



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ
ΣΤΕΛΕΧΗ (e-MBA)

Διπλωματική Εργασία

«ΜΕΤΑΤΟΠΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΓΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ»

ΜΑΡΚΑΚΗ ΦΡΑΝΤΖΕΣΚΑ του Σταύρου
Α.Μ: emba 1425

Επιβλέπων Καθηγητής: Μάρκος Ι. Τσόγκας

Πειραιάς, 2019

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)


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

!! Μεταπαισιεις...καταναλωτικων αναλησεων για προϊοντα πολυτελειας και οι επιπτώσεις στις φοροδοτικές συνθήκες !!

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

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....

Ημερομηνία.....

*Αφιερώνεται
στον γάτο μου*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η οικονομική κρίση που είχε αφετηρία το 2008 και επεκτάθηκε ταχύτατα μέσω του χρηματοπιστωτικού συστήματος έως και σήμερα σε όλο τον κόσμο, όπως είναι φυσικό επηρέασε σε σημαντικό βαθμό κράτη, εταιρείες και πολίτες. Στην προσπάθεια των πολιτών-καταναλωτών να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, αναμενόμενο ήταν να τροποποιηθούν οι αντιλήψεις τους για τα προϊόντα πολυτελείας, καθώς και οι αγοραστικές τους συνήθειες.

Στο πλαίσιο αυτό, αποτελεί ερώτημα ο βαθμός στον οποίο τροποποιήθηκαν οι καταναλωτικές αντιλήψεις και οι αγοραστικές τους συνήθειες λόγω της οικονομικής κρίσης. Προκειμένου να απαντηθεί το ερώτημα αυτό, η παρούσα εργασία μελετά την αγορά, εταιρείες και προϊόντα από τον χώρο των πολυτελών προϊόντων.

Πιο συγκεκριμένα, αρχικά πραγματοποιήθηκε θεωρητική μελέτη της βιβλιογραφίας, προκειμένου να κατανοηθεί ο χώρος των πολυτελών προϊόντων και κυρίως τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών, σε σχέση με τα πολυτελή προϊόντα - κοσμηματα. Στη συνέχεια, μελετήθηκε και αναλύθηκε η συνολική επίδραση της οικονομικής κρίσης, αρχικά σε αυτήν την συμπεριφορά και στη συνέχεια στις καταναλωτικές τους συνήθειες, μέσω ειδικά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου.

Λέξεις - φράσεις κλειδιά

Ζήτηση προϊόντων πολυτελείας, συμπεριφορά καταναλωτών στην αγορά προϊόντων πολυτελείας, μετατοπίσεις καταναλωτικών αντιλήψεων στην οικονομική κρίση.

ABSTRACT

The financial crisis that started in 2008 and has expanded rapidly so far through the financial system throughout the world, has naturally had a significant impact on states, companies and citizens. As consumers tried to adapt to the new situation, they were expected to change their perceptions of luxury products as well as their shopping habits.

As a result, the question is in which extent consumer perceptions and their shopping habits have changed due to the economic crisis. In order to answer this question, this thesis studies the market, companies and products in the luxury goods sector.

At the beginning, a theoretical study of the literature was initially undertaken in order to understand the field of luxury products and especially the characteristics of consumer behavior in relation to luxury products - jewelry. The overall impact of the economic crisis was then studied and analyzed, first on this consumer's behavior and then on their consumption habits, through a specially designed questionnaire.

Key words and phrases

Demand factors in the luxury goods market, luxury goods and consumers' behavior, changes in consumer perceptions into the financial crisis.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας κ. Μάρκο Τσόγκα για την καθοδήγησή του και τις πολύτιμες συμβουλές του σε όλη την προετοιμασία και τη διάρκεια της έρευνας καθώς και την υλοποίηση αυτής της εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύζυγό μου και τους γονείς μου για την διαρκή υποστήριξη και συμπαράσταση.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

- Πίνακας 1: Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “folli follie”
- Πίνακας 2: Ηλικία καταναλωτών “folli follie”
- Πίνακας 3: Εκπαίδευση καταναλωτών “folli follie”
- Πίνακας 4: Εργασία καταναλωτών “folli follie”
- Πίνακας 5: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “folli follie”
- Πίνακας 6: Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “JOOLS”
- Πίνακας 7: Ηλικία καταναλωτών “JOOLS”
- Πίνακας 8: Εκπαίδευση καταναλωτών “JOOLS”
- Πίνακας 9: Εργασία καταναλωτών “JOOLS”
- Πίνακας 10: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “JOOLS”
- Πίνακας 11: Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “Oxette”
- Πίνακας 12: Ηλικία καταναλωτών “Oxette”
- Πίνακας 13: Εκπαίδευση καταναλωτών “Oxette”
- Πίνακας 14: Εργασία καταναλωτών “Oxette”
- Πίνακας 15: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “Oxette”
- Πίνακας 16: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “Loisir”
- Πίνακας 17: Ηλικία καταναλωτών “Loisir”
- Πίνακας 18: Εκπαίδευση καταναλωτών “Loisir”
- Πίνακας 19: Εργασία καταναλωτών “Loisir”
- Πίνακας 20: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “Loisir”
- Πίνακας 21: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “Li LA LO”
- Πίνακας 22: Ηλικία καταναλωτών “Li LA LO”
- Πίνακας 23: Εκπαίδευση καταναλωτών “Li LA LO”
- Πίνακας 24: Εργασία καταναλωτών “Li LA LO”
- Πίνακας 25: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “Li LA LO”
- Πίνακας 26: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “PANDORA”
- Πίνακας 27: Ηλικία καταναλωτών “PANDORA”
- Πίνακας 28: Εκπαίδευση καταναλωτών “PANDORA”
- Πίνακας 29: Εργασία καταναλωτών “PANDORA”
- Πίνακας 30: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “PANDORA”
- Πίνακας 31: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”
- Πίνακας 32: Ηλικία καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”
- Πίνακας 33: Εκπαίδευση καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”
- Πίνακας 34: Εργασία καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”
- Πίνακας 35: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”
- Πίνακας 36: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “SWAROVSKI”
- Πίνακας 37: Ηλικία καταναλωτών “SWAROVSKI”
- Πίνακας 38: Εκπαίδευση καταναλωτών “SWAROVSKI”
- Πίνακας 39: Εργασία καταναλωτών “SWAROVSKI”
- Πίνακας 40: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “SWAROVSKI”
- Πίνακας 41: Ανάλυση συσχετίσεων για “Folli follie”
- Πίνακας 42: Ανάλυση συσχετίσεων για “Jools”
- Πίνακας 43: Ανάλυση συσχετίσεων για “Oxette”
- Πίνακας 44: Ανάλυση συσχετίσεων για “Loisir”
- Πίνακας 45: Ανάλυση συσχετίσεων για “Li LA LO”
- Πίνακας 46: Ανάλυση συσχετίσεων για “PANDORA”
- Πίνακας 47: Ανάλυση συσχετίσεων για “ANNA MARIA MAZARAKI”
- Πίνακας 48: Ανάλυση συσχετίσεων για “SWAROVSKI”

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

- Γράφημα 1: Φύλο
- Γράφημα 2: Ηλικία
- Γράφημα 3: Οικογενειακή κατάσταση
- Γράφημα 4: Εκπαίδευση
- Γράφημα 5: Επαγγελματική κατάρτιση
- Γράφημα 6: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα
- Γράφημα 7: Λόγος αγοράς κοσμήματος
- Γράφημα 8: Τελευταία αγορά κοσμήματος
- Γράφημα 9: Τιμή τελευταίας αγοράς κοσμήματος
- Γράφημα 10: Αντιπροσωπευτικό ποσό αγορών
- Γράφημα 11: Κόστος αγορών της επόμενης χρονιάς
- Γράφημα 12: Αναγνωρισιμότητα των εταιρειών κοσμημάτων
- Γράφημα 13: Καταναλωτικές συνήθειες
- Γράφημα 14: Κριτήρια επιλογής επώνυμου κοσμήματος
- Γράφημα 15: Αξιολόγηση “folli follie”
- Γράφημα 16: Αξιολόγηση “Jools”
- Γράφημα 17: Αξιολόγηση “Oxette”
- Γράφημα 18: Αξιολόγηση “Loisir”
- Γράφημα 19: Αξιολόγηση “Li-la-lo ”
- Γράφημα 20: Αξιολόγηση “Pandora”
- Γράφημα 21: Αξιολόγηση “Anna Maria Mazaraki ”
- Γράφημα 22: Αξιολόγηση “Swarovski”
- Γράφημα 23: Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “folli follie”
- Γράφημα 24: Ηλικία καταναλωτών “folli follie”
- Γράφημα 25: Εκπαίδευση καταναλωτών “folli follie”
- Γράφημα 26: Εργασία καταναλωτών “folli follie”
- Γράφημα 27: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “folli follie”
- Γράφημα 28: Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “JOOLS”
- Γράφημα 29: Ηλικία καταναλωτών “JOOLS”
- Γράφημα 30: Εκπαίδευση καταναλωτών “JOOLS”
- Γράφημα 31: Εργασία καταναλωτών “JOOLS”
- Γράφημα 32: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “JOOLS”
- Γράφημα 33: Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “Oxette”
- Γράφημα 34: Ηλικία καταναλωτών “Oxette”
- Γράφημα 35: Εκπαίδευση καταναλωτών “Oxette”
- Γράφημα 36: Εργασία καταναλωτών “Oxette”
- Γράφημα 37: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “Oxette”
- Γράφημα 38: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “Loisir”
- Γράφημα 39: Ηλικία καταναλωτών “Loisir”
- Γράφημα 40: Εκπαίδευση καταναλωτών “Loisir”
- Γράφημα 41: Εργασία καταναλωτών “Loisir”
- Γράφημα 42: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “Loisir”
- Γράφημα 43: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “Li LA LO”
- Γράφημα 44: Ηλικία καταναλωτών “Li LA LO”
- Γράφημα 45: Εκπαίδευση καταναλωτών “Li LA LO”
- Γράφημα 46: Εργασία καταναλωτών “Li LA LO”
- Γράφημα 47: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “Li LA LO”
- Γράφημα 48: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “PANDORA”
- Γράφημα 49: Ηλικία καταναλωτών “PANDORA”
- Γράφημα 50: Εκπαίδευση καταναλωτών “PANDORA”
- Γράφημα 51: Εργασία καταναλωτών “PANDORA”
- Γράφημα 52: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “PANDORA”

- Γράφημα 53:** Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”
- Γράφημα 54:** Ηλικία καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”
- Γράφημα 55:** Εκπαίδευση καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”
- Γράφημα 56:** Εργασία καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”
- Γράφημα 57:** Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”
- Γράφημα 58:** Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “SWAROVSKI”
- Γράφημα 59:** Ηλικία καταναλωτών “SWAROVSKI”
- Γράφημα 60:** Εκπαίδευση καταναλωτών “SWAROVSKI”
- Γράφημα 61:** Εργασία καταναλωτών “SWAROVSKI”
- Γράφημα 62:** Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “SWAROVSKI”

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	7
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	16
1.1 Προϊόν.....	16
1.2 Πολυτέλεια και προϊόντα πολυτελείας.....	16
1.3 Η ελαστικότητα της ζήτησης.....	17
1.4 Τιμολόγηση.....	17
1.5 Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας στα προϊόντα πολυτελείας.....	18
1.6 Ψυχολογία της πολυτελείας.....	19
1.7 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	20
1.8 Η συμπεριφορά του καταναλωτή σε περίοδο οικονομικής κρίσης.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	26
2.1 Σύγχρονη κοινωνικο-οικονομική κατάσταση και δημογραφικά χαρακτηριστικά του νέου περιβάλλοντος.....	26
2.2 Οικονομική κρίση.....	27
2.2.1 Ορισμός της Οικονομικής Κρίσης.....	27
2.2.2 Χαρακτηριστικά και στάδια της οικονομικής κρίσης.....	28
2.2.3 Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα.....	29
2.3 Η διαμόρφωση της σημερινής αγοράς.....	30
2.3.1 Ανάδειξη νέων καταναλωτικών Αξιών.....	30
2.3.2 Δικτύωση των Καταναλωτών: Online Αγορές και Social Media.....	30
2.3.3 Σύγχρονα Μέσα Επικοινωνίας και η προσαρμογή του Marketing.....	31
2.3.4 Καταναλωτική συμπεριφορά στην οικονομική κρίση.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ FOLLI FOLLIE.....	38
3.1 Ο Όμιλος Folli Follie (FF GROUP) & η Διεθνής Παρουσία.....	38
3.2 Ελληνική Παρουσία της Folli Follie.....	39
3.2.1 Ταυτότητα.....	39
3.2.2 Φιλοσοφία, Στόχος και Όραμα της εταιρείας.....	40
3.2.3 Το Μίγμα Μάρκετινγκ της Folli Follie.....	40
3.3 Ανταγωνισμός.....	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	56
4.1 Σκοπός της έρευνας	56
4.2 Είδος Έρευνας	56
4.3 Σχεδιασμός της έρευνας	57
4.4 Περιγραφή ερωτηματολογίου	57
4.5 Δειγματοληψία	58
4.6 Ανάλυση Δεδομένων	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	60
5.1 Παρουσίαση Δημογραφικών στοιχείων	60
5.1.1 Φύλο	60
5.1.2 Ηλικία	60
5.1.3 Οικογενειακή κατάσταση	61
5.1.4 Εκπαίδευση	62
5.1.5 Επαγγελματική κατάρτιση	62
5.1.6 Μηνιαίο καθαρό εισόδημα	63
5.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες	64
5.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων που αφορούν τις καταναλωτικές αντιλήψεις.....	71
5.4 Ανάλυση του προφίλ των καταναλωτών	80
5.4.1 Folli follie	80
5.4.2 JOOLS	86
5.4.3 Oxette.....	92
5.4.4 PANDORA	110
5.4.5 ANNA MARIA MAZARAKI	116
5.4.6 SWAROVSKI	122
5.5 Ανάλυση Συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών (correlation analysis)	128
5.5.1 Folli follie	128
5.5.2 Jools.....	129
5.5.3 Oxette.....	130
5.5.4 Loisir	130
5.5.5 Li LA LO	131
5.5.6 PANDORA	132
5.5.7 ANNA MARIA MAZARAKI	133
5.5.8 SWAROVSKI	133
5.6 Αντιληπτική χαρτογράφηση (perceptual map)	135

5.7 Συμπεράσματα.....	137
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ	138
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	141

ΚΟΣΜΗΜΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Η έρευνα αυτή διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών «e-MBA» του Πανεπιστημίου Πειραιά.

Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει τις μετατοπίσεις των καταναλωτικών αντιλήψεων στην αγορά κοσμημάτων και τις επιπτώσεις στις αγοραστικές συνήθειες.

Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, εμπιστευτικό και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά και μόνο στα πλαίσια της στατιστικής ανάλυσης της έρευνας. Ο χρόνος που θα χρειαστείτε για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι περίπου 5 λεπτά.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για το χρόνο σας!

* Απαιτείται

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

1. ΚΣ1. Για ποιο λόγο συνήθως αγοράζετε κοσμήματα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Για τον εαυτό μου
- Για συγγενικό μου πρόσωπο
- Για φιλικό μου πρόσωπο

2. ΚΣ2. Πότε ήταν η τελευταία φορά που αγοράσατε ένα κόσμημα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Τον περασμένο χρόνο *Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 17.*
- Το περασμένο εξάμηνο
- Τον περασμένο μήνα
- Την περασμένη εβδομάδα

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

3. ΚΣ3. Αν θυμάστε, ποιο ποσό αντιπροσωπεύει αυτήν την αγορά (€); *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1 - 100
- 101 - 200
- 201 - 400
- 401 - 600
- >600

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος της παρούσας εργασίας αποτελεί η εξέταση και η ανάλυση της αγοράς πολυτελών προϊόντων κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, καθώς και οι μετατοπίσεις των καταναλωτικών αντιλήψεων για τα συγκεκριμένα προϊόντα και οι επιπτώσεις στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

Η εργασία αποτελείται από δύο βασικά τμήματα. Το πρώτο τμήμα είναι το θεωρητικό μέρος που αναλύονται οι έννοιες της επωνυμίας, της πολυτέλειας, των συμπεριφορικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα πολυτελείας και της οικονομικής κρίσης.

Το δεύτερο τμήμα της εργασίας είναι το πρακτικό μέρος της εργασίας, στο οποίο πραγματοποιήθηκε αρχικά η ανάλυση της εταιρείας “Folli follie”, καθώς και των πιο σημαντικών ανταγωνιστών της στην συγκεκριμένη αγορά. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω ενός ειδικά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου και αφορά στις μετατοπίσεις των καταναλωτικών αντιλήψεων και συνηθειών. Τέλος, πραγματοποιήθηκε ανάλυση των απαντήσεων και εξαγωγή των συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 Προϊόν

Προϊόν αποτελεί οτιδήποτε μπορεί να αγοραστεί για να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί προκειμένου να ικανοποιήσει μία ανάγκη ή επιθυμία (Kotler, 2002). Προϊόντα θεωρούνται τα φυσικά αγαθά (π.χ. ένα ζευγάρι υποδήματα, μια ηλεκτρική συσκευή), τα καταστήματα λιανικής πώλησης (π.χ. πολυκατάστημα, σουπερμάρκετ), τα άτομα (π.χ. ένας πολιτικός ή ένας επαγγελματίας αθλητής), ένας οργανισμός ή μια ιδεολογία.

Οι Kotler-Keller ορίζουν πέντε επίπεδα προϊόντος (Kotler, 2006):

1. Το βασικό όφελος (core benefit): είναι αυτό που αγοράζει ο πελάτης.
2. Το βασικό προϊόν (basic product): είναι τα χαρακτηριστικά και τα συστατικά του προϊόντος.
3. Το αναμενόμενο προϊόν (expected product): είναι τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται δεδομένα.
4. Το διευρυμένο προϊόν (augmented product): είναι τα χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή, συνεπώς είναι το «επιπλέον» που δίνεται.
5. Το δυνητικό προϊόν (potential product): είναι τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να δοθούν επιπλέον και θα ενθουσίαζαν τον αγοραστή.

1.2 Πολυτέλεια και προϊόντα πολυτελείας

Η λέξη luxury προέρχεται από τη λατινική λέξη luxuria που σημαίνει υπερβολή, ή τα πρόσθετα στη ζωή. Η πολυτέλεια αναγνωρίζεται ως το αντίθετο της ανάγκης και είναι συνυφασμένη με τον πλούτο, τη μεγαλοπρέπεια, την άνεση, την ευχέρεια, τη δυνατότητα, αλλά και τη σπατάλη (Dazinger, 2005).

Κύρια στοιχεία της είναι η ιδιαίτερα περιορισμένη προσφορά και η αναγνώριση της αξίας του προϊόντος από τους άλλους. Αξίζει να σημειωθεί ότι αγαθά μπορεί για άλλο άτομο να αποτελέσουν πολυτέλεια και για άλλο αναγκαιότητα, ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες, δεδομένου ότι πρέπει να καθοριστεί το πολυτελές προϊόν, λαμβάνοντας υπόψη παραμέτρους όπως το περιβάλλον και η συσχέτιση ανάμεσα στα άτομα (Kemp, 1998).

Σύμφωνα με τον Karferer (1997), τα προϊόντα πολυτελείας αποτελούν κάτι περισσότερο από απλά προϊόντα: αποτελούν σημείο αναφοράς καλού γούστου, με αποτέλεσμα η διοίκηση να μην μπορεί να στηρίζεται μόνο στις προσδοκίες των πελατών, αλλά και στον προσδιορισμό των δικών τους στόχων, τον καθορισμό του οράματος, καθώς και στον καθορισμό των προϋποθέσεων σύμφωνα με τις οποίες δημιουργούνται τα προϊόντα πολυτελείας.

1.3 Η ελαστικότητα της ζήτησης

Η ελαστικότητα της ζήτησης για τα προϊόντα πολυτελείας είναι υψηλότερη από αυτή των προϊόντων που καλύπτουν βασικές ανάγκες, γεγονός που σημαίνει ότι όταν η μεταβολή της τιμής του πολυτελούς προϊόντος βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με τη μεταβολή της τιμής των προϊόντων βασικών αναγκών, η ζήτηση του πολυτελούς προϊόντος υπόκειται σε μεγαλύτερες διακυμάνσεις συγκριτικά με τα προϊόντα βασικών αναγκών (Simon Kemp, 1998).

Υπάρχει σαφής διαχωρισμός ανάμεσα στην ανάγκη και την πολυτέλεια. Αγαθά πολυτελείας είναι αυτά των οποίων η ελαστικότητα της ζήτησης σε σχέση με το εισόδημα είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα (Kelvin Lancaster, 1971), που σημαίνει ότι το ποσοστό του προϋπολογισμού που ξοδεύεται για την αγορά ενός αγαθού πολυτελείας, αυξάνεται παράλληλα με το εισόδημα. Εναλλακτικά, ένας άλλος διαχωρισμός, αφορά στην ελαστικότητα της τιμής σε σχέση με τη ζήτηση (Richard G. Lipsey, 1989), διότι όταν η τιμή των απαραίτητων αγαθών αυξάνεται, η ποσότητα που αγοράζεται μειώνεται πολύ λίγο, ενώ όταν αυξάνεται η τιμή των πολυτελών αγαθών μειώνεται απότομα η αγορά τους.

Σε σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε σχέση με την αντίληψη που έχουν τα άτομα για την πολυτέλεια (Simon Kemp, 1998), παρατηρήθηκε ότι υπάρχει σύνδεση ανάμεσα στην αντίληψη για την πολυτέλεια και στην ελαστικότητα της τιμής, ενώ υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι την πολυτέλεια, δεδομένου ότι δεν συμφωνούν πάντα με τα προϊόντα που ανήκουν ή δεν ανήκουν στα πολυτελή αγαθά.

1.4 Τιμολόγηση

Η ιδανική τιμή για ένα προϊόν είναι εκείνη που αντιστοιχεί στην αξία του προϊόντος και στο όφελος το οποίο αποκομίζει ο καταναλωτής από την αγορά του. Η κατάλληλη τιμολόγηση αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της στρατηγικής για τα προϊόντα πολυτελείας, καθώς, στο μυαλό των

καταναλωτών, η υψηλή τιμή τους αντικατοπτρίζει την ανώτερη ποιότητα τους και την αξία τους ως σύμβολα κύρους. Ιδιαίτερα σε καιρούς οικονομικής κρίσης, τα προϊόντα πολυτελείας καλούνται να καθορίσουν ποια θα είναι η τιμολογιακή στρατηγική που θα τους επιτρέψει να προσαρμοστούν στα δεδομένα της αγοράς, χωρίς να πλήξουν όμως αντιλαμβανόμενη προστιθέμενη αξία τους.

1.5 Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας στα προϊόντα πολυτελείας

Η πολυτέλεια αποτελεί δύσκολο θέμα προς καθορισμό, καθώς τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνει αφορούν στην εμπλοκή του ατόμου στη δημιουργία της επωνυμίας, στην ιδιαίτερα περιορισμένη προσφορά και στην αναγνώριση της αξίας του προϊόντος από τους άλλους.

Τα επώνυμα προϊόντα πολυτελείας είναι τα προϊόντα, στα οποία η σχέση λειτουργικότητας-τιμής είναι χαμηλή ενώ ο λόγος της χρησιμότητας των άυλων και κοινωνικών χαρακτηριστικών τους προς την τιμή είναι υψηλός (Jose Luis Nueno, John A. Quelch, 1998). Η σχέση ποιότητας και επωνύμου προϊόντος πολυτελείας θεωρείται απαραίτητη και δεδομένη, εφόσον μια επιχείρηση για να εδραιώσει ένα επώνυμο και πολυτελές προφίλ συνδεδεμένο με την ποιότητα, αναπτύσσει παράλληλα και μία μακροχρόνια δέσμευση με αυτή. Σε αυτό το πλαίσιο είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξουν το προϊόν εκείνο που θα τους προσδώσει καλύτερη ποιότητα και μεγαλύτερη αποδοτικότητα και ασφάλεια.

Σε γενικές γραμμές, είναι γεγονός ότι στην οικονομική παγκοσμιοποιημένη πραγματικότητα, οι φθηνότερες μάρκες έχουν καταλάβει ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς, με αποτέλεσμα, νέοι άνθρωποι με περιορισμένο προϋπολογισμό, να ξοδεύουν λιγότερα σε επώνυμα προϊόντα επειδή αναγκάζονται να κάνουν οικονομία. Πριν την παγκόσμια οικονομική κρίση, η μεσαία τάξη των εφήβων των 16 ετών αποτελούσε το βασικό κοινό-στόχο, το κυρίως target group των εταιριών αυτών. Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, οι αγορές των καταναλωτών μειώνονται όταν πρόκειται για την αγορά μίας τσάντας Louis Vuitton ή ενός ζευγαριού παπουτσιών της γνωστής φίρμας Louboutin. Αυτό συμβαίνει δεδομένου ότι υπάρχουν απώλειες από τις επενδύσεις, τα πιστωτικά όρια μειώνονται, ενώ και το ποσοστό ανεργίας αυξάνεται δραματικά, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να είναι περισσότερο προσεκτικοί και η νέα μόδα να χαρακτηρίζεται ως η μόδα της λιτότητας.

Σήμερα, ολοένα και περισσότερα επώνυμα προϊόντα, λιγότερα ή περισσότερο εδραιωμένα στην αγορά, κινούνται σύμφωνα με μία γενική ιδέα, η οποία έχει ως απώτερο στόχο την προβολή των πλεονεκτημάτων των προϊόντων τους. Τα περισσότερα από αυτά τα προϊόντα, κινούνται στην αγορά των πολυτελών αγαθών, συνεισφέροντας σημαντικά στην οικονομική δραστηριότητα του σύγχρονου βιομηχανοποιημένου κόσμου. Αξίζει να επισημανθεί ότι την τελευταία 20ετία, η αγορά

των επωνύμων πολυτελών προϊόντων στοχεύουν στρατηγικά όχι τόσο την ανώτερη κοινωνικοοικονομική τάξη όσο την μεσαία τάξη (Franck Vigneron, Lester W. Johnson, 2004).

Πρόκειται για μία ανάπτυξη, η οποία οφείλεται σε διάφορα αίτια, μεταξύ των οποίων τα βασικότερα είναι ο αυξανόμενος αριθμός των νέων καταναλωτών που παρουσιάζουν μία κινητικότητα προς την ανώτερη κοινωνική τάξη ή το ότι αυξάνεται ηλικιακά ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού που είναι οικονομικά ευκατάστατο. Τα διοικητικά στελέχη που ασχολούνται με τη δημιουργία και διοίκηση ενός επώνυμου προϊόντος, εκτιμούν ότι η πολυτέλεια αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες διαφοροποίησης τους στα πλαίσια μιας κατηγορίας προϊόντων (Jean-Noël Kapferer, 1997), είτε ως ένα παράγοντα καθοδήγησης της καταναλωτικής προτίμησης και χρήσης, αλλά και ως έναν κοινό κυρίαρχο παράγοντα ο οποίος μπορεί να κατευθύνει τη ζήτηση μιας επωνυμίας σε παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς να επηρεάζεται από τις διάφορες κουλτούρες.

1.6 Ψυχολογία της πολυτέλειας

Ακρογωνιαίο λίθο, αποτελεί η παραδοχή πώς ο καταναλωτής αγοράζει προϊόντα πολυτελείας όχι για να καλύψει πάγιες και πρωταρχικές ανάγκες αλλά ορμώμενος από την ανάγκη του να ελπίζει και να ονειρεύεται. Τα προϊόντα πολυτελείας αποτελούν το κίνητρο προς την ικανοποίηση που θα αισθανθεί με την απόκτηση τους, καθώς σε αυτά καθρεπτίζονται τα όνειρα, οι προσδοκίες, ο κόπος που κατέβαλλε για να τα αποκτήσει. Σύμφωνα με την Faith Porcorn, η αγορά τους πραγματοποιείται διότι ο καταναλωτής θεωρεί ότι θα έχει κέρδος από την αγορά και τη χρησιμοποίηση αυτών των προϊόντων (<http://brandtwist.com/inspiration/17-trends-according-to-faith-porcorn/>, 19/11/2009).

Ένα επώνυμο προϊόν παίζει καθοριστικό ρόλο τόσο στη δημιουργία μιας προσωπικής ταυτότητας όσο και προκειμένου να δημιουργηθεί ένα συναίσθημα επιτυχίας στους καταναλωτές. Τα στοιχεία που αφορούν στην επωνυμία και στην συσχέτισή της με παράγοντες όπως η αναγνωρισιμότητα και η οικονομική ανάπτυξη της, οδηγούν σε προστιθέμενη αξία από την πλευρά των καταναλωτών, προκειμένου να δημιουργηθεί κύρος, αξιοπιστία και ικανοποίηση από αυτή.

Αναφορικά με την ευχαρίστηση που παρέχει ένα προϊόν πολυτελείας, αυτή αντικατοπτρίζεται στην ικανοποίηση των αισθήσεων που προκύπτει από την κατανάλωση αυτού του προϊόντος. Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα επώνυμο προϊόν πολυτελείας, αποζητούν την αυτοεκπλήρωση και την προσωπική ανταμοιβή, δεδομένου ότι επιζητούν περισσότερο συναισθηματικά παρά λειτουργικά οφέλη (Robert A. Westbrook, Richard L. Oliver, 1991).

Μία ακόμη σημαντική προσπάθεια αναφορικά με την αγορά επώνυμων προϊόντων πολυτελείας, είναι η προσπάθεια του καταναλωτή να κατηγοριοποιήσει ή να διαφοροποιήσει τον εαυτό του από τα υπόλοιπα άτομα της ομάδας αναφοράς του, αλλά και η προσπάθεια να δημιουργήσει το προφίλ του, εντάσσοντας συμβολικά στοιχεία του προϊόντος στο προφίλ του (Douglas B. Holt, 1995). Σε αυτή την περίπτωση επηρεάζονται από την επιθυμία των ατόμων είτε να υιοθετήσουν την συμπεριφορά ευκατάστατων ατόμων, είτε να απορρίψουν τον τρόπο ζωής των μη ευκατάστατων (Michael R. Solomon, 1983).

Επιπλέον, δημιουργείται σημαντική συσχέτιση ανάμεσα σε ένα επώνυμο προϊόν και τους καταναλωτές, οι οποίοι επιχειρούν να προβάλλουν τον ίδιο τους τον εαυτό μέσω τέτοιου τύπου αγορών. Η έννοια του «status consumption» σημαίνει το ενδιαφέρον κατανάλωσης από ένα άτομο προκειμένου να αποκτήσει κύρος, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει και το συναίσθημα της επιδεικτικής κατανάλωσης, δηλαδή την ικανοποίηση που προέρχεται από την αντίδραση της υπόλοιπης κοινωνίας αναφορικά με τον πλούτο που επιδεικνύεται από το καταναλωτή μέσω της αγοράς και κατανάλωσης του προϊόντος (Roger S. Mason, 1981). Πρόκειται για προϊόντα που αποτελούν σύμβολα κύρους για τον καταναλωτή (Aron O'Cass, Emily Frost, 2002).

1.7 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Είναι γεγονός πως ο καταναλωτής, επηρεάζεται από το περιβάλλον του, κάτι που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Υπάρχουν παράγοντες που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου, άλλοτε μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια. Το άτομο ως μέλος ενός κοινωνικού συνόλου, επηρεάζεται από το περιβάλλον μέσα στο οποίο δρα. Το περιβάλλον αυτό αφορά όλες τις επαφές που κάνει καθημερινά, είτε αυτές είναι η οικογένεια του, οι συνάδελφοι είτε άλλες λιγότερο σημαντικές γνωριμίες. Στα πλαίσια του περιβάλλοντος περιλαμβάνονται και οι δημογραφικοί και πολιτιστικοί παράγοντες, οι οποίοι διαμορφώνουν την συμπεριφορά του ατόμου. Θα μπορούσε να γίνει η εξής κατηγοριοποίηση (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003):

1. Πολιτιστικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- την κουλτούρα και
- την υπο-κουλτούρα

2. Κοινωνικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- την κοινωνική τάξη
- τους κοινωνικούς ρόλους
- τις ομάδες αναφοράς, και
- τους καθοδηγητές γνώμης

3. Δημογραφικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- την ηλικία και τη φάση του κύκλου ζωής του ατόμου
- το εκπαιδευτικό επίπεδο
- το επάγγελμα
- την οικονομική κατάσταση

Πιο αναλυτικά:

1. Πολιτιστικοί Παράγοντες: Η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιράζεται το άτομο με τα μέλη της κοινωνίας όπου ζει και επηρεάζει καταλυτικά την συμπεριφορά του κατά τη διάρκεια της ζωής του τοποθετώντας «όρια» στην αντίληψη του για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Οι υποκουλτούρες, - όχι με την κακή τους έννοια – είναι ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές. Κάποια παραδείγματα είναι αυτά του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής, ηλικίας και της θρησκείας (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

2. Κοινωνικοί Παράγοντες: Η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά. Όπως το επάγγελμα εξασκεί, εισόδημα εργασίας και το επίπεδο εκπαίδευσης που κατέχει (Pinson & Jolibert, 1998). Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου είναι και η οικογένεια. Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ακόμα δυνατός, το άτομο επηρεάζεται από τις καταναλωτικές συνήθειες της ως παιδί και ως ενήλικας αργότερα.

Ο κοινωνικός του περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκει το άτομο, είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας κυρίως στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, αφού από καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεάζεται όσον αφορά τις καταναλωτικές του συνήθειες.

Σε ότι αφορά τις ομάδες αναφοράς (reference groups), το άτομο από την φύση του εντάσσεται σε διάφορες ομάδες στις οποίες τα άτομα είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους με μια ιδιαίτερη ψυχολογική σχέση. Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι μικρές ή μεγάλες, να αποτελούνται από δύο ή περισσότερα

άτομα και είναι σημεία αναφοράς ως παραδείγματα συμπεριφοράς. Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι η οικογένεια, ο στενός κύκλος των φίλων, η ομάδα των γειτόνων, θρησκευτικές ενώσεις, επαγγελματικές ομάδες, αθλητικοί όμιλοι, πανεπιστημιακές και κοινωνικές λέσχες, εθελοντικές ομάδες, γενικότερα είναι κάθε είδους κοινωνική ομάδα με την οποία το άτομο έρχεται σε καθημερινή ή λιγότερο συχνή επαφή και με την οποία έχει επικοινωνία και αλληλεπίδραση. Στις ομάδες αναφοράς συγκαταλέγονται και αυτές οι ομάδες στις οποίες θα ήθελε να ανήκει (aspirational references groups), καθώς και ομάδες των οποίων την συμπεριφορά δεν αποδέχεται και αντιλαμβάνεται ως κακό πρότυπο συμπεριφοράς (dissociative reference groups).

Οι ομάδες με τις οποίες το άτομο έχει πιο προσωπική σχέση (πρωτεύουσες ομάδες), όπως η οικογένεια, οι φίλοι κτλ. έχει αποδειχθεί ότι έχουν συχνά μεγαλύτερη δύναμη επιρροής από αυτή της διαφήμισης και των ΜΜΕ, καθώς η ανεπίσημη συμβουλή ενός κοντινού προσώπου έχει μεγαλύτερη αξία για το άτομο. Παρόλα αυτά η δύναμη της επιρροής των κοινωνικών ομάδων στην επιλογή ενός προϊόντος ή μιας μάρκας, έχει να κάνει και με το είδος του προϊόντος και την ανάγκη ειδικών γνώσεων ή όχι. Οι marketers πρέπει να είναι σε θέση να κατανοούν το είδος του προϊόντος που προωθούν σε ένα target group, το είδος της ανάγκης που τους καλύπτει και το βαθμό σπουδαιότητας που έχει για το άτομο, ώστε να μπορεί να προβλέψει ποιες ομάδες θα ασκήσουν πιθανή επιρροή στην απόφασή του, για να τις μελετήσουν και να λειτουργήσουν θετικά στην επιλογή του προϊόντος ή της μάρκας (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002, Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Σπουδαίο ρόλο παίζουν επίσης και οι καθοδηγητές γνώμης ως καλοί γνώστες του αντικειμένου για την καθοδήγηση του ατόμου. Τα πρόσωπα αυτά μπορούν να επηρεάσουν την γνώμη του κοινού, πολλές φορές περισσότερο και απ' όσο μπορεί η ίδια η διαφήμιση. Πρόκειται για πρόσωπα τα οποία δρουν σαν πηγή άντλησης πληροφοριών για προϊόντα, μάρκες και επιχειρήσεις. Οι καθοδηγητές γνώμης είναι πρόσωπα τα οποία για να ασκήσουν επιρροή μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας στο κοινό και θεωρούνται ενημερωμένα και αξιόπιστα άτομα, για το συγκεκριμένο θέμα. Επίσης είναι άτομα κοινωνικά και προσιτά, ώστε το κοινό εύκολα να τα προσεγγίζει για την πραγματοποίηση ανταλλαγής πληροφοριών. Τέλος, οι άνθρωποι αυτοί είναι περισσότερο εκτεθειμένοι στις πηγές πληροφόρησης σχετικά με το αντικείμενο και θεωρούν τον εαυτό τους υποχρεωμένο να γνωρίζει περισσότερα προκειμένου να καθοδηγεί (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002, Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Μια επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τους opinion leaders:

α) Όταν θέλει να αλλάξει τις αρνητικές διαθέσεις που έχουν οι καταναλωτές για την ίδια την επιχείρηση και τα προϊόντα της και

β) Για να γίνει το μήνυμα που στέλνει η επιχείρηση αξιόπιστο, αφού αυτό δε θα προέρχεται από κάποια εμπορική πηγή. Το μήνυμα θα το μεταφέρει ο καθοδηγητής γνώμης.

Έτσι, με τη χρήση των καθοδηγητών γνώμης όχι μόνο σχηματίζεται μια ευνοϊκή διάθεση έναντι της επιχείρησης και των προϊόντων της, αλλά αυξάνει και η ενημέρωση του καταναλωτή για διαφήμιση της επιχείρησης (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002.).

3. Δημογραφικοί Παράγοντες: Οι δημογραφικοί παράγοντες βοηθούν τους marketers στην τμηματοποίηση της αγοράς και στην αναγνώριση της κατηγορίας κοινού στην οποία απευθύνεται το προϊόν και η επιχείρηση (κοινό στόχος). Οι παράγοντες όπως η ηλικία και η φάση του ατόμου στον κύκλο ζωής του, αναμφισβήτητα καθορίζουν μεγάλο μέρος των ενδιαφερόντων του, των αναγκών και των προτεραιοτήτων του. Οι επιθυμίες και οι προτιμήσεις ενός καταναλωτή αλλάζουν κατά την διάρκεια της ζωής του και επηρεάζονται από διαφορετικούς παράγοντες. Το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα και η οικονομική κατάσταση του ατόμου, σαφώς και επηρεάζουν τον τρόπο συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αυτές οι σχέσεις συνήθως αλληλεπιδρούν η μια στην άλλη και καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό τόσο τα προϊόντα που έχει ανάγκη το άτομο για να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του επαγγέλματός του ή του status του γενικότερα, όσο και την τελική επιλογή μάρκας που του επιτρέπει η οικονομική του κατάσταση να επιλέξει, κάτι που δεν συμβαδίζει απαραίτητα με τις επιθυμίες του ή την αρχική του επιλογή βάση των προσωπικών του «πιστεύω» (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την παρουσία και των ΜΜΕ, είναι ένας χώρος που τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη επιρροής στον σημερινό καταναλωτή. Υπάρχουν παράγοντες που επιδρούν περισσότερο γενικά, όπως στην περίπτωση της κουλτούρας ή της υποκουλτούρας και άλλοι που επιδρούν πιο συγκεκριμένα. Για παράδειγμα συνήθως οι διαφημίσεις στοχεύουν στο να επηρεάσουν τον καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ορισμένης μάρκας, ενώ ο παράγοντας της κουλτούρας δεν «υποδεικνύει» συγκεκριμένες μάρκες αλλά περισσότερο τα αγαθά προς κατανάλωση. Η κατηγορία κοινού στην οποία απευθύνεται ένα προϊόν διαμορφώνεται από ισχυρούς παράγοντες που μπορεί να μην συμφωνούν με αυτά που επιβάλλουν οι ψυχολογικοί παράγοντες της διάθεσης και αντίληψης του καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια μάρκα, επιβάλλουν όμως την επιλογή κάποιας εναλλακτικής όταν η οικονομική κατάσταση ή το επάγγελμα τους το απαιτεί. Σε όλους αυτούς τους παράγοντες που επηρεάζουν ατομικά τους καταναλωτές, συμβάλλει το γενικότερο οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον στο οποίο ζουν και δραστηριοποιούνται, όπως αυτό θα δοθεί στην επόμενη παράγραφο.

1.8 Η συμπεριφορά του καταναλωτή σε περίοδο οικονομικής κρίσης

Μελετώντας την συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διάρκεια της ύφεσης, θεωρείται πρωταρχικής σημασίας να μην ξεκινήσουμε από το «ασφαλές» συμπέρασμα πως είναι διστακτική, πόσο μάλλον σε μια ιδιαίτερα δύσκολη οικονομική περίοδο, όπου τίποτα δεν είναι δεδομένο, αλλά να εξετάσουμε πως συμπεριφέρεται γενικότερα απέναντι στα προϊόντα πολυτελείας κατά τη διάρκεια μιας ρευστής οικονομικά κατάστασης.

Η οικονομική αβεβαιότητα, οι ευκαιρίες που πλέον δεν του παρουσιάζονται συχνά, η παντελής έλλειψη ελέγχου της κατάστασης, το αβέβαιο μέλλον είναι μερικοί μόνο από τους παράγοντες που τον οδηγούν να εστιάζει περισσότερο στην αξία και συνεπώς να αναζητά και να επιδιώκει την καλύτερη δυνατή ποιότητα στη χαμηλότερη τιμή (morefor-less phenomenon). Σαν άμεσο επακόλουθο αυτής της τάσης είναι η ανάγκη του να αγοράζει είτε επώνυμα προϊόντα πολυτελείας σε περιόδους εκπτώσεων, είτε προϊόντα παραπλήσια των μεγάλων οίκων, τα οποία είναι φυσικά σε πολύ πιο προσιτές τιμές.

Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ από την εταιρεία ερευνών DYG, η οποία εξειδικεύεται στην ανάλυση και ερμηνεία των κοινωνικών/πολιτιστικών τάσεων και των καταναλωτικών κινήτρων, ειδικότερα σε περιόδους ύφεσης αναγνωρίζεται μια διάκριση σε 5 σημαντικές τάσεις που διακατέχουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή:

- 1 **Προσκόλληση (soldering on):** Στη φάση της προσκόλλησης, ο καταναλωτής μένει αδρανής αγοραστικά και προσπαθεί να κατανοήσει και να επεξεργαστεί όσα συμβαίνουν γύρω του, ελπίζοντας πως όλα είναι παροδικά και σύντομα η κατάσταση θα είναι υπό έλεγχο.
- 2 **Καχυποψία (suspicion):** Στη δεύτερη φάση, ο καταναλωτής δεδομένου πως αγνοεί βασικά πράγματα για τα προϊόντα που αγοράζει, οπλίζεται με καχυποψία συνοδευόμενη συνήθως από κυνισμό και μάλλον αποστροφή. Το αποτέλεσμα είναι να θεωρεί πως κατά κάποιο τρόπο κινδυνεύει και να πλάθει μια ιστορία που σίγουρα είναι μακριά από την πραγματικότητα.
- 3 **Αυτοέλεγχος (scrutiny):** Στη φάση του αυτοελέγχου, ο καταναλωτής είναι απλώς παρατηρητής. Παρατηρεί και αξιολογεί πολιτικές που ακολουθούνται από τις εταιρείες, παρακολουθεί και αφουγκράζεται το περιβάλλον παρά ταύτα όμως διακατέχεται από ένα αίσθημα λιτότητας.
- 4 **Νηφαλιότητα (sobriety):** Στην τέταρτη φάση, η νηφαλιότητα υφίσταται όταν ο καταναλωτής επιθυμεί πλέον να γνωρίζει τί είναι αυτό που αγοράζει λογικά και υπεύθυνα, όπως αρμόζει στην κατάσταση την οποία βιώνει.
- 5 **Εξορθολογισμός (streamlining):** Στην τελευταία φάση του εξορθολογισμού, ο καταναλωτής είναι εντελώς απαλλαγμένος από αισθήματα επιείκειας και επιπολαιότητας που τον διακατείχαν στο παρελθόν αναφορικά με τις αγορές που πραγματοποιούσε. Αντιθέτως πείθει τον εαυτό του

ότι αγοράζει ένα προϊόν με λογικό και υπεύθυνο τρόπο, ο οποίος συμφωνεί πλήρως με την κατάσταση εκείνη τη στιγμή.

Πολλοί πιστεύουν πως η παρούσα κατάσταση πηγάζει από την απαξίωση που επιδείκνυαν τόσο καιρό τα διάσημα και ακριβά brands στις ουσιαστικές ανάγκες του καταναλωτή. Έτσι λοιπόν έφτασε ο καιρός που ο καταναλωτής παίρνει την "εκδίκησή" του αντιστρέφοντας την απαξίωση. Προτιμά να περνά το χρόνο του σπίτι παρά να εξασκεί την αγοραστική του δύναμη. Επιπλέον, ο καταναλωτής βιώνει μια εποχή όπου προτεραιότητά του είναι να ζει όσο το δυνατόν καλύτερα και αυτό δεν εξασφαλίζεται με την αγορά πολυτελών προϊόντων.

Αυτό βέβαια ισχύει περισσότερο για τη μεσαία τάξη καταναλωτών, καθώς η πιο εύρωστη τάξη συνεχίζει να τάσσεται και να επιλέγει την μοναδικότητα και την διαφοροποίηση από το συνηθισμένο. Η διαφορά όμως, πλέον έγκειται στο γεγονός ότι όχι μόνο δεν αναζητά αλλά αποστρέφεται να επιδεικνύεται πλέον. Σκέφτεται περισσότερο την κάθε κίνηση, χρειάζεται περισσότερο χρόνο σε σχέση με το παρελθόν για να αποφασίσει και όταν αποφασίζει, σταθμίζει ανάγκες και προτεραιότητες. Το κοινό σημείο όμως και στις δύο τάξεις είναι πως εστιάζουν την προσοχή τους στην ποιότητα των προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

2.1 Σύγχρονη κοινωνικο-οικονομική κατάσταση και δημογραφικά χαρακτηριστικά του νέου περιβάλλοντος

Η κοινωνική, πολιτικοοικονομική και δημογραφική πραγματικότητα μιας χώρας, είναι σημαντικοί παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων. Ο σύγχρονος κόσμος διανύει μια εποχή μεταβατική όχι μόνο όσον αφορά τα πολιτικά δρώμενα και την οικονομία, αλλά και την κοινωνία ως σύνολο, με εμφανή στοιχεία μεταβολής τόσο στις κοινωνίες και στην ανθρώπινη συμπεριφορά, όσο και στις αγορές και την καταναλωτική συμπεριφορά. Όπως διαπιστώθηκε παραπάνω η οικονομική κατάσταση του ατόμου, το επάγγελμά του, ο περίγυρός του, η κουλτούρα και η νοοτροπία του είναι σημαντικοί παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική του συμπεριφορά. Αλλά όλα αυτά αλλάζουν και προσαρμόζονται ανάλογα με τις καταστάσεις που επικρατούν στην χώρα που ζει.

«Η κρίση που βιώνουμε αυτή την εποχή είναι, πέρα και πάνω απ' όλα, κρίση δομική. Κρίση που οδηγεί σε ανατροπές κάθε βεβαιότητας με την οποία πορευτήκαμε μεταπολεμικά ως κοινωνίες και οικονομίες. Κρίση ιδεολογική, πολιτική, οικονομική, επιχειρηματική. Κρίση περιβάλλοντος, αξιών, σχέσεων, ηγεσίας.» (Kotler et al., 2010). Στο πρόσφατο βιβλίο του ο Kotler (2010) λέει ότι η σημερινή κρίση οδηγεί στην ανατροπή κάθε βεβαιότητας, στην μεταβλητότητα, η οποία οδηγεί πρόσωπα, επιχειρήσεις, κράτη και ενώσεις στην ακούσια προσαρμογή. Σύμφωνα με τον ίδιο η νέα εποχή χαρακτηρίζεται από τρεις «σταθερές», την μεταβλητότητα, την προσαρμοστικότητα και την δικτύωση (Kotler et al., 2010).

Μέχρι πριν από μερικά χρόνια στην παράγραφο αυτή θα γινόταν λόγος για την μεταμοντέρνα εποχή του 21^{ου} αιώνα. Μια εποχή που χαρακτηρίστηκε από την ανάπτυξη της τεχνολογίας, την δημιουργία μιας πιο ατομιστικής και υλιστικής κοινωνίας, την άνθηση νέων επαγγελμάτων και ειδικοτήτων και την αύξηση της προσφοράς εργασίας γραφείου αντικαθιστώντας τους εργάτες. Δημιουργήθηκε η εποχή της πληροφορίας και της μαζικής κατανάλωσης. Η γρήγορη ενημέρωση, τα σύγχρονα μέσα, οι συνεχόμενες αλλαγές της μόδας, των τάσεων, των τεχνολογιών και μέσα σε όλα αυτά οι αλλαγές στις ανάγκες και στις επιθυμίες του ατόμου, συνθέτουν μια νέα κοινωνική δομή και κουλτούρα. Ο Rifkin (1996) αναφέρει χαρακτηριστικά *«από την κουλτούρα του παραγωγού ο κόσμος του κεφαλαίου πέρασε στην κουλτούρα του καταναλωτή»*. Ο πρωτεύοντας στόχος του καταναλωτή είναι η άμεση κατανάλωση και η ικανοποίηση των αναγκών του βάση της μόδας (Rifkin, 1996 & Firat, 1993).

Είναι γεγονός ότι η εποχή που διανύεται μέχρι σήμερα, χαρακτηρίζεται από την αυξημένη παροχή και ζήτηση πληροφοριών, την πρόσβαση σε πολλαπλές και σύγχρονες πηγές ενημέρωσης και επικοινωνίας. Η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς, ενώ η παροχή προϊόντων βρίσκεται σε αφθονία δίνοντας στους καταναλωτές πολλαπλές επιλογές μάρκας, τιμής, ποιότητας, τρόπου διανομής και αγοράς. Το σύγχρονο marketing προσαρμόζεται και εντάσσει στην κουλτούρα του τις νέες τεχνολογικές τάσεις, αλλά και την νέα φιλοσοφία και απαίτηση των καταναλωτών.

Η σημερινή εποχή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η εποχή των αντιθέσεων. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι υψηλές και η παροχή των υπηρεσιών και των προϊόντων άφθονες. Επικρατεί όμως μια παγκόσμια οικονομική κρίση που έχει αλλάξει τις κοινωνικές δομές, τις οικονομικές δυνατότητες και προτεραιότητες των ατόμων, καθώς και την νοοτροπία και την φιλοσοφία τους.

2.2 Οικονομική κρίση

Το οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσεται μια επιχείρηση παίζει σημαντικό ρόλο στην εξέλιξή της και στις δυνατότητες της για ανάπτυξη. Τόσο η παγκόσμια, όσο και η Ελληνική αγορά βιώνει μια περίοδο κρίσης. Η μεταβολή της οικονομικής κατάστασης της χώρας έχει επιφέρει πολλαπλές αλλαγές στην αγορά και την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι επιπτώσεις της είναι εμφανείς και στο πολιτικό περιβάλλον δημιουργώντας αστάθειες και ανασφάλεια τόσο στους καταναλωτές όσο και στους επιχειρηματίες, καθώς το οικονομικό περιβάλλον και η νομοθεσία μεταβάλλονται συνεχώς. Λόγω των συνεχόμενων μεταβολών είναι σαφώς δύσκολο να οριστεί ακριβώς η παρούσα κατάσταση της αγοράς.

2.2.1 Ορισμός της Οικονομικής Κρίσης

Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λπ. Ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη. Η οικονομική κρίση αποτελεί τη μία από τις δύο φάσεις των οικονομικών

διακυμάνσεων και συγκεκριμένα τη φάση της καθόδου, όταν δηλαδή η οικονομική δραστηριότητα βρίσκεται σε μια συνεχή συρρίκνωση (Θεοδώρου, 2009).

2.2.2 Χαρακτηριστικά και στάδια της οικονομικής κρίσης

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

1. Υψηλό αίσθημα αβεβαιότητας, κινδύνου και ανασφάλειας.
2. Ραγδαίες μεταβολές των συνθηκών της αγοράς.
3. Διαταραχές του ρυθμού και της συνήθους λειτουργίας της κοινωνίας .
4. Συνεχή προβολή και έντονη κριτική τόσο από τα τοπικά όσο και από τα διεθνή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, γεγονός που μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να πληγεί σημαντικά ή και ανεπανόρθωτα η δημόσια εικόνα της χώρας που βιώνει την οικονομική κρίση.

Η οικονομική κρίση ως επιστημονικός όρος επεξηγείται από την θεωρία των οικονομικών διακυμάνσεων. Οι οικονομικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι (*business cycles*), είναι το φαινόμενο των επαναλαμβανόμενων διακυμάνσεων και αυξομειώσεων της γενικής οικονομικής δραστηριότητας, που παρατηρούνται για μια περίοδο ετών. Υπάρχουν δύο κύριες φάσεις από τις οποίες διέρχεται η οικονομία στη διάρκεια ενός οικονομικού κύκλου: η φάση της ανόδου ή της άνθισης και η φάση της καθόδου ή της ύφεσης. Η μετάβαση από την άνοδο στην κάθοδο και αντίστροφα, δε γίνεται αμέσως ή απότομα, αλλά απαιτεί χρόνο. Επίσης, περνάει από τη φάση της κρίσης που είναι η κορυφή του κύκλου. Αντιστοίχως, η μετάβαση από την κάθοδο στην άνοδο περνάει από τη φάση της ύφεσης. Από πολύχρονες στατιστικές παρατηρήσεις διαπιστώθηκε ότι οι οικονομικοί κύκλοι διαρκούν περίπου από 7 έως 11 χρόνια. Η οικονομική κρίση όπως και κάθε μορφή κρίσης αποτελείται από τέσσερα στάδια, που ορίζουν τον κύκλο ζωής της. Αυτά είναι τα εξής:

1. *Στάδιο Διαμόρφωσης της κατάστασης ή Πρόδρομων συμπτωμάτων (Prodromal crisis stage)*: είναι εκείνο το στάδιο κατά το οποίο εμφανίζεται ένα πλήθος συμπτωμάτων που προειδοποιούν για την επερχόμενη κρίση.
2. *Στάδιο εκδήλωσης-κορύφωσης της κρίσης (acute crisis stage)*: είναι το στάδιο κατά το οποίο εκδηλώνονται τα χαρακτηριστικά της οικονομικής κρίσης.
3. *Στάδιο των επιπτώσεων (Chronic crisis stage)*: είναι το στάδιο κατά το οποίο οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης είναι εμφανείς και πλήττουν την οικονομία στο σύνολό της.

4. *Στάδιο επίλυσης- ομαλοποίησης (crisis resolution stage)*: είναι το στάδιο κατά το οποίο η οικονομία ανακτά ξανά τους κανονικούς της ρυθμούς (Σφακιανάκης, 1998).

2.2.3 Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα

Η οικονομική κρίση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην διαμόρφωση των δημογραφικών χαρακτηριστικών της χώρας. Το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης έχει επιπτώσεις σε παγκόσμιο επίπεδο και αποτελείται από μια συνεχή κατάρρευση αλληλοσυνδεόμενων οικονομιών που συνθέτουν αρχικά την οικονομία της χώρας και κατ' επέκταση την παγκόσμια αγορά.

Οι κυριότερες αιτίες που προκάλεσαν την εμφάνιση και ανάπτυξη της τρέχουσας οικονομικής κρίσης είναι οι εξής:

1. Υπερβολική χρήση Δανειακών Κεφαλαίων (Leverage).
2. Πλημμελής διαβάθμιση πιστοληπτικού κινδύνου (Bond Ratings).
3. Αμοιβές στελεχών στον χρηματοπιστωτικό τομέα (Bonus).
4. Κίνητρα για αλόγιστη χορήγηση στεγαστικών δανείων, ανεξάρτητα από τον πιστοληπτικό κίνδυνο των δανειοληπτών.
5. Στεγαστικά δάνεια για αγορά κατοικίας χωρίς συμμετοχή δανειολήπτη

(Οικονομία 24, 2012).

Οι εξελίξεις είναι συνεχόμενες και οι μεταβολές στην πολιτική και οικονομική κατάσταση καθοριστικές. Οι βασικότερες επιπτώσεις της τρέχουσας οικονομικής κρίσης στην ελληνική οικονομία, θα μπορούσαν να δοθούν μέσα από την εξής σύνοψη:

- Κρίση ρευστότητας, καθώς μέσω της μη χορήγησης επαγγελματικών και καταναλωτικών δανείων, υπάρχει πρόβλημα στην αγορά και την κατανάλωση.
- Αύξηση επιτοκίων, που σημαίνει βραχυπρόθεσμη μείωση επενδυτικής δραστηριότητας και περιορισμό καταναλωτικής πίστης.
- Μείωση παραγωγής/ μείωση κατανάλωσης/ μείωση εθνικού εισοδήματος.
- Μείωση εξαγωγών.
- Κλείσιμο επιχειρήσεων/ Αύξηση της ανεργίας/ Μείωση της κατανάλωσης.

2.3 Η διαμόρφωση της σημερινής αγοράς

2.3.1 Ανάδειξη νέων καταναλωτικών Αξιών

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε η Boston Consulting Group (BCG), διαπιστώνεται ότι ο σύγχρονος Έλληνας καταναλωτής διαμορφώνει νέες καταναλωτικές αξίες, αναδεικνύοντας την αποταμίευση, την υγεία, την σχέση αξίας-χρημάτων (value for money) και την ευθυμία ως τις σημαντικότερες. Σε αντίθεση με την πολυτέλεια και τον πλούτο που βρίσκονται στις χαμηλότερες θέσεις της κλίμακας. Αξιοσημείωτο όμως είναι το γεγονός πως οι Έλληνες αποχωρίζονται πιο δύσκολα σε σχέση με τους Ευρωπαίους τα είδη πολυτελείας γεγονός το οποίο φαίνεται και από την χαμηλότερη πτώση που είχε η σημασία της πολυτελείας για τους Έλληνες. Οι Έλληνες όταν ψωνίζουν δηλώνουν πως ψάχνουν να εντοπίσουν κυρίως προϊόντα που έχουν σημαντικές τεχνικές διαφορές και προϊόντα που αποφέρουν καλύτερα αποτελέσματα και δίνουν μικρότερη σημασία στη μάρκα, ενώ μεγάλη απήχηση έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων, γεγονός αξιοσημείωτο καθώς με τον τρόπο αυτό προσπαθούν να μειώσουν τα έξοδά τους.

Επίσης, το 54% των καταναλωτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγορών χαμηλού κόστους, ποσοστό μεν υψηλό για τα ελληνικά δεδομένα, χαμηλό δε για αυτά 5 μεγάλων ευρωπαϊκών χωρών που ανέρχεται στο 76% (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2011).

2.3.2 Δικτύωση των Καταναλωτών: Online Αγορές και Social Media

Στα πλαίσια της σκιαγράφησης του σύγχρονου καταναλωτή και αναφερόμενοι στις νέες τάσεις και το σημερινό lifestyle, δεν θα μπορούσε να παραληφθεί η σύντομη αναφορά στον ρόλο του διαδικτύου και κυρίως των ηλεκτρονικών καταστημάτων, καθώς και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Ο νέος τρόπος ζωής επιβάλλει την γρήγορη ενημέρωση, την γρήγορη επικοινωνία, τις γρήγορες αγορές. Το διαδίκτυο αποκτά νέα διάσταση και ρόλο στην καθημερινότητα των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Η αμεσότητα του κυβερνοχώρου και ο ενεργός ρόλος που αποκτά ο καταναλωτής σήμερα μέσα από τα social media οδηγούν στην ραγδαία αύξηση της χρήσης των δικτύων αυτών. Σύμφωνα με έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας που δημοσιεύθηκε το 2011, το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιεί τα social media διαμορφώθηκε στο 36% το 4ο τρίμηνο του 2010, έναντι μόλις 14% το 1ο τρίμηνο του 2009 (αύξηση 157%) και 2% το 1ο τρίμηνο του 2008 (αύξηση 155%). Δημοφιλέστερη εφαρμογή αποδεικνύεται το YouTube με

μέση μηνιαία διείσδυση 44% και ακολουθεί το Facebook με 33%, ενώ σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα ακολουθεί το MySpace (3%) και τα Hi5, Twitter, Blogger (2%) (observatory.gr, 2011).

Σε αυτό το σημείο ενδιαφέρον παρουσιάζει η πανευρωπαϊκή έρευνα Mediascope Europe, που δημοσιεύθηκε από το Marketing week (2012), η οποία πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά φέτος και στην Ελλάδα από το IAB Europe και το IAB Hellas. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή: «Ένα 83% των χρηστών δηλώνει πως το Internet τους βοηθά να διαχειριστούν γενικότερα τη ζωή τους καλύτερα, με το 26% να τους βοηθά να διαχειρίζονται καλύτερα τα οικονομικά τους. Παράλληλα, το 62% δηλώνει πως το Internet τους βοηθά να επιλέγουν καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες και ειδικότερα πακέτα διακοπών και ταξίδια, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές και κινητά/gadgets. Το 33% των χρηστών επισκέπτεται συχνά τα sites αγαπημένων brands, το 27% δηλώνει πως είναι πιθανότερο να αγοράσει προϊόν από brand που ακολουθεί online. Το 51% των χρηστών είναι θετικό στο να μάθει περισσότερα σχετικά με προϊόντα που διαφημίζονται online, ενώ το 46% δηλώνει πως ο τρόπος με τον οποίο διαφημίζεται ένα brand στο Internet επηρεάζει την άποψή τους για το brand.» (Marketing Week, 2012).

Είναι εμφανές ότι ο σύγχρονος έλληνας καταναλωτής παρόλο που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο λιγότερο απ' ό,τι σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως είχε αναφερθεί πιο πάνω (54% έναντι 76%), αφιερώνει σημαντικό χρόνο της καθημερινότητάς του στο internet και το αξιοποιεί με πολλούς τρόπους που σίγουρα επιδρούν τόσο στην διαμόρφωση της αγοράς, όσο και των ενεργειών του Μάρκετινγκ.

2.3.3 Σύγχρονα Μέσα Επικοινωνίας και η προσαρμογή του Marketing

Η συνεχώς αυξανόμενη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ραγδαία αύξηση των online διαφημίσεων, η εξέλιξη της τεχνολογίας με τα νέα μέσα όπως smart phones, tablets κτλ. και η αύξηση των online πωλήσεων, προσφέρουν νέους τρόπους επικοινωνίας και προώθησης των brands, υποχρεώνοντας το Marketing, την Διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις να προσαρμόσουν τους επικοινωνιακούς τους στόχους και να αναπτύξουν μέσα και στρατηγικές για την σωστή εκμετάλλευση του νέου τρόπου μαζικής αποστολής επικοινωνιακών μηνυμάτων. Το σύγχρονο Marketing προστάζει ιδικούς social media manager, ειδικό τμήμα εντός των επιχειρήσεων, ενώ υπάρχουν όλο και περισσότερες εταιρείες που ασχολούνται με το αντικείμενο αυτό αποκλειστικά.

Εντυπωσιακό είναι ότι το Facebook, σε έρευνα που διεξήχθη για την ανάδειξη των εκατό δημοφιλέστερων brands στον κόσμο πήρε την 19^η θέση, το ηλεκτρονικό κατάστημα Amazon την

18^η και το ebay την 64^η . Θεωρείται ότι αυτό είναι ένα σημαντικό δείγμα της δύναμης που έχουν τα σύγχρονα μέσα και της σημαντικότητάς τους στον κόσμο των brands.

Ο Jeff Bullas, ειδικός στο Social Media Marketing, σε σχετικό του άρθρο (2012) αναφέρει ότι τα Social Media και οι σχετικές με αυτά τεχνικές Marketing αποτελούν «δυνατό χαρτί» για τους marketers, καθώς είναι και πολύ πιο οικονομικός τρόπος προβολής σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους, αλλά έχουν και μεγαλύτερη διείσδυση στο κοινό στόχος. Τα social media δεν συμβάλλουν μόνο στην ενδυνάμωση των πωλήσεων, προσφέροντας στους υποψήφιους καταναλωτές την δυνατότητα να ενημερωθούν και διερευνήσουν τα πάντα για τα υποψήφια προϊόντα πριν προβούν σε κάποια αγορά, αλλά και οι ειδικοί του Marketing και των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία αυτά για να κάνουν έρευνα αγοράς και να εντοπίσουν τα «θέλω» των καταναλωτών, καθώς και τις επιδόσεις των ανταγωνιστών (Bullas, 2012).

Μέσα από τα Social Media τα brand αποκτούν αξία. Υπάρχουν περισσότεροι από 1,5 δις. χρήστες, από τους οποίους το 80% συνδέεται τακτικά. Επίσης το 70% των επιχειρήσεων παγκοσμίως χρησιμοποιούν κάποιον από τους τρόπους κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τα Social Media σε πολλά επίπεδα ενώ ήδη εφαρμόζονται και αναπροσαρμόζονται οι στρατηγικές Marketing και επικοινωνίας τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Κάθε μέσο έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, τις δικές του κατηγορίες κοινού στις οποίες έχει μεγαλύτερη απήχηση και παρέχει διαφορετικά οφέλη στις επιχειρήσεις ανάλογα με το αντικείμενο (Bullas, 2012).

Νωρίτερα, το 2011 σε έρευνα της Ogilvy PR για την επιρροή των social media στα brands («Does investing in social media create business value») που παρουσιάστηκε στην Pivot Conference 2011 στη Νέα Υόρκη, διαπιστώθηκε ότι η έκθεση των brands στα social media, από μόνη της ή και σε συνδυασμό με άλλα είδη επικοινωνίας, όπως outdoor, Δημόσιες Σχέσεις και τηλεόραση, αυξάνονται ως 7 φορές οι πιθανότητες κατανάλωσης και αύξησης των πωλήσεων. Επίσης ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η έκθεση των brand στα social media συμβάλλει σημαντικά στην μεταβολή της αντίληψης των καταναλωτών για ένα brand με αποτελέσματα εμφανή από εβδομάδα σε εβδομάδα (Marketing Week, 2011).

Την παγκόσμια δύναμη των social media αναγνωρίζουν και οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα, διοργανώνοντας συνέδρια, σεμινάρια και συσκέψεις προκειμένου να γίνει αξιοποίηση των νέων εργαλείων Marketing που προκύπτουν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (Daily Fax, 2012). Ακόμα και τα ίδια τα social media αναπροσαρμόζονται και προσφέρουν συνεχώς νέες επιλογές προώθησης

και προβολής στους επιχειρηματίες και τα τμήματα marketing, χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το πρώτο Facebook Marketing Conference που διεξήχθη τον Μάρτιο του 2012 στην Νέα Υόρκη ανακοινώνοντας τους νέους τρόπους επικοινωνίας των brands μέσα από αυτό (Business Today, 2012).

Οι online διαφημίσεις επίσης παρουσιάζουν ανάπτυξη κατά 14,5% στην Ελλάδα, ξεπερνώντας τα 20 δις ευρώ για το 2011 όπως αποκαλύπτει έρευνα το IAB Europe, ενώ την ίδια περίοδο η ανάπτυξη των υπολοίπων τρόπων διαφήμισης δεν ξεπέρασε το 0,8% (Marketing Week, 2012). Στην ίδια έρευνα, παρουσιάζει ενδιαφέρον και το γεγονός ότι οι online πωλήσεις αυξήθηκαν 19,7% κατά το 2012 παρουσιάζοντας πανευρωπαϊκά τον μεγαλύτερο δείκτη ανάπτυξης παρόλο που έχει συγκριτικά την μικρότερη αγορά. Ξεπέρασε μάλιστα για πρώτη φορά στην διαφημιστική απορρόφηση το φράγμα των 100 εκατ. ευρώ (Daily Fax, 2012).

Μέσα από τα συνοπτικά δοσμένα στοιχεία που αφορούν την νέα παγκόσμια αγορά και επικοινωνία είναι σαφές ότι η σημερινή εποχή προστάζει την φθηνότερη, αποτελεσματική και μετρίσιμη προβολή των brands καθώς και την δημιουργία δυνατού δεσμού με τους καταναλωτές μέσα από την τακτική επικοινωνία μαζί τους.

2.3.4 Καταναλωτική συμπεριφορά στην οικονομική κρίση

Η καταναλωτική συμπεριφορά (Lysonski, et al, 2003) σχετίζεται άμεσα με την οικονομική ανάπτυξη και τα επίπεδα του πληθωρισμού. Στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες, η προ-ύφεσης καταναλωτική συμπεριφορά είχε διαμορφωθεί από την σχεδόν δεκαπενταετή οικονομική ευημερία. Την δεκαετία 1995-2005 το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών αυξήθηκε κατά ένα τρίτο στις Ηνωμένες Πολιτείες και στο Ηνωμένο Βασίλειο και σε μικρότερο βαθμό στη Δανία, Σουηδία, Γερμανία και Ιαπωνία (World Bank, 2014). Το τοπίο αυτό είχε σημαντική επίδραση στους καταναλωτές οι οποίοι πλέον άρχισαν να καταναλώνουν σε υψηλό βαθμό και να ενδιαφέρονται για προϊόντα υψηλής τεχνολογίας και ποιότητας, για gadgets, για τη διασκέδαση τους, με αποτέλεσμα να αναδυθούν νέες αγορές και προϊόντα για να τους ικανοποιήσουν.

Η εμφάνιση της ύφεσης άλλαξε το περιβάλλον και την καταναλωτική συμπεριφορά. Μάλιστα, η οικονομική κρίση του 2009 έπληξε την Ευρώπη και την Κεντρική Ασία περισσότερο από κάθε άλλη περιοχή, καθώς η ανάκαμψη της οικονομίας ήταν βραδύτερη από ότι σε άλλες περιοχές (World Bank, 2014).

Ο βαθμός με τον οποίο επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά, εξαρτάται από τα αίτια, το βάθος και τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης. Η σύντομη και ρηχή ύφεση επιφέρει βραχυπρόθεσμες αλλαγές στη συμπεριφορά καταναλωτή, σε αντίθεση με τη βαθιά και μακράς διάρκειας ύφεση, που επιφέρει μακροπρόθεσμες αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά που συχνά διαμορφώνει νέες τάσεις και νοοτροπίες ολόκληρων ομάδων καταναλωτών. Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές αντιδρούν στην οικονομική ύφεση ξοδεύοντας λιγότερο (Mansoor and Jalal, 2011; Simon, et al, 2009; Catana, 2013) και με το να είναι οικονομικότεροι και ορθολογικότεροι στις αγοραστικές επιλογές τους (Flatters & Willmott, 2009). Η παγκόσμια ύφεση δημιούργησε ένα νέο χαρακτήρα καταναλωτή. Το σοφό καταναλωτή, ο οποίος είναι πιο συνειδητός στις αγοραστικές του αποφάσεις και λαμβάνει υπόψη του τις προοπτικές για το μέλλον (Catana, 2013).

Η περίοδος της ύφεσης είναι αγχωτική και αυξάνει την επιθυμία των καταναλωτών για απλότητα όπως στο λιανεμπόριο όπου προσφέρονται στους καταναλωτές περιορισμένες συλλογές ομοειδών προϊόντων, προϊόντα φιλικά προς το χρήστη, καθώς και η πληροφόρηση που απλοποιεί την επιλογή προϊόντων μέσω ιστοσελίδων, κοινωνικών δικτύων και κατατάξεων προϊόντων (Flatters and Willmott, 2009). Οι καταναλωτές αγοράζουν διαφορετικά αγαθά, σε διαφορετικούς χρόνους και μέσα από διαφορετικά κανάλια σε σχέση με το παρελθόν. Η ανάπτυξη του στρατηγικού καταναλωτή είναι πλέον πραγματικότητα. Ο σύγχρονος καταναλωτής χρησιμοποιεί περισσότερο το διαδίκτυο, προκειμένου να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες, προσφορές, απόψεις άλλων καταναλωτών και καλύτερες τιμές.

Παρατηρητές του φαινομένου, ορίζουν ότι, αυτές οι αλλαγές στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι θεμελιώδεις και διαχρονικές (Rowley, et al, 2011). Οι Amalia & Lonut, 2009, διαχωρίζουν τους καταναλωτές σε τέσσερις κατηγορίες με βάση πως αντιδρούν και συμπεριφέρονται σε περιόδους οικονομικής ύφεσης έχοντας ως γνώμονα το αντιλαμβανόμενο ρίσκο. Έτσι λοιπόν, υποστηρίζουν ότι δεν είναι όλοι οι καταναλωτές ίδιοι και κατατάσσονται στους πανικόβλητους, στους συνετούς, τους ανήσυχους και τους ορθολογικούς, όπου το επίπεδο του αντιλαμβανόμενου ρίσκου και η καταναλωτική συμπεριφορά με βάση το ρίσκο διαφέρουν.

Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, συνήθως κυριαρχεί η τάση προς τη λιτότητα. Οι περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στην εξοικονόμηση και νιώθουν δυσαρέσκεια για την υπερβολική κατανάλωση, με αποτέλεσμα να αναζητούν οικονομικότερα προϊόντα, να ανακυκλώνουν περισσότερο ακόμη και να αγοράζουν μεταχειρισμένα αγαθά. Οι καταναλωτές χαρακτηρίζονται από αστάθεια στις επιλογές τους και έντονη προθυμία εναλλαγής μιας μάρκας, όταν βρεθεί άλλη σε οικονομικότερη τιμή. Οι τάσεις που επιβραδύνονται λόγω της ύφεσης, είναι πράσινη κατανάλωση και η αναζήτηση ακραίων εμπειριών (Flatters and Willmott, 2009).

Σύμφωνα με τον Manciu (2012), η ύφεση επέφερε τις ακόλουθες αλλαγές στη συμπεριφορά καταναλωτή. Αρχικά, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν το φόβο για το μέλλον, με αποτέλεσμα να είναι απρόθυμοι να καταναλώσουν με υψηλούς ρυθμούς, όπως συνήθιζαν παλιότερα. Επίσης, περιορίζουν σημαντικά τις αγορές μη βασικών αγαθών και αναζητούν προϊόντα με υψηλή αξία και οφέλη από την πλευρά του κόστους. Οι καταναλωτές στρέφονται σε αγορές μικρότερων ποσοτήτων προϊόντων ή από την άλλη σε μεγαλύτερες ποσότητες που έχουν οικονομικότερη τιμή με σκοπό να αποφύγουν επαναλαμβανόμενες αγορές (Mansoor and Jalal, 2011).

Η δομή κατανάλωσης των νοικοκυριών κατά τη διάρκεια της ύφεσης επιδεινώνεται, με αποτέλεσμα τη μείωση της κατανάλωσης και την ορθολογικότερη λήψη της αγοραστικής απόφασης (Sobczyk, 2013). Οι καταναλωτές, δαπανούν πλέον λιγότερα χρήματα σε περιττά έξοδα, είναι πιο προσεκτικοί και δεν ξοδεύουν για προϊόντα που δεν καλύπτουν θεμελιώδης ανάγκες τους (Catana, 2013). Επίσης, η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών μειώνεται στο βαθμό που μειώνεται και το εισόδημα τους (McKenzie & Schargrodsy, 2011). Οι Quelch & Socz (2009) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές αποφασίζουν ορθολογικότερα εν καιρώ ύφεσης, προτιμώντας περισσότερα προϊόντα που σχετίζονται με την ασφάλεια και αντικαθιστώντας κάποια προϊόντα με φθηνότερες εναλλακτικές (π.χ. αντικατάσταση του γεύματος σε εστιατόριο από κατεψυγμένο φαγητό στο σπίτι).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στις Η.Π.Α., το 72% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αναθεώρησε τις αγοραστικές του επιλογές και ότι οι χαμηλές τιμές έχουν ένα σημαντικό βαθμό επηρεασμού για τον τόπο που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους (Research and Marketing, 2009).

Στο παρελθόν κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης του 1929 (Great Depression), η κατανάλωση διαφοροποιήθηκε και προσανατολίστηκε από ακριβά είδη όπως κρέας, φρούτα και γάλα σε προϊόντα που είναι πιο προσιτά όπως ζυμαρικά και όσπρια (Porrendieck, 1986). Η οικονομική ύφεση οδηγεί το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών, στην αναζήτηση προϊόντων με χαμηλότερες τιμές δίνοντας μικρότερη έμφαση στην ποιότητα αυτών (Badea, 2013). Οι καταναλωτές, πλέον ευαίσθητοι ως προς την τιμή, διενεργούν έρευνα πριν λάβουν την αγοραστική τους απόφαση έχοντας ως συμμάχους το διαδίκτυο, το W.O.M. καθώς και πλήθος εναλλακτικών πηγών πληροφόρησης (Mihai, et al, 2010; Catana, 2013). Εμφανής είναι η εντατικοποίηση της διαδικτυακής έρευνας των καταναλωτών για την αναζήτηση καλύτερων τιμών και εκπαιδευτικών ενεργειών των εταιρειών (Mansoor and Jalal, 2011).

Ο Sobczyk (2013) αναφέρει ότι οι καταναλωτές δεν είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τα επώνυμα προϊόντα που αγοράζουν συνήθως, αλλά επιλέγουν τα ίδια σε μικρότερες ποσότητες. Επίσης όταν πρόκειται για είδη πολυτελείας αντικαθιστούνται από τους καταναλωτές με παρόμοια χαμηλότερης

τιμής. Πλέον ο σημαντικότερος παράγοντας στη λήψη της αγοραστικής απόφασης είναι η σχέση τιμής ποιότητας και όχι η δημοσιότητα της μάρκας που επιλέγουν (Manciu, 2012).

Οι μακροχρόνιες επενδύσεις βρίσκονται σε πολύ χαμηλά επίπεδα, λόγω του ότι οι καταναλωτές σε αβέβαιους καιρούς διστάζουν να δεσμεύσουν τα χρήματά τους για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η χαμηλή ρευστότητα των νοικοκυριών αυξάνει τη σημασία των όρων χρηματοδότησης και αποπληρωμής, των δοκιμαστικών περιόδων και των εγγυήσεων κυρίως για διαρκή αγαθά. Έρευνες (Alioto, 2009) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια και μετά την ύφεση αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες σε μικρότερο βαθμό, διενεργούν τη προσωπική τους έρευνα πριν οποιαδήποτε αγορά και καθοδηγούνται κυρίως από την αξία που τους προσφέρει η μάρκα και την εκπτωτική πολιτική των καταστημάτων. Η συμπεριφορά και οι αξίες τους προσανατολίζονται από την ατομικότητα του «Εγώ» στη συλλογικότητα του «Εμείς».

Μια ακόμη σημαντική τάση που παρουσιάστηκε κατά τη διάρκεια της ύφεσης είναι η στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εκτοξεύτηκαν κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης (SymphonyIRI, 2011). Τα μερίδια αγοράς τους ξεπέρασαν αυτά των εθνικών μαρκών και καταλαμβάνουν, στα περισσότερα καταστήματα λιανεμπορίου, το μεγαλύτερο χώρο στα ράφια. Οι καταναλωτές φαίνεται να τα εμπιστεύονται πλέον και να τα θεωρούν προϊόντα χαμηλής τιμής, με την καλύτερη σχέση τιμής-ποιότητας (Beatty and Senauer, 2012). Στο παρελθόν, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνταν απλώς ως κάποια πολύ οικονομικά προϊόντα χαμηλής ποιότητας, ενώ σήμερα οι λιανοπωλητές προσφέρουν πιο ακριβά και υψηλότερης ποιότητας προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος τους (Anselmsson, et al, 2008). Το χαμηλό επίπεδο διαθέσιμου εισοδήματος έστρεψε τους καταναλωτές στα προϊόντα με την επωνυμία του λιανεμπορικού καταστήματος (Catana, 2013).

Κατά τη διάρκεια της ύφεσης οι καταναλωτές στις Η.Π.Α. αλλά και στην Ευρώπη (Badea, 2013) φαίνεται να καθυστερούν ή και να αναβάλλουν για το μέλλον αγορές διαρκών αγαθών, προϊόντων τεχνολογίας, καθώς και αντικειμένων υψηλής αξίας. Η κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών πολυτελείας μειώθηκε σε μεγαλύτερο βαθμό, ειδικά στη μεσαία κοινωνικοοικονομική τάξη, ενώ δεν φαίνεται να επηρεάστηκε ιδιαίτερα η κατανάλωση ειδών προσωπικής υγιεινής και φροντίδας (Manciu, 2012). Το μερίδιο δαπανών για αγορά τροφίμων, αυξάνεται σε καιρούς ύφεσης και οι καταναλωτές ανακαταναείμουν το διαθέσιμο εισόδημα που προορίζεται για διατροφή σε βασικά είδη αυτής (McKenzie & Schargrodsky, 2011). Παράλληλα, η κατανάλωση ειδών ρουχισμού και ημι-διαρκών προϊόντων μειώνεται. Οι καταναλωτές, σε καιρό ύφεσης, φαίνεται να αποφεύγουν τα μακροπρόθεσμα σχέδια, κάνοντας σχέδια και αγορές που αφορούν μόνο το κοντινό μέλλον, αντιμετωπίζοντας προβλήματα και ελλείψεις βασικών αγαθών με προσωρινές λύσεις (Badea, 2013). Ο υψηλά ευαίσθητος στο ρίσκο καταναλωτής, που διακατέχεται από άγχος και αβεβαιότητα για το μέλλον, αναβάλλει μεγάλες αγορές και μακροπρόθεσμες αποφάσεις. Θεωρεί ότι, πρέπει να

πάρει το μέλλον στα χέρια του και ότι θα το επιτύχει με τις καταναλωτικές του επιλογές (Voinea & Philip, 2011).

Γενικότερα οι στρατηγικές που ακολουθούν οι καταναλωτές προκειμένου να ανταποκριθούν στην οικονομική ύφεση είναι:

- Η περισσότερο συγκριτική αξιολόγηση πριν την αγορά.
- Η αναβολή αγορών προϊόντων και υπηρεσιών υψηλού κόστους.
- Η έμφαση στη προϊόντική διάρκεια και λειτουργικότητα.
- Η αύξηση αγορών από εκπτώτικα καταστήματα.
- Η εξοικονόμηση και η μετατροπή της τιμής ως βασικού παράγοντα της αγοραστικής απόφασης (Ang, Leong & Kotler, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ FOLLI FOLLIE

3.1 Ο Όμιλος Folli Follie (FF GROUP) & η Διεθνής Παρουσία

Ο Όμιλος Folli Follie (FF Group) ιδρύθηκε το 1986 (προϋπήρχε ως ατομική επιχείρηση του κ. Δημήτριου Κουτσολιούτσου από το 1982) έχει έδρα στο 23^ο χιλ. Ε. Ο. Αθηνών - Λαμίας. Είναι εισηγμένη στο ΧΑΑ από 27.10.1997 και δραστηριοποιείται ως όμιλος στην κατασκευή κοσμημάτων και ρολογιών από πολύτιμα και ημιπολύτιμα μέταλλα και στην εμπορία (χονδρική και λιανική) κοσμημάτων και συναφών προϊόντων, δερμάτινων ειδών και αρωμάτων με το σήμα Folli Follie.

Η εταιρεία έχοντας ως στόχο την ανάπτυξη και την εδραίωση στο εξωτερικό ακολουθεί μια επεκτατική πολιτική και μια στρατηγική ανάπτυξης προσπαθώντας να αποκτήσει δυνατά σημεία πώλησης από άποψη ανταγωνιστικότητας. Την εμφάνιση της Folli Follie στην απαιτητική ελληνική αγορά κοσμημάτων διαδέχτηκε μια ανεπανάληπτη επιτυχία που ώθησε τους ιδιοκτήτες να διευρύνουν τις κατηγορίες προϊόντων της εταιρείας και στη συνέχεια να επιδιώξουν την επέκτασή της στις χώρες του εξωτερικού. Μόνο στην Ιαπωνία και την Κίνα η Folli Follie αριθμεί σήμερα περισσότερα από 70 και 250 σημεία πώλησης αντίστοιχα, ενώ συνολικά δραστηριοποιείται σε 31 χώρες με περισσότερα από 716 σημεία πώλησης διεθνώς, και παρουσία στους πιο γνωστούς εμπορικούς δρόμους των πιο κοσμοπολίτικων πόλεων του κόσμου: Λονδίνο (Oxford Street, Regent Street), Χονγκ Κονγκ (Central), Νέα Υόρκη (Madison & Soho Avenue), Ντουμπάι, Αθήνα, Πεκίνο, Σαγκάη, Σεούλ, Χονολουλού. Πέραν από τα ομώνυμα καταστήματα σε σημεία στρατηγικής σημασίας, τα προϊόντα της Folli Follie διατίθενται και σε γνωστά πολυκαταστήματα (shop-in-shop) ανά τον κόσμο, όπως τα Isetan και Takashimaya στην Ιαπωνία, τα Lotte και Hyundai στην Κορέα και τα El Corte Ingles στην Ισπανία. Η Folli Follie κατέχει τον άμεσο έλεγχο του διεθνούς δικτύου διανομής από την παραγωγή έως τη λιανική πώληση, εδραιώνοντας με αυτό τον τρόπο άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές, σε μια προσπάθεια να ανταποκρίνεται στις συνεχείς ανάγκες και απαιτήσεις τους.

Σήμερα ο όμιλος, εκτός από τα brands Folli Follie και Links of London, δραστηριοποιείται στο χώρο της λιανικής και χονδρικής πώλησης, με όλα τα υπόλοιπα brands που αντιπροσωπεύει και διαθέτει, ενώ διαχειρίζεται χώρους λιανικής πώλησης όπως τα Factory Outlets και τα Attica Department Stores, και κατέχει μια πολύ ισχυρή παρουσία στο χώρο του travel retail, με σημεία πώλησης σε αναρίθμητα duty free αεροδρομίων ανά τον κόσμο όπως του Πεκίνου, του Χονγκ Κονγκ, της Σεούλ, της Αθήνας, του Βανκούβερ, της Ταϊπέι, της Χαβάη, του Γκουάμ μεταξύ άλλων, ενώ τα προϊόντα της διατίθενται επίσης στις πτήσεις των κυριότερων αεροπορικών εταιρειών, όπως των China Airlines, EVA Airlines, Cathay Pacific, Air China, China Eastern, Qantas, ANA

Airlines, Korean Airlines, Qatar Airways, United Airlines, Etihad Airways κ.ά. Η εξάπλωση της μάρκας Folli Follie ενισχύθηκε κατόπιν της πλήρους απόκτησης των Καταστημάτων Αφορολογήτων Ειδών (ΚΑΕ) το 2006.

Ο όμιλος διαθέτει επίσης στην Ευρώπη, το license για σχεδιασμό, παραγωγή και διάθεση του brand Harley Davidson clothing, ενώ διαθέτει το license της παραγωγής και διάθεσης της Converse για Ελλάδα, Κύπρο, Ρουμανία και Βουλγαρία. Το 2014 η Folli Follie παρουσίασε το flagship κατάστημα της στο Haitang Bay, Hainan Island, της Κίνας, που αποτελεί το μεγαλύτερο duty free εμπορικό κέντρο στον κόσμο.

Τέλος, σε ό,τι αφορά την Ελλάδα η Folli Follie διαθέτει περισσότερα από 60 σημεία πώλησης, μεταξύ των οποίων καταστήματα στην Αθήνα και την περιφέρεια, σε εμπορικά κέντρα όπως το The Mall Athens, το Athens Heart και το Athens Metro Mall, shop-in-shop σε πολυκαταστήματα όπως το Attica, το Attica Golden Hall και το Notos Galleries, ενώ έχει παρουσία και στα Καταστήματα Αφορολογήτων Ειδών ανά την Ελλάδα. Επίσης, το 2015 παρουσίασε το επόμενο flagship κατάστημα της στο κέντρο της Αθήνας, ένα διατηρητέο κλασικό κτίριο στον κεντρικό δρόμο της Ερμού, το οποίο εκτείνεται σε δυο ορόφους συνολικού εμβαδού 250 τ.μ. Το νέο αυτό Concept Store αντικατοπτρίζει τη νέα φιλοσοφία (δημιουργικότητα και διαδραστικότητα) των καταστημάτων Folli Follie, που θα παρουσιαστεί στους πιο γνωστούς εμπορικούς δρόμους των πιο κοσμοπολίτικων πόλεων του κόσμου σε Χονγκ Κονγκ, Σύδνεϋ και Τόκιο, αποτυπώνοντας με τον καλύτερο τρόπο μια νέα εποχή για το brand και επαναπροσδιορισμού της έννοιας του fashion shopping.

Στρατηγική του ομίλου είναι να προσελκύσει επώνυμα brands διεθνούς φήμης, αλλά και να διευρύνει τη διανομή επώνυμων ειδών μέσω του δικτύου του, που συνεχώς αναπτύσσεται. Στόχος του είναι η ανάπτυξη όλων των επιμέρους εταιρειών με απώτερο σκοπό την εδραίωση του ομίλου Folli Follie σε παγκόσμιο επίπεδο.

3.2 Ελληνική Παρουσία της Folli Follie

3.2.1 Ταυτότητα

Η Folli Follie, η « τρελή τρέλα» όπως είναι η επίσημη μετάφραση από τα Ιταλικά, είναι ένα διεθνές αμιγώς ελληνικό lifestyle fashion brand που σχεδιάζει, κατασκευάζει και διανέμει κοσμήματα,

ρολόγια και αξεσουάρ μόδας. Εκεί λοιπόν στο βορρά της Ιταλίας, ο ιδρυτής της εταιρείας κ. Δημήτρης Κουτσολιούτσος και η συζυγός του κα. Καίτη Κουτσολιούτσου όπου γνωρίστηκαν ως φοιτητές, έθεσαν τις βάσεις της επιχείρησής τους και αποφάσισαν να κάνουν την «τρέλα» τους, να εκμεταλλευτούν δηλαδή το καλό τους γούστο, τα χειροποίητα κοσμήματα της κας. Καίτης, το επιθετικό επιχειρηματικό δαιμόνιο του κ. Δημήτρη και να χτίσουν μια φίρμα που μέσα στις επόμενες δεκαετίες θα αποκτούσε παγκόσμια εμβέλεια. Η οικογένεια Κουτσολιούτσου λοιπόν με το πάθος της, κατάφερε να χτίσει μια εταιρεία που έγινε συνώνυμο της προσιτής πολυτέλειας στο χώρο του κοσμήματος και των αξεσουάρ δημιουργώντας μόδα σε 31 χώρες με περισσότερα από 716 σημεία πώλησης παγκοσμίως.

3.2.2 Φιλοσοφία, Στόχος και Όραμα της εταιρείας

Φιλοσοφία της εταιρείας είναι να προσφέρει ολοκληρωμένες προτάσεις μόδας από on-trend fashion προϊόντα, κοσμήματα, ρολόγια και αξεσουάρ.

Στόχος της είναι να αναδείξει την λαμπερή πλευρά κάθε γυναίκας σε όλον τον κόσμο. Μέσα από μια ευρεία γκάμα προϊόντων σε συνδυασμό με την εμπειρία που διαθέτει, η Folli Follie είναι αφιερωμένη να φέρει στην επιφάνεια την πιο φωτεινή, θετική και ελκυστική πλευρά των γυναικών, απευθυνόμενη σε ένα ευρύτερο ηλικιακό group.

Σαν αγορά-στόχος (target group) η Folli Follie, επέλεξε να τοποθετηθεί στο επώνυμο κόσμημα και αξεσουάρ που απευθύνεται στη γυναίκα. Η Folli Follie θεωρεί ότι σε αυτή την κατηγορία διεθνώς, δεν υπάρχει άλλη εταιρεία που διαθέτει ευχάριστους και μοντέρνους χώρους πώλησης, σωστή οργάνωση και σήμα διακεκριμένο και αναγνωρίσιμο στις περισσότερες πόλεις ανά τον κόσμο.

Όραμά της είναι να γίνει top fashion έμπνευση για τις γυναίκες σε όλο τον κόσμο και μια πραγματικά παγκόσμια δύναμη στον τομέα των πολυτελών προϊόντων, από κοσμήματα, ρολόγια και αξεσουάρ μέχρι όλους τους κλάδους της μόδας.

3.2.3 Το Μίγμα Μάρκετινγκ της Folli Follie

- 1) Το Προϊόν (product)

Κοσμήματα

Η Folli Follie καθιερώθηκε ως πραγματική πρωτοπόρος στην αγορά όταν παρουσίασε μεταξύ των πρώτων συλλογών της, μοναδικές δημιουργίες κοσμημάτων φτιαγμένες από ασήμι και χρυσό 18 καρατίων, και γυαλί *mirano* και στη συνέχεια ολοκληρωμένες συλλογές κοσμημάτων από ασάλι σε επάργυρο και επίχρυσο συνδυασμένο με διαμάντια μια τάση που ακολούθησαν αργότερα πολλοί. Ανάλογα με τα υλικά που χρησιμοποιούνται (ασήμι, ασάλι, *bronze*, πολύτιμοι και ημιπολύτιμοι λίθοι) και σε ένα εύρος τιμών που καλύπτει όλες τις ανάγκες, η Folli Follie προσφέρει μια ασύγκριτη γκάμα προϊόντων για τη δημιουργία ενός ξεχωριστού στυλ.

Ρολόγια

Το γεγονός ότι τα γυναικεία ρολόγια αποτελούν πλέον καθημερινό αξεσουάρ μόδας κι όχι ακριβό κόσμημα, που μπορούν να φορεθούν μόνα τους ή σε συνδυασμό, συνετέλεσε στη ραγδαία ανάπτυξη κι εδραίωση των ρολογιών Folli Follie στο χώρο της μόδας. Λόγω του ξεχωριστού σχεδιασμού, της υψηλής ποιότητας και της προσιτής τιμής τους, τα ρολόγια της *Ceramic Collection*, της *Leather Collection*, και τα *Jewellery Watches* και τελευταία των συλλογών *Heart4Heart*, *Watchalicious* και *Santorini Flower* δεν είναι παρά ελάχιστα από τα ρολόγια Folli Follie που κοσμούν τους γυναικείους καρπούς ανά τον κόσμο. Ο μηχανισμός των ρολογιών είναι ο γιαπωνέζικος MIYOTA και στα περισσότερα σχέδια δείχνει ώρες, λεπτά και δευτερόλεπτα. Όμως, φέτος η Folli Follie παρουσίασε επίσης και *Swiss Made* συλλογές ρολογιών, με τον κορυφαίο ελβετικό μηχανισμό RONDA, όπως οι *Romance*, *Grace*, *Aegean Breeze*, *Classy Elements*, *Obsession* και *Santorini Flower*.

Αξεσουάρ

Τις σειρές κοσμημάτων και ρολογιών της Folli Follie συμπληρώνουν τα αξεσουάρ μόδας όπως τσάντες, πορτοφόλια, εσάρπες και γυαλιά ηλίου. Τα ειδικά σχεδιασμένα κομμάτια διευρύνουν την ταυτότητα της εταιρείας κι έχουν σήμερα αναγνωριστεί ανάμεσα στα πλέον επώνυμα αξεσουάρ. Η σχεδιαστική ομάδα της Folli Follie δουλεύει συνεχώς αξιοποιώντας εμβληματικά μοτίφ και μετατρέποντας τα σε μοναδικά σχέδια για όλη την γκάμα προϊόντων Folli Follie, ακολουθώντας πάντα άψογο στυλ. Η ιστορία του εμβληματικού μοτίφ επιβεβαιώνει τη διορατικότητα της σχεδιαστικής ομάδας της Folli Follie. Τα τελευταία χρόνια ο καταναλωτής της Folli Follie ακολουθεί το συναρπαστικό ταξίδι εμβληματικών μοτίφ, όπως του *Heart4Heart* και του *Santorini Flower*, ξεκινώντας από κολιέ και καταλήγοντας σε συλλογή ρολογιών, ολοκληρωμένη συλλογή κοσμημάτων και αξεσουάρ.

Επιπλέον η Folli Follie δεν περιορίζεται μόνο στον σχεδιασμό προϊόντων αλλά επεκτείνεται και σε άλλους τομείς, όπως η διακόσμηση των καταστημάτων, η παρουσίαση των προϊόντων, η πρωτότυπη συσκευασία (έντονο πορτοκαλί χρώμα σε πουγκιά και κουτιά), το προωθητικό υλικό και η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική. Η Folli Follie παρουσιάζει ετησίως δυο κύριες συλλογές Φθινόπωρο/Χειμώνας και Άνοιξη/Καλοκαίρι, που εμπλουτίζεται κατά τη διάρκεια του χρόνου με ειδικές προσφορές και νέες δημιουργικές προτάσεις. Όλες οι σειρές κοσμημάτων, ρολογιών και αξεσουάρ Folli Follie συμπληρώνουν η μία την άλλη, προσφέροντας μια «ολοκληρωμένη πρόταση μόδας», παρέχοντας ταυτόχρονα μια σύγχρονη, εναλλακτική και φρέσκια εμπειρία στους καταναλωτές ανά τον κόσμο.

2) Η Τιμή (price)

Σε σχέση με τα κοσμήματα, όταν η Folli Follie ξεκίνησε το 1999 με κολιέ από ασήμι και ημιπολύτιμους λίθους (K Collection), η οποία περιελάμβανε μοναδικά, ειδικά σχεδιασμένα κομμάτια υπό την επίβλεψη της κας. Καίτης Κουτσολιούτσου, με τρομερή επιτυχία, αναβάθμιση του brand και εκτόξευση πωλήσεων σε Αθήνα και Μύκονο, με Μέση Τιμή Πώλησης τα 1.000 ευρώ.

Στη συνέχεια η αγορά διψούσε από πολυτελή σχέδια κοσμημάτων με τιμή πώλησης πολύ χαμηλότερης από την κατηγορία των ασημένιων. Το 80% των collection των κοσμημάτων λοιπόν, ήταν από αστάλι (stainless steel) και οι πωλήσεις εκτινάχθηκαν. Η Μέση Τιμή Πώλησης από τα 120 ευρώ έπεσε στα 80 ευρώ αλλά με μεγαλύτερη ζήτηση ποσοτήτων.

Παράλληλα η Folli Follie άρχισε να διευρύνει την γκάμα των προϊόντων της και ανέπτυξε και την κατηγορία των αξεσουάρ (τσάντες, πορτοφόλια, εσάρπες και γυαλιά ηλίου).

Με την παραγωγή πλέον να έχει μεταφερθεί στην ευρύτερη αγορά της Ασίας και με την έμπειρη παρουσία της σχεδιαστικής ομάδας (αποτελείται από Ιταλούς, Ελβετούς και Έλληνες σχεδιαστές) η εταιρεία ανέπτυξε χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία, όλες τις κατηγορίες (κόσμημα, ρολόι, αξεσουάρ). Με αυτή την στρατηγική κίνηση της μείωσης του κόστους δραστηριοποίησης και προσαρμογής της στην ευρύτερη αγορά της Ασίας, αποτελεί, η δημιουργία παραγωγικής μονάδας, στην Κίνα, η οποία όπως είναι φυσικό ελαχιστοποιεί τα κόστη (Α Υλών, μεταφοράς κ.ά), εκμεταλλεύεται το χαμηλό εργατικό κόστος στη συγκεκριμένη αγορά εργασίας και κάνοντας την τιμή των προϊόντων πολύ πιο προσιτή σε σχέση με τα μοναδικά σχέδια που προσέφερε το brand.

Η Folli Follie είχε εδραιωθεί ως από τα μεγαλύτερα brand στην Ιαπωνία και τη δεκαετία 2000-2010 αναπτύχθηκε ραγδαίως παγκοσμίως με κύριο μέτωπο τη Κίνα.

Μέχρι και το 2013 το brand έτρεχε πανελλαδικώς με αυξήσεις και βασικός λόγος ήταν οι Κινέζοι καταναλωτές.

Στην Ελλάδα το 100% του ετήσιου τζίρου γίνεται από Έλληνες και τουρίστες την καλοκαιρινή περίοδο. Ως αναφορά το travel retail το 70% του ετήσιου τζίρου γίνεται από τον Απρίλιο έως και τον Σεπτέμβριο και το 70% του αγοραστικού κοινού είναι ξένοι. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και στο retail αλλά μόνο στα καταστήματα της Ερμού και της Σαντορίνης λόγω της κοσμοσυρροής των Κινέζων. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και λόγω της μείωσης των Κινέζων τουριστών σε αντίθεση με τα προηγούμενα χρόνια, η Folli Follie θέλει πάλι να πρωτοτυπήσει και να προλάβει καταστάσεις.

Για αυτό το λόγο πέρασε σε αλλαγή του μίγματος μάρκετινγκ και μετά από χρόνια ξανά λάνσαρε την ασημένια σειρά κοσμημάτων αλλά σε πολύ χαμηλότερες τιμές(πάντα λαμβάνοντας υπόψη τη μέση τιμή πώλησης της) και με πιο λιτά, διακριτικά και αφαιρετικά σχέδια, κερδίζοντας όλο και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς στην κατηγορία σε σχέση με τον ανταγωνισμό (oxette, li-la-lo κ.ά). Εκτός από το retail ο όμιλος Folli Follie έχει δημιουργήσει και μια άλλη κατηγορία αυτή του travel retail όπου εκεί παρατηρούμε ότι η Μέση Τιμή Πώλησης είναι πιο υψηλή από το retail διότι ο πελάτη του travel retail είναι οικονομικά πιο εύρωστος (ποιότητα τουρισμού και καλύτερη ψυχολογία του λόγω ταξιδιού).

Τα προϊόντα της Folli Follie κατατάσσονται στην προσιτή πολυτέλεια, δεδομένου ότι αφενός πρόκειται για επώνυμα και αναγνωρίσιμα προϊόντα εξαιρετικά υψηλής ποιότητας κατασκευής, αφετέρου ο μεγάλος όγκος των πωλήσεων της (95% περίπου) αφορά τα προϊόντα της, των οποίων η τιμή κυμαίνεται από 50-200 ευρώ, ενώ η τιμή των ακριβών προϊόντων της δεν ξεπερνά τα 700ευρώ. Το γεγονός αυτό την καθιστά ικανή να δραστηριοποιείται στη διεθνή αγορά, χωρίς βασικά σοβαρό ανταγωνισμό, δεδομένου ότι στο επίπεδο των τιμών των προϊόντων της, οι ανταγωνιστικές αντίστοιχες μονάδες οι οποίες κυριαρχούν συνίσταται σε μικρά ανεξάρτητα κοσμηματοπωλεία εξαιρετικά περιορισμένης γεωγραφικής εμβέλειας, τα οποία δεν διαθέτουν ούτε την αναγνωρισιμότητα της Folli Follie ούτε την διεθνή γεωγραφική της κάλυψη.

Σημαντική συνιστώσα στην αύξηση των πωλήσεων της υπήρξε επίσης η στρατηγική επιλογή της εταιρείας, να διαθέτει τα προϊόντα της, σε αεροπορικές γραμμές του εξωτερικού:

- Japan Airlines
- Singapore Airlines
- British Airlines
- Lufthansa
- British Airways

- United Airlines
- Aegean Airlines

3) Η Διανομή (place)

Οι τομείς στους οποίους δραστηριοποιείται ο όμιλος FF Group είναι στο σχεδιασμό, την επεξεργασία και εμπορία κοσμημάτων, ρολογιών και αξεσουάρ, στο λιανικό ταξιδιωτικό εμπόριο (travelretail), στην εκμετάλλευση πολυκαταστημάτων και στη χονδρική (wholesale) και λιανική πώληση (retail) επώνυμων ειδών ένδυσης και υπόδησης (οριζόντια ολοκλήρωση). Διαθέτει ισχυρή παρουσία στο travel retail με σημεία πώλησης σε πολλά καταστήματα αφορολογητών ειδών ανά τον κόσμο όπως του Πεκίνου, του Χονγκ Κονγκ, της Αθήνας, της Σεούλ, της Χαβάη κ.ά.

Το δίκτυο πωλήσεων του ομίλου περιλαμβάνει περισσότερα από 60 σημεία πώλησης ανά την Ελλάδα, καθώς επίσης και παρουσία σε 31 χώρες παγκοσμίως διαθέτοντας πάνω από 716 σημεία πώλησης διεθνώς.

Σε ότι αφορά την Ελλάδα η FolliFollie ανάμεσα στα 60 σημεία πώλησης, διαθέτει κατάστημα στην Αθήνα και στην περιφέρεια. Χαρακτηριστική είναι η παρουσία της σε μεγάλα εμπορικά κέντρα, ενδεικτικά: TheMallAthens, AthensHeart, AthensMetroMall, καθώς επίσης και shop-in-shop σε πολυκαταστήματα όπως το Attica, το AtticaGoldenHall και το NotosGalleries, ενώ έχει παρουσία και σε Καταστήματα Αφορολογητών Ειδών ανά την Ελλάδα.

Αξιοσημείωτο είναι ότι από την παραγωγή έως την λιανική πώληση (κάθετη ολοκλήρωση) ο έλεγχος του δικτύου διανομής γίνεται από την ίδια την εταιρεία. Μέσω αυτής της διαδικασίας περιορίζεται αισθητά το κόστος της διανομής, δημιουργείται αμεσότητα με τους καταναλωτές και μια αμφίδρομη σχέση έτσι ώστε να υπάρχει συνεχής κάλυψη και προσαρμογή στις ανάγκες και στις προτιμήσεις τους.

4) Η Προώθηση (promotion)

Η πολιτική των πωλήσεων βασίζεται στην προώθηση των προϊόντων μέσω επιλεγμένων σημείων πώλησης (εμπορικοί ή/και πολυτελείς δρόμοι, μεγάλα εμπορικά κέντρα, πολυκαταστήματα, shopsinshop). Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται τόσο στον εσωτερικό αρχιτεκτονικό σχεδιασμό των

καταστημάτων και στην εσωτερική και εξωτερική διακόσμηση τους, όσο και στην επιλογή του προσωπικού που απασχολείται σε αυτά , ώστε να διασφαλίζεται η σωστή προβολή της εικόνας της επιχείρησης. Η παρουσία των προϊόντων αλλά και το ύφος και η αισθητική των καταστημάτων είναι ενιαία και ομοιογενή ώστε να εξασφαλίζεται η άμεση αναγνώριση από το καταναλωτικό κοινό των προϊόντων FolliFollie. Σημειώνεται ότι στην εταιρεία υπάρχει αρμόδιο τμήμα προβολής καταστημάτων λιανικής πώλησης (VisualMerchandising). Οι διακοσμητές (merchandisers) των καταστημάτων κάθε σεζόν δημιουργούν έναν οδηγό διακόσμησης (VMguidelines) τον οποίο γνωστοποιούν στο προσωπικό των καταστημάτων προκειμένου να τον ακολουθούν για να υπάρχει ομοιομορφία και κοινή γραμμή και ύφος σε όλα τα μαγαζιά της εταιρείας. Η εταιρεία καθώς θεωρεί πολύ σημαντικό το κομμάτι της διακόσμησης και της προβολής στις βιτρίνες και στο εσωτερικό των καταστημάτων της γενικότερα, έχει ονοματίσει την κάθε οικογένεια προϊόντων της και έχει δημιουργήσει μια μικρή ιστορία για την κάθε μια, την οποία επικοινωνεί στους πελάτες της τοποθετώντας μέσα στη βιτρίνα.

Επίσης, μεγάλη σημασία δίνεται στην επιλογή των συνεργατών, η οποία γίνεται ύστερα από λεπτομερή αξιολόγηση των υποψηφίων. Μετά την επιλογή του, ο νέος συνεργάτης εκπαιδεύεται από την εταιρεία προκειμένου να κατανοήσει τη φιλοσοφία της επιχείρησης ως προς την προώθηση των προϊόντων της. Παράλληλα εκπαιδεύεται και το προσωπικό που απασχολείται στα καταστήματα.

Ο όμιλος Folli-follie διαθέτει ένα πολύ καλά οργανωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα (www.follifollie.gr) στο οποίο μπορεί κανείς να κάνει τις αγορές του πιο εύκολα. Είναι ενημερωμένο και εύκολο στη χρήση του και ο καταναλωτής μπορεί να περιηγηθεί σε οποιαδήποτε κατηγορία αυτός θέλει, να δει σε μεγάλη εικόνα τα προϊόντα και την περιγραφή τους.

Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιεί ο Όμιλος Folli Follie για να προβάλλει τα προϊόντα του είναι διαφημίσεις σε στάσεις λεωφορείων, σε μεταφορικά μέσα όπως λεωφορεία, επιγραφές σε τοίχους, bill boards, σε τηλεοπτικά spots, καταχωρήσεις σε γυναικεία περιοδικά, στο internet σε γυναικεία portal και γενικότερα παρατηρείται ιδιαίτερη άνθιση σε σχέση με τα social media (instagram, facebook). Επιπλέον, ο όμιλος Folli Follie λαμβάνει μέρος σε διαγωνισμούς ομορφιάς παραχωρώντας κοσμήματα στα μοντέλα, παίρνει μέρος σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις και διοργανώνει αρκετά συχνά εκδηλώσεις για την προβολή καινούργιας συλλογής προϊόντων με καλεσμένους διάσημα πρόσωπα. Ο όμιλος συμμετείχε για 9^η συνεχή χρονιά στη μεγαλύτερη Διεθνή Έκθεση Ρολογιών και Κοσμημάτων, Basel world, που έλαβε χώρα στη Βασιλεία της Ελβετίας στις 8-15 Μαρτίου 2012. Η παρουσία της ισχυροποίησε το διεθνές brand της. Επίσης ο όμιλος Folli Follie συμμετέχει δυναμικά για 16^η συνεχόμενη φορά στην Έκθεση TFWA World

Exhibition στις Κάννες, η οποία αποτελεί την μεγαλύτερη έκθεση ταξιδιωτικής λιανικής στον κόσμο και στην οποία συμμετέχουν τα οwn brands της που είναι η Folli Follie και τα Links of London.

Προκειμένου να προάγει την Ελλάδα στο εξωτερικό, ο όμιλος Folli Follie δημιούργησε με δική της πρωτοβουλία μια αποκλειστική καμπάνια, με φωτογράφιση που έχει φόντο την ελληνική σημαία και με πρόσωπο μια γνωστή, αγαπητή ηθοποιό και μοντέλο Γκέλι Λάι, μεγαλωμένη στην Αμερική, με καταγωγή από την Κίνα και το Βιετνάμ. Το «καλό πρόσωπο» της Ελλάδας φιλοδοξεί να δείξει σε 31 χώρες όπου έχει διεθνή παρουσία η Folli Follie, εστιάζοντας την παγκόσμια καμπάνια της στο μήνυμα «CrazyforGreece» («Τρελοί για την Ελλάδα»). Η καμπάνια που στόχο είχε την προβολή της χώρας στο εξωτερικό, παρουσιάστηκε την 1η Μαρτίου 2012 στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας στην Αθήνα, ενώ ανάλογη εκδήλωση πραγματοποιήθηκε και στο Χονγκ Κονγκ.

Η παραγωγή που πραγματοποιήθηκε στις Σπέτσες φιλοδοξούσε να προωθήσει το ελληνικό καλοκαίρι σε όλο τον κόσμο. Η διεθνής καμπάνια περιελάμβανε έντυπη καταχώρηση καθώς και δημιουργικό videoclip, σε εφημερίδες και τίτλους μόδας, με προβολή στο internet και σε τηλεοπτικές εκπομπές, παρουσίαση σε billboards σε Ευρώπη, Ασία και Αμερική, επιβεβαιώνοντας ότι η εταιρεία FolliFollie δεν ξεχνά να προβάλλει την ελληνικότητα στο εξωτερικό και πόσο μάλλον σε κρίσιμες περιόδους για τη χώρα που κρίνεται αναγκαίο.

Η καμπάνια «SilverSummer» για την Άνοιξη/Καλοκαίρι 2016, με τη φωτογράφιση να πραγματοποιείται στο νησί της Σαντορίνης και με πρωταγωνίστρια την Ασιατικής καταγωγής ηθοποιό και μοντέλο, JenniferTse, αναδεικνύει για άλλη μια φορά την Ελλάδα στο εξωτερικό με τον πιο λαμπερό τρόπο και τολμά να επαναφέρει τα metallics παρουσιάζοντας μια κομψή και fashion-forward συλλογή από εντυπωσιακά σχέδια σε μεταλλικές αποχρώσεις. Και οι δυο αυτές καμπάνιες της FolliFollie, «CrazyforGreece» και «SilverSummer», αποτελούν το εισιτήριο για μια glamour απόδραση σε ένα ελληνικό νησί.

Η τελευταία και πιο πρόσφατη εορταστική καμπάνια για τη σεζόν Φθινόπωρο/Χειμώνας 2017-2018 με πρωταγωνίστρια την ηθοποιό και μοντέλο Κλέλια Ανδριολάτου εμπνέεται από την έντονη, αλλά και με αρκετές δόσεις στυλ μιας σύγχρονης fashionista. Η Κλέλια Ανδριολάτου, φορώντας τις αγαπημένες δημιουργίες της Folli Follie από τις νέες συλλογές κοσμημάτων, ρολογιών και αξεσουάρ πρωταγωνιστεί γεμάτη ζωντάνια, ενέργεια και ενθουσιασμό στην καμπάνια “Be Folli Follie”.

Παράλληλα με ένα στρατηγικό πρόγραμμα επικοινωνίας, μέσω διεθνών συνεργιών και συνεργατών του ομίλου FolliFollie, η ελληνική εταιρεία αναζητά τρόπους πέρα από την προβολή της χώρας, για την προσέλκυση τουριστών, με έμφαση την ενεργοποίηση της τουριστικής κίνησης από την Ασία και όχι μόνο. Σε αυτή την κατεύθυνση κινήθηκε με την στρατηγική συνεργασία του

ομίλου Folli Follie με τη Fosun International, τον μεγαλύτερο επενδυτικό ιδιωτικών συμφερόντων της Κίνας, ο οποίος είναι και μέτοχος στα τουριστικά συγκροτήματα Club Med.

5) Προσωπικό/ Πελάτες (People)

Το κομμάτι του προσωπικού είναι το βασικότερο στοιχείο στο οποίο επενδύει η FolliFollie για την προβολή και την παράδοση των καλύτερων υπηρεσιών της ως προς τους πελάτες της. Για το λόγο αυτό είναι ζωτικής σημασίας η σωστή επιλογή των υπαλλήλων της, το επίπεδο των υπαλλήλων της, η εκπαίδευση τους και η γενικότερη ανάπτυξη του προσωπικού της.

Σχετικά με την επιλογή του προσωπικού της η Folli Follie εξετάζει κριτήρια όπως η μόρφωση (πχ. τίτλοι σπουδών), η επαγγελματική εμπειρία, οι γνώσεις/δεξιότητες, η εξωτερική εμφάνιση και η γενικότερη παρουσία. Επίσης η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στο συμπεριφορικό προφίλ των υποψηφίων το οποίο όμως δεν περιορίζεται μόνο στο πλαίσιο της λεκτικής και της μη λεκτικής επικοινωνίας η οποία είναι εξίσου σημαντική.

Στα πλαίσια ανάπτυξης της στρατηγικής της και αύξησης της ανταγωνιστικότητας της η Folli Follie πραγματοποιεί συνεχείς εκπαιδεύσεις στο προσωπικό της. Αναφορικά με τις νέες προσλήψεις, στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας στον Άγιο Στέφανο πραγματοποιείται στους υπαλλήλους ενδελεχής παρουσίαση σχετικά με την ιστορία και το γενικότερο προφίλ της εταιρείας καθώς τους διανέμεται και έντυπο υλικό μαζί με cd για περαιτέρω μελέτη. Εν συνεχεία όλοι οι εργαζόμενοι επισκέπτονται για περίπου μια εβδομάδα το κεντρικό κατάστημα (flagship) της FolliFollie στο κέντρο της Αθήνας προκειμένου να λάβουν μια ολοκληρωμένη διαδραστική εκπαίδευση καθώς το συγκεκριμένο κατάστημα θεωρείται η «ναυαρχίδα» του ομίλου. Η γενικότερη εκπαίδευση του προσωπικού διαρκεί τρεις μήνες και ουσιαστικά αποτελεί και μια δοκιμαστική περίοδο στην οποία αξιολογείται το κατά πόσο ο υπάλληλος ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και απαιτήσεις της εκάστοτε θέσης για την οποία έχει επιλεγεί. Κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης εκπαίδευσης ο υπάλληλος λαμβάνει από τον υπεύθυνο του καταστήματος έντυπο υλικό σχετικά με όλες τις κατηγορίες προϊόντων οι οποίες αφορούν λεπτομερές πληροφορίες για τα υλικά κατασκευής, χώρα κατασκευής και πληροφορίες σχετικά με εγγυήσεις και για την φροντίδα και συντήρηση του προϊόντος.

Ένα άλλο εξίσου σημαντικό κομμάτι στο οποίο επενδύει η FolliFollie είναι η αξιολόγηση της απόδοσης των εργαζομένων, η οποία πραγματοποιείται κάθε έξι μήνες προκειμένου να εξασφαλίζεται η προσωπική εξέλιξη κάθε εργαζομένου η οποία συμβάλλει στην αύξηση της εργασιακής ικανοποίησης, παρακίνησης και αφοσίωσης προς την εταιρεία και τους στόχους της.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η FolliFollie ως αναφορά τους πελάτες της εφαρμόζει μια πελατοκεντρική στρατηγική και εστιάζει στην ικανοποίηση τους γι αυτό και εφαρμόζει ως διαδικασία το MysteryShopping κάτι το οποίο πραγματοποιείται κάθε δυο μήνες στα καταστήματα της.

Εν κατακλείδι, η FolliFollie θέτει ως πρωταρχικό στοιχείο προφίλ των συμπεριφορών του προσωπικού της να ταιριάζει με την κουλτούρα της εταιρείας προκειμένου να επιτυγχάνονται τα βέλτιστα αποτελέσματα.

6) Διαδικασίες (Process)

Οι διαδικασίες είναι πολύ σημαντικό συστατικό της οργάνωσης και της δομής της FolliFollie προκειμένου να επιτυγχάνεται η ομαλή λειτουργία, να εφαρμόζεται η στρατηγική, να επιτυγχάνονται τα αποτελέσματα και να δίνεται όσο το δυνατό περισσότερη αξία στον πελάτη.

Αναλυτικότερα όσον αφορά την διαχείριση των παραπόνων η εταιρεία έχει οργανώσει ένα πλάνο συγκεκριμένων ενεργειών που βοηθά στο να μην αποπροσανατολίζονται οι εργαζόμενοι και να εξοικονομούν χρόνο. Γι' αυτό το σκοπό σε κάθε κατάσταση έχει τοποθετηθεί ειδικό σταντ με φυλλάδια παραπόνων, μέσω των οποίων ο δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να υποβάλλει το παράπονο του. Στο τέλος κάθε εβδομάδας, ο υπάλληλος συλλέγει όλα τα φυλλάδια παραπόνων και τα αποστέλλει με τον οδηγό της εταιρείας στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας προς αξιολόγηση.

Σε ότι έχει να κάνει με τις επιστροφές ελαττωματικών προϊόντων ο υπάλληλος σημειώνει τα προσωπικά στοιχεία επικοινωνίας του πελάτη σε μια φόρμα, το είδος του προϊόντος, το ελάττωμά του και την ημερομηνία. Έπειτα το τοποθετεί στην αποθήκη του καταστήματος στον ειδικό χώρο με τα ελαττωματικά προϊόντα και στο τέλος κάθε εβδομάδας τα αποστέλει στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας για επισκευή. Όταν το προϊόν είναι έτοιμο ο υπάλληλος είναι υποχρεωμένος να ενημερώσει άμεσα τον πελάτη προκειμένου να έρθει να το παραλάβει.

Αναφορικά με τα προϊόντα, στο εργοστάσιο που κατασκευάζονται πραγματοποιείται ένας έλεγχος ποιότητας (QC) για να ελεγχθεί αν πληρούνται όλες οι προδιαγραφές προκειμένου να αποσταλούν τα προϊόντα στα καταστήματα προς πώληση. Σε κάθε προϊόν τοποθετείται ένα ειδική σήμανση, που πιστοποιεί ότι έχει ελεγχθεί και μόνο τότε προχωράει η διαδικασία της αποστολής του στο κατάστημα. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία εξασφαλίζει τη ποιότητα των προϊόντων της και τη προστιθέμενη αξία αυτών έναντι των ανταγωνιστών.

Επίσης, κατά την έναρξη λειτουργίας των καταστημάτων υπάρχει μια διαδικασία ελέγχου (check list) για την οποία είναι υπεύθυνος ο Διευθυντής του εκάστοτε καταστήματος. Μέσω της λίστας ελέγχου ο Διευθυντής είναι υποχρεωμένος να ελέγξει τα τεχνικά και οργανωτικά στοιχεία του καταστήματος και συγκεκριμένα: τη θερμοκρασία και τη καθαριότητα του χώρου, τη λειτουργία των καμερών, τη μουσική στο χώρο, την εμφάνιση του προσωπικού (dresscode) και την εμφάνιση των προϊόντων στις βιτρίνες (merchandising). Αυτή η διαδικασία ελέγχου αποτελεί μέρος του ποιοτικού ελέγχου των καταστημάτων και εξασφαλίζει μια ευχάριστη εμπειρία στον πελάτη.

Μια άλλη διαδικασία η οποία τηρείται από την εταιρεία είναι το Πρωτόκολλο, κάτι το οποίο σημαίνει ότι με την ολοκλήρωση κάθε πώλησης ο υπάλληλος είναι υποχρεωμένος να σημειώσει στο Πρωτόκολλο τον κωδικό του προϊόντος που πούλησε, τα τεμάχια, τον τρόπο πληρωμής και την εθνικότητα του πελάτη. Με αυτή τη διαδικασία η εταιρεία επιτυγχάνει καλύτερη οργάνωση, έλεγχο του προσωπικού αλλά και στρατηγική συνέχεια σε επίπεδο πωλήσεων μέσα από τη τήρηση αρχείου στοιχείων για στατιστική ανάλυση.

7) Φυσική υποδομή/ «Φυσικά» στοιχεία(Physical evidence)

Η Φυσική υποδομή ή τα «Φυσικά» στοιχεία αποτελούν μια σημαντική έννοια σε ότι αφορά τα καταστήματα της εταιρείας ή αλλιώς τα σημεία πώλησης της. Τα καταστήματα της FolliFollie παρέχουν μια μοναδική εμπειρία στον πελάτη πολύ πριν τα προσεγγίσει καθώς έχουν κεντρίσει το ενδιαφέρον του οι εντυπωσιακές και προσεγμένες βιτρίνες. Η FolliFollie έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα μοναδικό και διαδραστικό ταξίδι στον πελάτη με την είσοδο του στο κατάστημα και αυτό το έχει πετύχει με την όμορφη μυρωδιά και αίσθησή που αποπνέει ο χώρος καθώς και τα έντονα χρώματα που σε προκαλούν να περιηγηθείς στο εσωτερικό του καταστήματος, με το εντυπωσιακό merchandising που αφορά τις εξωτερικές και εσωτερικές βιτρίνες και τους χώρους έκθεσης των προϊόντων της, το οποίο διαφοροποιείται ανάλογα με την εποχή, κάποιες συγκεκριμένες γιορτές και αναλόγως των τάσεων που επικρατούν στο χώρο της μόδας. Η FolliFollie για κάθε κατάστημά της διαθέτει δυο διακοσμητές οι οποίοι επιμελούνται το merchandising και τοποθετούν τα προϊόντα σε ειδικά σταντ(rops) και κάθε φορά αναλόγως στρατηγικής επικεντρώνονται στην προώθηση διαφορετικών συλλογών (collection).

Σε συνέχεια των παραπάνω αποστολή της εταιρείας είναι να καθιερώσει και να διατηρήσει την ηγετική της θέση στην διεθνή σκηνή της μόδας μέσα από τη περαιτέρω ανάπτυξη κάθε μάρκας ξεχωριστά καθώς και μέσα από την προσέλκυση νέων συνεργασιών (brands).

Τα καταστήματα της FolliFollie αποτελούν το «πρόσωπο της εταιρείας» προς τους πελάτες και ξεχωρίζουν μέσα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους κάνοντάς τα ένα αναγνωρίσιμο brand στα περισσότερα σημεία πώλησης που διαθέτει ανά τον κόσμο. Η εταιρεία έχει δώσει ιδιαίτερη προσοχή στην φροντίδα όλων των καταστημάτων μέσω μιας κοινής γραμμής και ομοιομορφίας τους, ώστε να μπορεί να γίνεται εύκολα αναγνωρίσιμη και αντιληπτή από τους πελάτες του σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου και αν βρίσκονται. Άλλωστε η συνέπεια στην εικόνα της επωνυμίας είναι απαραίτητη προϋπόθεση για κάθε παγκόσμιο brand.

Στο επίκεντρο για την εταιρεία, όπως προαναφέρθηκε, βρίσκεται πάντα ο πελάτης, ο οποίος είναι ένας άνθρωπος με διαφορετική κάθε φορά προέλευση και διαφορετικές ανάγκες. Γι' αυτό το προσωπικό της εταιρείας είναι σημαντικό να διακατέχεται από ενσυναίσθηση και να μπορεί κάθε φορά να αντιλαμβάνεται και να δεισδύει στον ψυχικό κόσμο του πελάτη προκειμένου να του δείξει πραγματικό ενδιαφέρον, να τον κάνει να αισθανθεί οικεία και τελικά να επιτυγχάνεται η πώληση. Στη FolliFollie οι ανθρώπινοι πόροι θεωρούνται η πιο αξιόλογη μορφή κεφαλαίου και σε παγκόσμιο επίπεδο ο όμιλος απασχολεί 5.000 εργαζομένους. Ανάλογα με το business unit π.χ. ένδυμα, αξεσουάρ, κόσμημα απασχολεί υπαλλήλους ανάλογα με το αντικείμενο εργασίας.

Πιο συγκεκριμένα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της FolliFollie που έχει οδηγήσει στην συνεχή ανάπτυξη της εταιρείας είναι η επεκτατική στρατηγική της με την σωστή επιλογή σημείων πώλησης κάτι το οποίο έχει καταφέρει αφού διαθέτει καταστήματα στους πιο κεντρικούς και εμπορικούς δρόμους διεθνώς.

Στόχος της εταιρείας είναι να υπάρχει η παρουσία της σε αξιόλογες τοποθεσίες και αγορές υποστηρίζοντας με αυτό τον τρόπο το γόητρο της. Έτσι προτού δημιουργηθεί ένα νέο σημείο πώλησης, εξετάζεται αυστηρά η γεωγραφική θέση του εκάστοτε νέου καταστήματος.

8) Στρατηγική

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της FolliFollie, που τη διαφοροποίησε έναντι των ανταγωνιστών της είναι: η ίδια της η «ταυτότητα» καθώς καθιερώθηκε ως πραγματική πρωτοπόρος στην αγορά όταν παρουσίασε μεταξύ των πρώτων συλλογών της, μοναδικές δημιουργίες κοσμημάτων φτιαγμένες από ασήμι και γυαλί mirano και στη συνέχεια ολοκληρωμένες συλλογές κοσμημάτων από ασάλι σε ασήμι ή χρυσό χρώμα συνδυασμένο με διαμάντια- μια τάση που ακολούθησαν αργότερα πολλοί. Ανάλογα με τα υλικά που χρησιμοποιούνται (ασήμι, ασάλι, bronze, πολύτιμοι και ημιπολύτιμοι λίθοι) και σε ένα εύρος τιμών που καλύπτει όλες τις ανάγκες, η FolliFollie προσφέρει μια ασύγκριτη γκάμα προϊόντων για τη δημιουργία ενός ξεχωριστού στυλ. Μοναδικά επώνυμα προϊόντα υψηλής

ποιότητας, που καλύπτουν τις ανάγκες της σύγχρονης έφηβης και γυναίκας για προσιτή πολυτέλεια στο πνεύμα της μόδας. Έτσι καθιερώθηκε στο πέρασμα του χρόνου η FolliFollie ως ένα από τα πλέον αναγνωρίσιμα brands διεθνούς βεληνεκούς: οι σειρές κοσμημάτων, ρολογιών και αξεσουάρ που διαθέτει συμπληρώνουν η μια την άλλη, προσφέροντας μια «ολοκληρωμένη πρόταση μόδας» και παρέχοντας ταυτόχρονα μια σύγχρονη, εναλλακτική και φρέσκια εμπειρία στους καταναλωτές ανά τον κόσμο. Η «προσιτή πολυτέλεια στο πνεύμα της μόδας» και η απaráμιλλη ποιότητα χαρακτηρίζουν κάθε συλλογή που φέρει την υπογραφή FolliFollie.

Η διοίκησή της εμφανίζεται απόλυτα προσηλωμένη στο όραμά της να κάνει την εταιρεία ένα παγκόσμιο brand στον χώρο των πολυτελών ειδών εμφανίζεται η Folli Follie, η οποία συνεχίζει την προσπάθεια ενδυνάμωσης και επέκτασης της παρουσίας της στις διεθνείς αγορές. Έμφαση, σύμφωνα με δηλώσεις κορυφαίων στελεχών της δίδεται στην Κίνα, όπου πλέον διατηρεί ένα δίκτυο άνω των 200 καταστημάτων αλλά και στις ΗΠΑ, όπου προωθεί τα προϊόντα της με τη μέθοδο του shop in shop. Βλέψεις έχει και για τη Λατινική Αμερική, όπου πέρα από την πιλοτική συνεργασία με την Dufry για τη δημιουργία σημείων εντός των καταστημάτων αφορολόγητων ειδών (duty free), έχει ήδη ανοίξει 2 καταστήματα στην Καραϊβική και προσεγγίζει μεγάλη αλυσίδα πολυκαταστημάτων στο Μεξικό. Σύμφωνα με τον κ. Τζώρτζη Κουτσολιούτσο Διευθύνοντος Συμβούλου του ομίλου, πάντα υπάρχουν αγορές και περιοχές όπου ο όμιλος μπορεί να δραστηριοποιηθεί. «Η στρατηγική μας είναι να αναπτυσσόμαστε σε νέες αγορές, δίνοντας παράλληλα πολύ μεγάλη προσοχή και έμφαση στις αγορές όπου ήδη δραστηριοποιούμαστε». (<https://www.fortunegreece.com/interview/to-pagkosmio-stori-epitichias-ton-folli-follie/>).

Ο όμιλος FolliFollie δημιουργεί μόδα σε παγκόσμιο επίπεδο και διαθέτει εδραιωμένη δυναμική παρουσία με πάνω από 700 σημεία πώλησης παγκοσμίως, ενώ παράλληλα απασχολεί περίπου 5.000 άτομα ανά τον κόσμο.

3.3 Ανταγωνισμός

1) Oxette

Καταξιωμένη φίρμα στην εγχώρια αγορά με έντονη διεθνή παρουσία αποτελεί η Oxette, η οποία ελέγχεται από την εταιρεία Perideo με έδρα τη Βόρεια Ελλάδα. Η εταιρεία δημιουργήθηκε το 1998 και σήμερα διαθέτει περισσότερα από 165 καταστήματα και shop in shops και περισσότερα από 500 συνεργαζόμενα σημεία πώλησης σε 28 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η εταιρεία, παράγει σε

σημαντικό ποσοστό τα κοσμήματά της στην Ελλάδα, αλλά εξάγει τόσο στην ΝΑ Ευρώπη, στη Μέση Ανατολή αλλά και την Ασία (<https://www.oxette.com>).

2) Loisir

Η Loisir είναι ένα ελληνικό brand του ομίλου Perideo A.E. που σχεδιάζει, παράγει, και διανέμει κοσμήματα, ρολόγια και αξεσουάρ μόδας. Η Perideo A.E. αριθμεί πάνω από 25 χρόνια εμπειρίας με μία επιτυχημένη πορεία στην αγορά κοσμημάτων και ρολογιών. Η Loisir ιδρύεται το 1999 και είναι το 2ο επώνυμο brand του ομίλου Perideo. Το 1999 δημιουργείται το πρώτο Loisir Shop. Το 2006 η Loisir αριθμεί 20 καταστήματα στην Ελλάδα και πάνω από 150 σημεία πώλησης. Το 2009 η Loisir δημιουργεί τα πρώτα σημεία πώλησης στο εξωτερικό με πάνω από 150 corners διαθέτοντας σήμερα shops σε 7 χώρες: Κύπρος, Ρωσία, Τσεχία, Ρουμανία, Σ. Αραβία, F.Y.R.O.M., Αλβανία. Το 2010 η Loisir ανανεώνεται παρουσιάζοντας το νέο της δυναμικό concept, στοχεύοντας σε μεγάλη ανάπτυξη του δικτύου της εντός και εκτός συνόρων. Στόχος μας είναι να καλύψουμε την ζήτηση της αγοράς προσφέροντας “ The perfect gift”. Ιδέες δώρου, σε ιδανική σχέση σχεδιασμού, ποιότητας και τιμής, δημιουργώντας ένα πολυτελές περιβάλλον, προσιτό σε όλους (www.loisirshop.com).

3) LI- LA LO A.E

Η Li-la-lo είναι μια Ελληνική εταιρεία που άνοιξε το πρώτο της κατάστημα στις 7 Ιουνίου του 2001 στη Γλυφάδα. Μετά την επιτυχία του πρώτου καταστήματος ακολούθησαν άλλα 13 καταστήματα: Notos Galleries Ομόνοια, Κολωνάκι, Πειραιάς, Σύνταγμα, The Mall, Πάτρα, Κηφισιά, Ζάκυνθος, Golden Hall καθώς και δύο νέα καταστήματα στη Θεσσαλονίκη αλλά και στην Κύπρο, στη Λευκωσία, την Πάφο & τη Λάρνακα.

Τα κοσμήματα Li-la-lo επιδιώκουν να συνδυάσουν πρωτοτυπία και ποιότητα σε προσιτές τιμές. Τα υλικά που χρησιμοποιούν είναι χρυσός 18Κ, ασήμι 925°, μπριγιάν και πολύτιμους λίθους . Αυτό που επιδιώκει ως εταιρεία είναι να μπορεί να καλύψει τις απαιτήσεις της σύγχρονης γυναίκας και να μπορέσει να δημιουργήσει κοσμήματα τα οποία να φοριούνται όλες τις ώρες της ημέρας.

Συνεργάζεται με Ευρωπαίους σχεδιαστές, αλλά κυρίως με νεους Έλληνες οι οποίοι δημιουργούν χειροποίητες συλλογές . Έχει αναπτύξει το δίκτυο πωλήσεων επιλέγοντας προσεκτικά συνεργάτες χονδρικής σε πολλές περιοχές της χώρας, με σκοπό να έχει παρουσία σε σημεία που αντιπροσωπεύουν τις αρχές και τις αξίες της εταιρείας.

Επίσης, η Li-la-lo A.E. είναι αποκλειστικός αντιπρόσωπος της NOMINATION στην Ελλάδα. Η NOMINATION είναι μια Ιταλική εταιρεία που άρχισε την λειτουργία της το 1987, με έδρα τη

Φλωρεντία. Το βασικό υλικό των κοσμημάτων της εταιρείας είναι το ασάλι, ένα υλικό απολύτως υποαλλεργικό, εξαιρετικά ανθεκτικό και με διάρκεια μιας ζωής. Για αυτό ακριβώς το λόγο, η NOMINATION δίνει εγγύηση 2 χρόνων στα κοσμήματα της.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η στρατηγική που ακολουθεί η LI-la-lo είναι αρκετά κοντά με την στρατηγική της Folli Follie οπότε αυτό την καθιστά ως έναν από τους κύριους ανταγωνιστές της στην εγχωρία αγορά καθώς απευθύνονται στο ίδιο καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιούν παρόμοια υλικά και τεχνικές και ανταγωνίζονται και στις τιμές (www.lilalo.com).

4) Pandora

Η Pandora σχεδιάζει και δημιουργεί μοντέρνα και μοναδικά κοσμήματα υψηλής ποιότητας, από μασίφ ασήμι 925 και χρυσό 14K, σε συνδυασμό με πολύτιμους λίθους και γνήσια murano. Κάθε κόσμημα Pandora αφηγείται τη μοναδική ιστορία του ατόμου που το φοράει μέσα από τα charms (σύμβολα), τα δαχτυλίδια, τα σκουλαρίκια και τα μενταγιόν της κάθε συλλογής. Ιδρύθηκε το 1982 και έχει έδρα της την Κοπεγχάγη της Δανίας.

Η Pandora Jewelry Hellas, δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και την Κύπρο με εκατοντάδες σημεία πώλησης και 14 Concept Stores σε 7 πόλεις της Ελλάδας (www.pandora.net/el-gr).

5) Anna Maria Mazaraki

Το πάθος και ο ενθουσιασμός της Άννας-Μαρίας Μαζαράκη για τα κοσμήματα, τη βοήθησαν να μετατρέψει το χόμπι της σε μια βιώσιμη και πολλά υποσχόμενη επιχείρηση. Ξεκινώντας από ένα κατάστημα το 2000, η εταιρεία σταδιακά επεκτάθηκε σε 10 καταστήματα – 9 στην Ελλάδα και 1 στην Κύπρο. Η Άννα-Μαρία Μαζαράκη και ο σύζυγός της Ίων Ρεμπουτζάκος έχουν κατορθώσει να χτίσουν τη φήμη ενός ισχυρού ανταγωνιστή στην αγορά κοσμημάτων, αξεσουάρ και δώρων σε προσιτές τιμές.

Αυτή ακριβώς είναι και η φιλοσοφία του Concept μια και όπως εξηγεί η ίδια: «Το κόσμημα με κάνει να νιώθω πιο ωραία, να παρουσιάζω τον εαυτό μου όπως θέλω, με μια πινελιά λέω στους άλλους ποια είμαι και τι αντιπροσωπεύω... ακόμα και πιο πολύ από τα ρούχα, η επιλογή κοσμήματος πιστεύω ότι σε χαρακτηρίζει, γιατί δεν φοράς μια μάρκα, φοράς και εκπέμπεις ένα ύφος».

Η επιτυχία της εταιρείας Anna Maria Mazaraki βασίζεται σε μια σειρά από χαρακτηριστικά και ενέργειες που υποστηρίζουν την αγοραστική πρόταση:

- Η εταιρεία παράγει πάνω από 6.000 σχέδια ετησίως και ανανεώνει τα προϊόντα στα καταστήματα τακτικά, ενισχύοντας τη μοναδικότητα των κοσμημάτων για τον πελάτη.
- Τα κοσμήματα της Anna Maria Mazaraki είναι εξαιρετικής ποιότητας και προσφέρονται σε προσιτές τιμές μεγιστοποιώντας την αξία για τον πελάτη (value for money).
- Η γραμμή κοσμημάτων συνοδεύεται από μια σειρά μοντέρνων αξεσουάρ προσφέροντας στον πελάτη ολοκληρωμένες λύσεις μόδας.
- Τα καταστήματα της εταιρείας διαθέτουν μεγάλες βιτρίνες και εκθετήρια, που διευκολύνουν τον πελάτη να μπει στο μαγαζί και να περιηγηθεί, χωρίς να του δημιουργούν δέσμευση να αγοράσει κάτι.
- Τα καταστήματα της εταιρείας είναι στρατηγικά τοποθετημένα σε μητροπολιτικές περιοχές, σε εμπορικά κέντρα και σε περιοχές υψηλής κινητικότητας προκειμένου να προσεγγίσουν το μέγιστο δυνατό κοινό-στόχο και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά το όνομα Anna Maria Mazaraki.
- Η εταιρεία αναλαμβάνει μια σειρά επικοινωνιακών ενεργειών, τόσο ηλεκτρονικά για να δημιουργήσει «θόρυβο» γύρω από την επωνυμία της, όσο και μέσω διαφημιστικών καταχωρήσεων σε δημοφιλή περιοδικά μόδας για να προσεγγίσει αποτελεσματικά το κοινό στόχο (www.annamariamazaraki.gr).

6) Swarovski

Η εταιρεία Swarovski ιδρύθηκε το 1895 στο Wattens της Αυστρίας από τον Daniel Swarovski. Η παραγωγή των κρυστάλλων πραγματοποιείται με μυστική συνταγή, γνωστή μόνο στην οικογένεια Swarovski. Τα κρύσταλλα Swarovski χρησιμοποιούνται για την κατασκευή κοσμημάτων, τηλεσκοπίων, φωτιστικών κ.α. και η εταιρία παραμένει μέχρι σήμερα η κορυφαία εταιρία παραγωγής κρυστάλλων κοπής ακριβείας στον κόσμο.

Η Ντινόπουλος & Σια Ο.Ε. ξεκίνησε την συνεργασία της με τη Swarovski το 1991. Από το 2005 διατηρεί το εξουσιοδοτημένο κατάστημα Swarovski στο εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos στη Θεσσαλονίκη. Το 2007 επεκτάθηκε με το εξουσιοδοτημένο κατάστημα Swarovski στην Κατερίνη και το 2015 με το κατάστημα στο Βόλο. Τον Οκτώβριο του 2013 εγκαινίασε το εξουσιοδοτημένο ηλεκτρονικό κατάστημα (www.swaro.gr).

7) Jools

Οι άνθρωποι της Jools δραστηριοποιούνται στο χώρο του ασημένιου κοσμήματος για διάστημα μεγαλύτερο από μια εικοσαετία. Η εταιρεία πήρε τη σημερινή εταιρική της μορφή το 2004. Αντιπροσωπεύετε αυτή τη στιγμή σε περίπου 250 σημεία πώλησης σε Ελλάδα, Κύπρο και διαφορές άλλες χώρες του εξωτερικού με την μέθοδο του shop in the shop.

Διαθέτει επίσης επτά καταστήματα λιανικής, μέσα σε πολυκαταστήματα και σημαντικές αγορές τις Ελλάδας. Τα κοσμήματα Jools διαφέρουν για την ποιότητα τους η οποία είναι σε πολύ υψηλά στάνταρντ καθώς επίσης και για το μοντέρνο και πρωτοποριακό σχεδιασμό τους.

Η συνάρτηση ποιότητας, σχεδιασμού και τιμής είναι αυτά που οδήγησαν τη Jools στην καθιέρωση τους. Η εταιρεία Jools υποστηρίζει τα προϊόντα της διαφημίζοντας τα, στα social media, σε περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας και στην τηλεόραση (<https://joolsilver.gr>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Σκοπός της έρευνας

Στην παρούσα διπλωματική εργασία γίνεται προσπάθεια να εντοπίσουμε αρχικά την αγορά-στόχο που αφορά στα προϊόντα πολυτελείας και στη συνέχεια το αν και κατά πόσο αυτή μεταβάλλεται σε περιόδους οικονομικής κρίσης.

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε αποτελεί ο προσδιορισμός των καταναλωτικών συνθηκών και αντιλήψεων του δείγματος σχετικά με προϊόντα πολυτελείας και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις αγοραστικές τους συνήθειες .

4.2 Είδος Έρευνας

Στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική έρευνα, η οποία αποσκοπεί στην περιγραφή των μεταβλητών που αποτελούν μέρος της έρευνας και βασίζεται σε πρωτογενή στοιχεία.

Βασικό εργαλείο της έρευνας αυτής είναι ένα ερωτηματολόγιο, η φύση του οποίου περιγράφεται λεπτομερώς σε παρακάτω σχετική ενότητα.

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας, η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, η δομή του, η μέθοδος δειγματοληψίας, το δείγμα καθώς και οι τεχνικές ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν.

4.3 Σχεδιασμός της έρευνας

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων, η οποία είναι γνωστή ως ποσοτική μέθοδος και βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, καθώς και η μέθοδος συλλογής δευτερογενών στοιχείων μέσα από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας.

Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το κύριο εργαλείο για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα, λόγω των πλεονεκτημάτων που προσφέρει η χρήση του ως μέσο συλλογής δεδομένων. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα είναι ότι οι πληροφορίες από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων μπορούν να συλλεχθούν σχετικά εύκολα και οικονομικά. Επίσης, ένα άλλο πλεονέκτημα είναι το γεγονός ότι οι απαντήσεις μπορούν εύκολα να ποσοτικοποιηθούν και η ανάλυση των πληροφοριών που συλλέγονται καθίσταται εύκολη με τη χρήση ενός στατιστικού προγράμματος.

4.4 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα επηρεάστηκε από την εγχώρια και διεθνή βιβλιογραφία και συγκεκριμενοποιήθηκε για να ανταποκριθεί στις ανάγκες της έρευνας.

Αρχικά μετά τη δημιουργία του ερωτηματολογίου δοκιμάστηκε σε 15 άτομα προκειμένου:

- ✓ Να χρονομετρηθεί, έτσι ώστε ο χρόνος που απαιτείται για την συμπλήρωση του να μην υπερβαίνει τα 10 λεπτά και κουράζει τον ερωτώμενο
- ✓ Να γίνουν οι απαραίτητες τροποποιήσεις και διορθώσεις
- ✓ Να προκύψει μια πρώτη εικόνα των αποτελεσμάτων

Αμέσως μετά την τελειοποίηση του ερωτηματολογίου διακινήθηκε ηλεκτρονικά στο δείγμα μέσω του:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeN05ZiLy5ohu0VubUXThopjvpTK16mqDg_WIC5iBB4ahv1Zg/viewform

Το ερωτηματολόγιο περιέχει 23 ερωτήσεις και είναι χωρισμένο σε 3 ενότητες.

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάζονται μεταβλητές που αφορούν γενικές πληροφορίες σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτώμενων για προϊόντα ειδών πολυτελείας και συγκεκριμένα για κοσμήματα. Ερωτήσεις όπως «Για ποιο λόγο συνήθως αγοράζετε κοσμήματα;» και «Πότε ήταν η τελευταία φορά που αγοράσατε ένα κόσμημα;», βοήθησαν στην αναγνώριση των χαρακτηριστικών του δείγματος.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί πως όσοι εκ των συμμετεχόντων δήλωσαν πως η τελευταία φορά που αγόρασαν ένα κόσμημα ήταν τον περασμένο χρόνο, κλήθηκαν να απαντήσουν μόνο στα δημογραφικά στοιχεία για στατιστικούς λόγους και ως εκ τούτου αποκλείστηκαν από την έρευνα.

Στην δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου η ερευνήτρια εξέτασε μεταβλητές που βοήθησαν στη διεύρυνση των καταναλωτικών αντιλήψεων των συμμετεχόντων για προϊόντα πολυτελείας. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις ήταν κυρίως αξιολόγησης των 8 εταιρειών κοσμημάτων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Στην τρίτη ενότητα και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, εξετάζονται οι μεταβλητές που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Τέτοιες μεταβλητές είναι το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση, το εισόδημα κ.τ.λ.

Σε ότι αφορά τον τύπο των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν, θα πρέπει να αναφερθεί πως ήταν όλες κλειστές ερωτήσεις, οι οποίες συνοδεύονταν από μια σειρά προτεινόμενων απαντήσεων. Ο ερωτώμενος κλήθηκε να επιλέξει μία από αυτές.

Στις ερωτήσεις βαθμολόγησης, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert, με δυο διαφορετικούς τρόπους:

- 10 διαβαθμίσεις, όπου 1=το πιο σημαντικό για τον ερωτώμενο και 10=το λιγότερο σημαντικό για τον ερωτώμενο (1 ερώτηση)
- 5 διαβαθμίσεις (κακή, μέτρια, καλή, πολύ καλή, εξαιρετική) (8 ερωτήσεις)

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας διπλωματικής.

4.5 Δειγματοληψία

Το δείγμα της έρευνας είναι τυχαίο και συμπεριλαμβάνει κατά βάση γυναίκες ηλικίας 25 έως 40 ετών.

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 114 άτομα. Η επιλογή των ατόμων για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε με τυχαίο τρόπο αφού αναρτήθηκε σε σελίδες κοινωνικών δικτύων.

Η διεξαγωγή της έρευνας διήρκησε περίπου τρεις μήνες και έγινε το διάστημα 23 Ιουλίου 2018 έως 30 Οκτωβρίου 2018.

4.6 Ανάλυση Δεδομένων

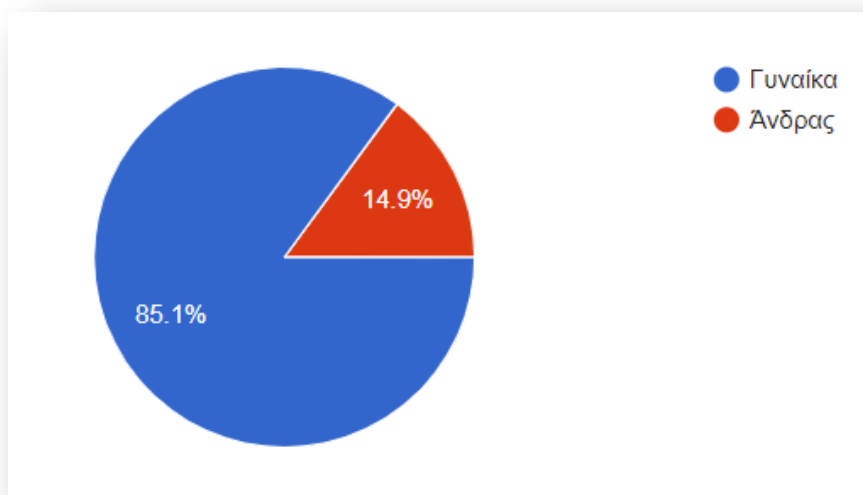
Μετά τη συγκέντρωση των στοιχείων με τη χρήση του ερωτηματολογίου, αρχικά τα αποτελέσματα εισήχθησαν και αναλύθηκαν στο φύλλο εργασίας του Microsoft Excel. Στη συνέχεια, μέσα από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, δημιουργήθηκε ο αντιληπτικός χάρτης (perceptual map).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Παρουσίαση Δημογραφικών στοιχείων

5.1.1 Φύλο

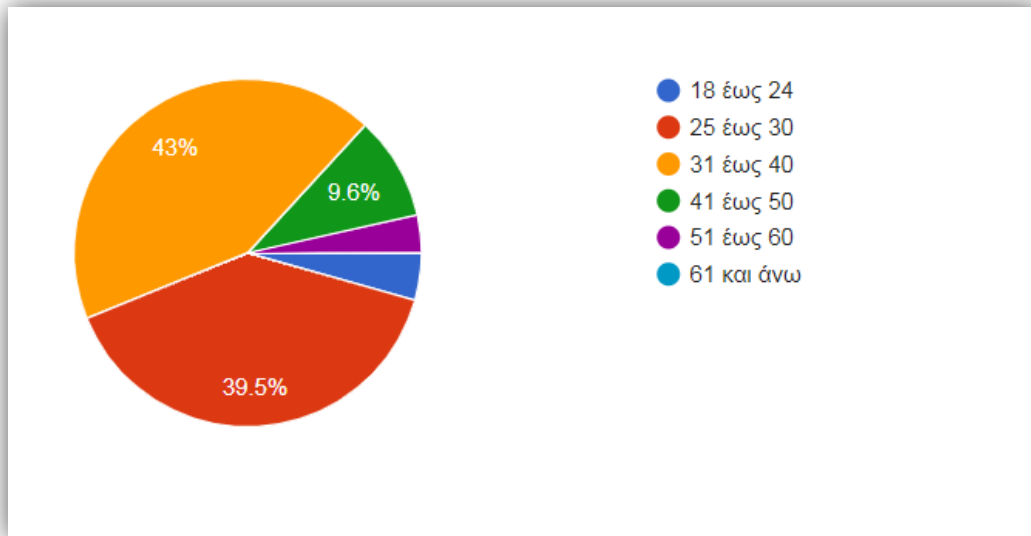
Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 114 άτομα εκ των οποίων οι 97 ήταν γυναίκες και οι 17 ήταν άνδρες. Οι γυναίκες αποτελούν το 85,1% του δείγματός μας, ενώ το ποσοστό των ανδρών ανέρχεται στο 14,9%.



Γράφημα 1: Φύλο

5.1.2 Ηλικία

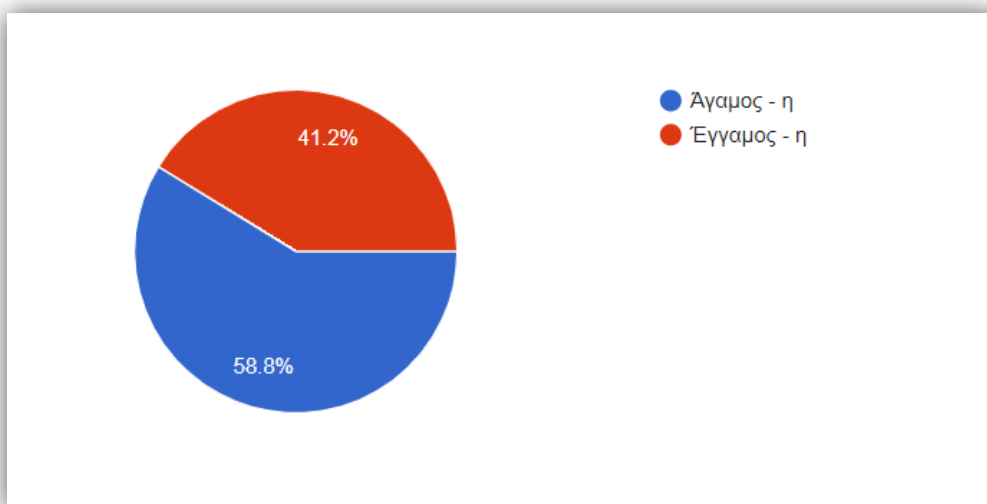
Το 4,4% των ερωτηθέντων (5 άτομα) ανήκει στην κατηγορία 18-24 ετών, ενώ στην κλίμακα 25-30 ανήκει το 39,5% (45 άτομα). Το 43% των ερωτηθέντων (49 άτομα) βρίσκεται στην κλίμακα 31-40 ετών, ενώ στην κλίμακα 41-50 ανήκει το 9,6% (11 άτομα). Το 3,5% των ερωτηθέντων (4 άτομα) βρίσκεται στην κλίμακα 51-60, οι ηλικίες από 61 ετών και άνω δεν είχαν συμμετοχή στο δείγμα.



Γράφημα 2: Ηλικία

5.1.3 Οικογενειακή κατάσταση

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων με 58,8% είναι άγαμοι (67 άτομα), ενώ το 41,2% είναι έγγαμοι (47 άτομα).



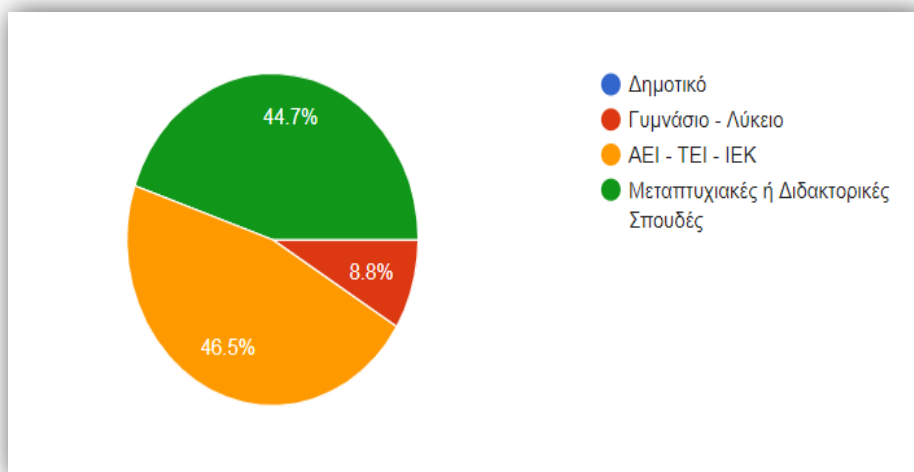
Γράφημα 3: Οικογενειακή κατάσταση

5.1.4 Εκπαίδευση

Στην έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι:

- Απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 46,5% σε δημόσια και ιδιωτικά ιδρύματα (51 άτομα)
- Κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου ή διδακτορικού με ποσοστό 44,7% (53 άτομα)

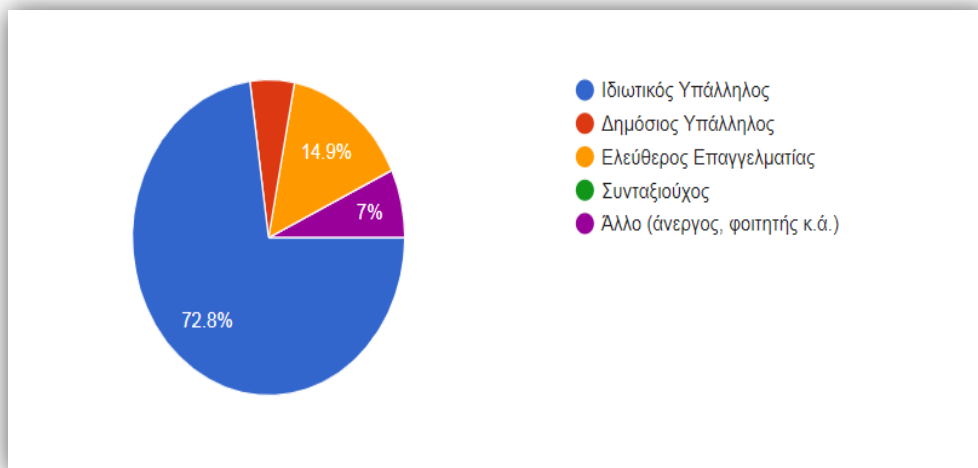
Το 8,8% των ερωτηθέντων (10 άτομα) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ δεν υπήρχε ερωτώμενος απόφοιτος μόνο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.



Γράφημα 4: Εκπαίδευση

5.1.5 Επαγγελματική κατάρτιση

Το 72,8% των ερωτηθέντων (83 άτομα) που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα, ενώ το 5,3% (6 άτομα) απασχολείται στον δημόσιο τομέα. Συνεχίζοντας την ανάλυση του προφίλ του δείγματος, το 14,9% (17 άτομα) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και το 7% (8 άτομα) είναι άνεργοι ή φοιτητές.



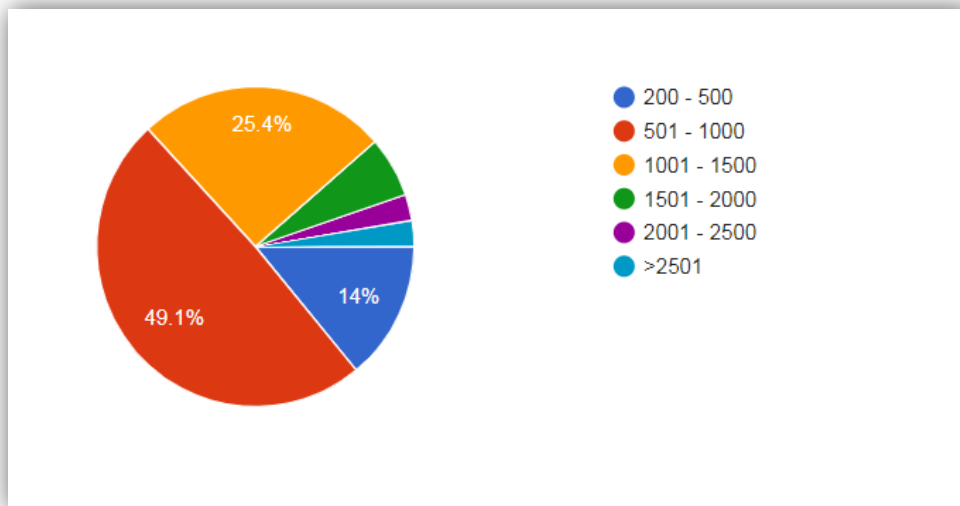
Γράφημα 5: Επαγγελματική κατάρτιση

5.1.6 Μηνιαίο καθαρό εισόδημα

Τέλος, ένα πολύ σημαντικό δημογραφικό χαρακτηριστικό για την ανάλυση του δείγματος είναι το μηνιαίο καθαρό εισόδημα.

Πιο συγκεκριμένα:

- Το 49,1% (56 άτομα) έχει μηνιαίο καθαρό εισόδημα 501-1000€, ενώ το 25,4% (29 άτομα) από 1001-1500€.
- Το 14% (16 άτομα) έχει μηνιαίο καθαρό εισόδημα 200-500€, ενώ το 6,1% (7 άτομα) από 1501-2000€.
- Το 2,6% (3 άτομα) έχει μηνιαίο καθαρό εισόδημα από 2001-2500€, ενώ επίσης το 2,6% (3 άτομα) έχει μηνιαίο καθαρό εισόδημα πάνω από 2500€.

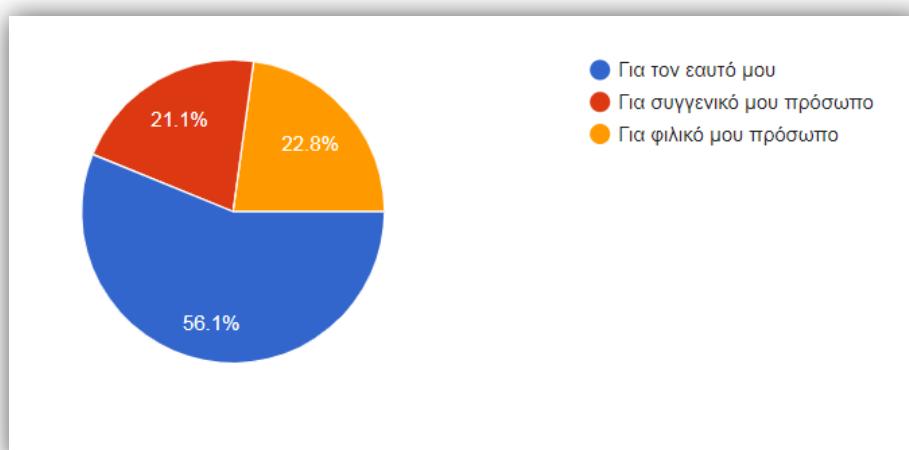


Γράφημα 6: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα

5.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες

Ερώτηση ΚΣ1: Για ποιο λόγο συνήθως αγοράζετε κοσμήματα: για τον εαυτό σας, για συγγενικό πρόσωπο ή για φιλικό πρόσωπο;

Βάσει της έρευνας κατά κύριο λόγο οι ερωτηθέντες ψωνίζουν κοσμήματα για τον εαυτό τους. Πιο συγκεκριμένα, το 56,1% (64 άτομα) αγοράζουν κοσμήματα για τον εαυτό τους, το 22,8% (26 άτομα) αγοράζουν κοσμήματα για φιλικό τους πρόσωπο, ενώ το 21,1% (24 άτομα) για συγγενικό τους πρόσωπο.

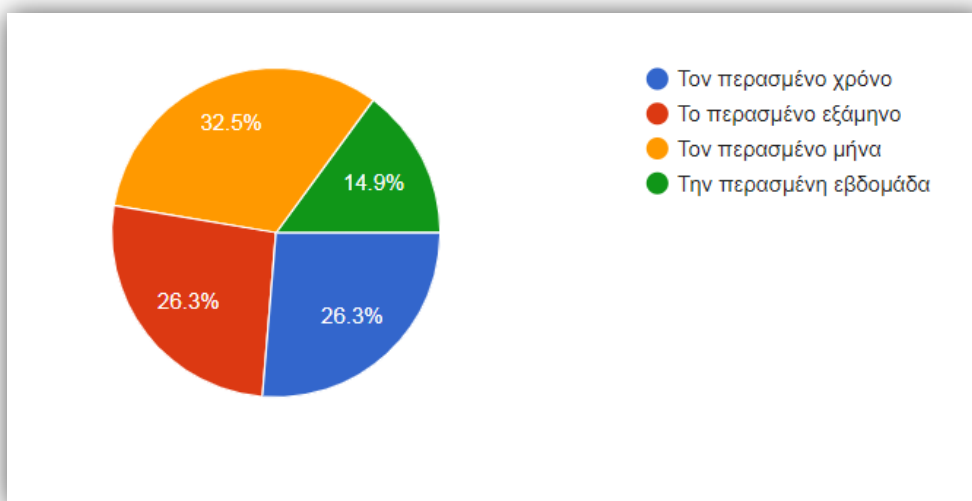


Γράφημα 7: Λόγος αγοράς κοσμημάτων

Ερώτηση ΚΣ2: Πότε ήταν η τελευταία φορά που αγοράσατε ένα κόσμημα: τον περασμένο χρόνο, το περασμένο εξάμηνο, τον περασμένο μήνα, την περασμένη εβδομάδα;

Όπως παρατηρούμε από τα αποτελέσματα της έρευνας, η πλειονότητα των ερωτηθέντων, που αποτελεί το 32,5% (37 άτομα) αγόρασε κάποιο κόσμημα τον τελευταίο μήνα. Το 14,9% (17 άτομα) έκανε την τελευταία αγορά κοσμήματος την περασμένη εβδομάδα, ενώ ίδιο ποσοστό των ερωτηθέντων, δηλαδή το 26,3% (30 άτομα), αγόρασε τελευταία φορά κάποιο κόσμημα είτε το περασμένο εξάμηνο, είτε τον περασμένο χρόνο.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί εκ νέου, πως όσοι εκ των συμμετεχόντων δήλωσαν πως η τελευταία φορά που αγόρασαν ένα κόσμημα ήταν τον περασμένο χρόνο, κλήθηκαν να απαντήσουν μόνο στα δημογραφικά στοιχεία για στατιστικούς λόγους και ως εκ τούτου αποκλείστηκαν από την έρευνα.

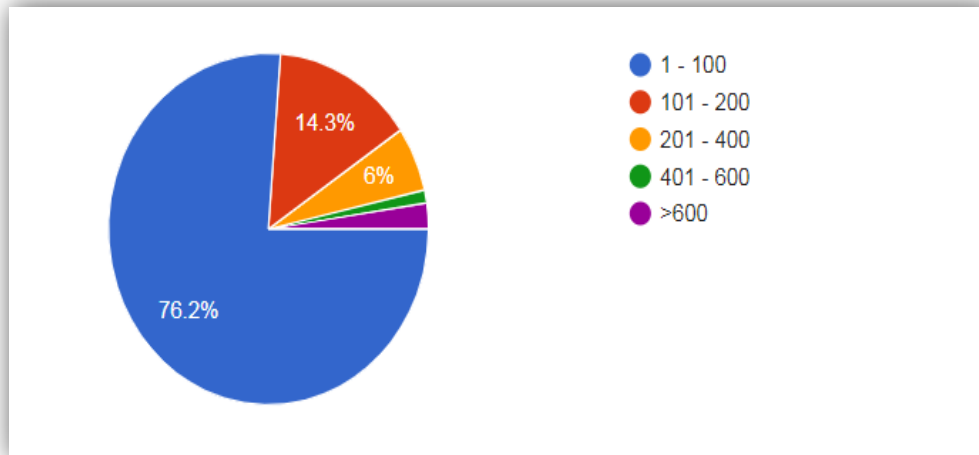


Γράφημα 8: Τελευταία αγορά κοσμήματος

Ερώτηση ΚΣ3: Αν θυμάστε, ποιο ποσό αντιπροσωπεύει αυτήν την αγορά: 1-100€, 101-200€, 201-400€, 401-600€, >600€;

Στη συγκεκριμένη ερώτηση, η οποία σχετιζόταν με την τιμή της τελευταίας αγοράς, η πλειοψηφία, δηλαδή το 76,2% (64 άτομα) απάντησε πως ξόδεψε από 1€ έως 100€, ενώ από 101€ έως 200 €

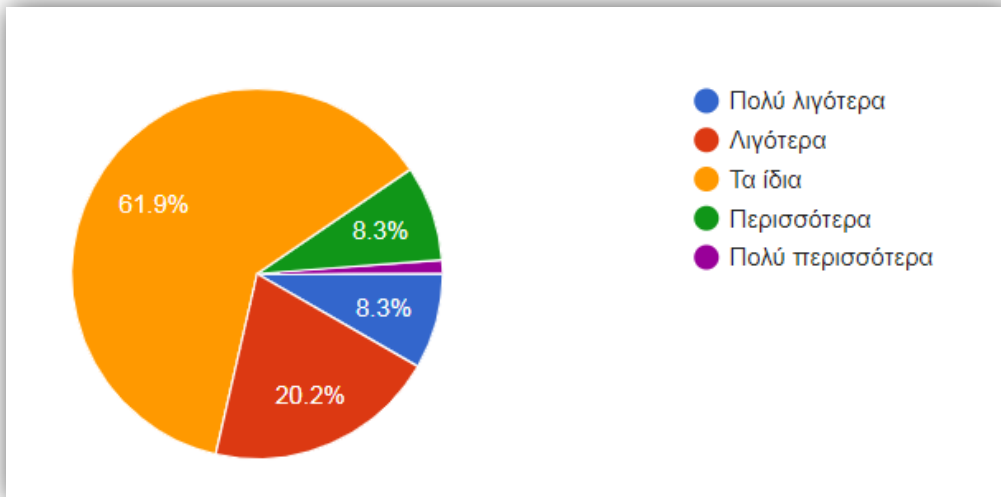
ξόδεψε το 14,3% (12 άτομα) των ερωτηθέντων. Επίσης, το 6% (5 άτομα) του δείγματος διέθεσαν από 201€ έως 400€ και ενώ μόλις το 1,2% (1 άτομο) διέθεσαν από 401€ έως 600€. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων, δηλαδή το 2,4% (2 άτομα) ξόδεψαν από 600€ και άνω.



Γράφημα 9: Τιμή τελευταίας αγοράς κοσμήματος

Ερώτηση ΚΣ4: Το ποσό αυτό πόσο αντιπροσωπευτικό είναι των αγορών σας; Συνήθως ξοδεύετε πολύ λιγότερα, λιγότερα, τα ίδια, περισσότερα, πολύ περισσότερα;

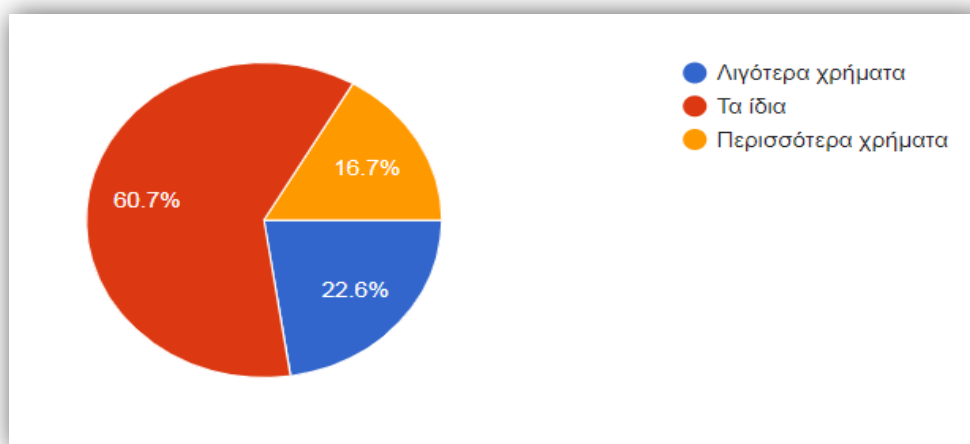
Στην ερώτηση του κατά πόσο αυτό το ποσό είναι αντιπροσωπευτικό των αγορών τους, το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 61,9% των συμμετεχόντων (52 άτομα) απάντησε ότι ξοδεύει συνήθως τα ίδια, ενώ το 20,2% (17 άτομα) απάντησε ότι ξοδεύουν λιγότερα. Οι υπόλοιποι συμμετέχοντες μοιράστηκαν και απάντησαν με ποσοστό 8,3% (7 άτομα) ότι ξοδεύουν συνήθως πολύ λιγότερα σε αγορές τους και αντίστοιχα άλλοι τόσοι απάντησαν ότι ξοδεύουν περισσότερα. Το μικρότερο ποσοστό με 1,2% των συμμετεχόντων (1 άτομο) απάντησαν ότι ξοδεύουν πολύ περισσότερα στις αγορές τους.



Γράφημα 10: Αντιπροσωπευτικό ποσό αγορών

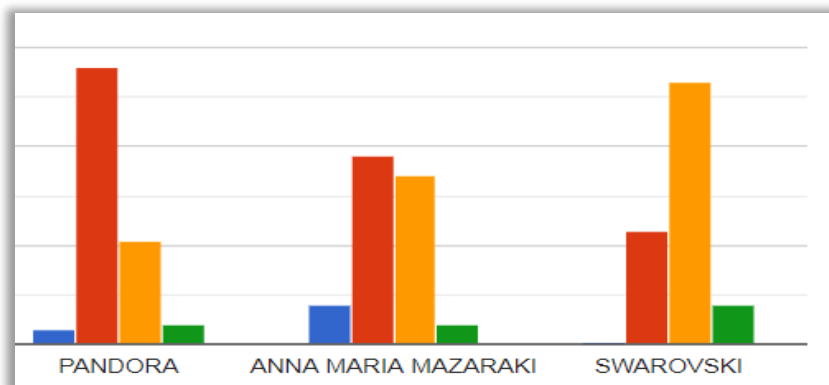
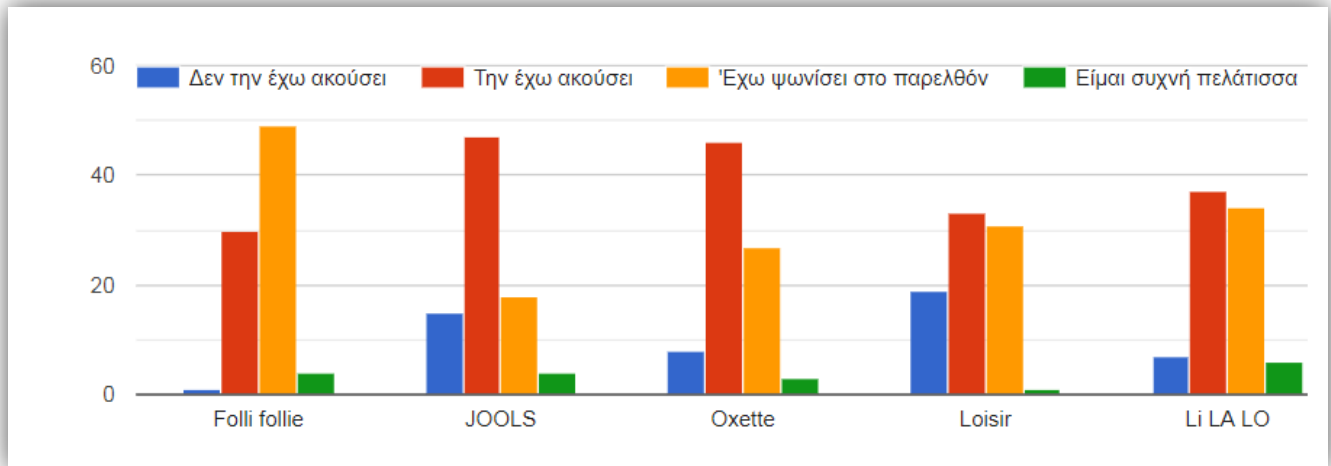
Ερώτηση ΚΣ5: Σκοπεύετε την επόμενη χρονιά να ξοδέψετε για την αγορά κοσμημάτων: λιγότερα χρήματα, τα ίδια ή περισσότερα χρήματα:

Στην παραπάνω ερώτηση, το 60,7% του δείγματος (51 άτομα) απάντησε πως την επόμενη χρονιά σκοπεύει να ξοδέψει τα ίδια χρήματα με την περασμένη για την αγορά κοσμημάτων. Αντίστοιχα, το 22,6% (19 άτομα) σκοπεύει να ξοδέψει λιγότερα χρήματα, ενώ μόλις το 16,7% (14 άτομα) περισσότερα χρήματα.



Γράφημα 11: Κόστος αγορών της επόμενης χρονιάς

Ερώτηση ΚΣ6: Γνωρίζετε τις παρακάτω εταιρείες κοσμημάτων: Folli Follie, Jools, Oxette, Loisir, Li-la-lo, Pandora, Anna Maria Mazaraki, Swarovski;



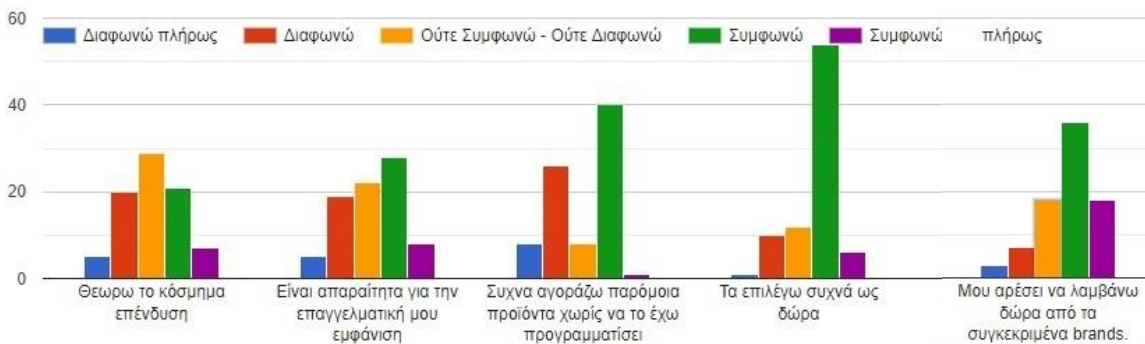
Γράφημα 12: Αναγνωρισιμότητα των εταιρειών κοσμημάτων

Στη συγκεκριμένη ερώτηση, η οποία αφορά στην αναγνωρισιμότητα των εταιρειών κοσμημάτων, οι συμμετέχοντες απάντησαν ανά εταιρεία τα παρακάτω:

- **Folli Follie:** οι 4 είναι συχνοί πελάτες της, οι 49 έχουν ψωνίσει στο παρελθόν, οι 30 την έχουν απλά ακούσει και 1 δεν την έχει ακούσει.
- **Jools:** οι 4 είναι συχνοί πελάτες της, οι 18 έχουν ψωνίσει στο παρελθόν, οι 47 την έχουν απλά ακούσει και 15 δεν την έχουν ακούσει.

- **Oxette:** οι 3 είναι συχνοί πελάτες της, οι 27 έχουν ψωνίσει στο παρελθόν, οι 46 την έχουν απλά ακούσει και 8 δεν την έχουν ακούσει.
- **Loisir:** οι 1 είναι συχνός πελάτης της, οι 31 έχουν ψωνίσει στο παρελθόν, οι 33 την έχουν απλά ακούσει και 19 δεν την έχουν ακούσει.
- **Li-la-lo:** οι 6 είναι συχνοί πελάτες της, οι 34 έχουν ψωνίσει στο παρελθόν, οι 37 την έχουν απλά ακούσει και 7 δεν την έχουν ακούσει.
- **Pandora:** οι 4 είναι συχνοί πελάτες της, οι 21 έχουν ψωνίσει στο παρελθόν, οι 53 την έχουν απλά ακούσει και 3 δεν την έχουν ακούσει.
- **Anna Maria Mazaraki:** οι 4 είναι συχνοί πελάτες της, οι 34 έχουν ψωνίσει στο παρελθόν, οι 38 την έχουν απλά ακούσει και 8 δεν την έχουν ακούσει.
- **Swarovski:** οι 8 είναι συχνοί πελάτες της, οι 53 έχουν ψωνίσει στο παρελθόν, οι 23 την έχουν απλά ακούσει, ενώ δεν υπάρχει ερωτώμενος που να μην την έχει ακούσει.

Ερώτηση ΚΣ7: Παρακαλώ απαντήστε για κοσμήματα που αγοράζετε από τα προαναφερθέντα brands το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας.



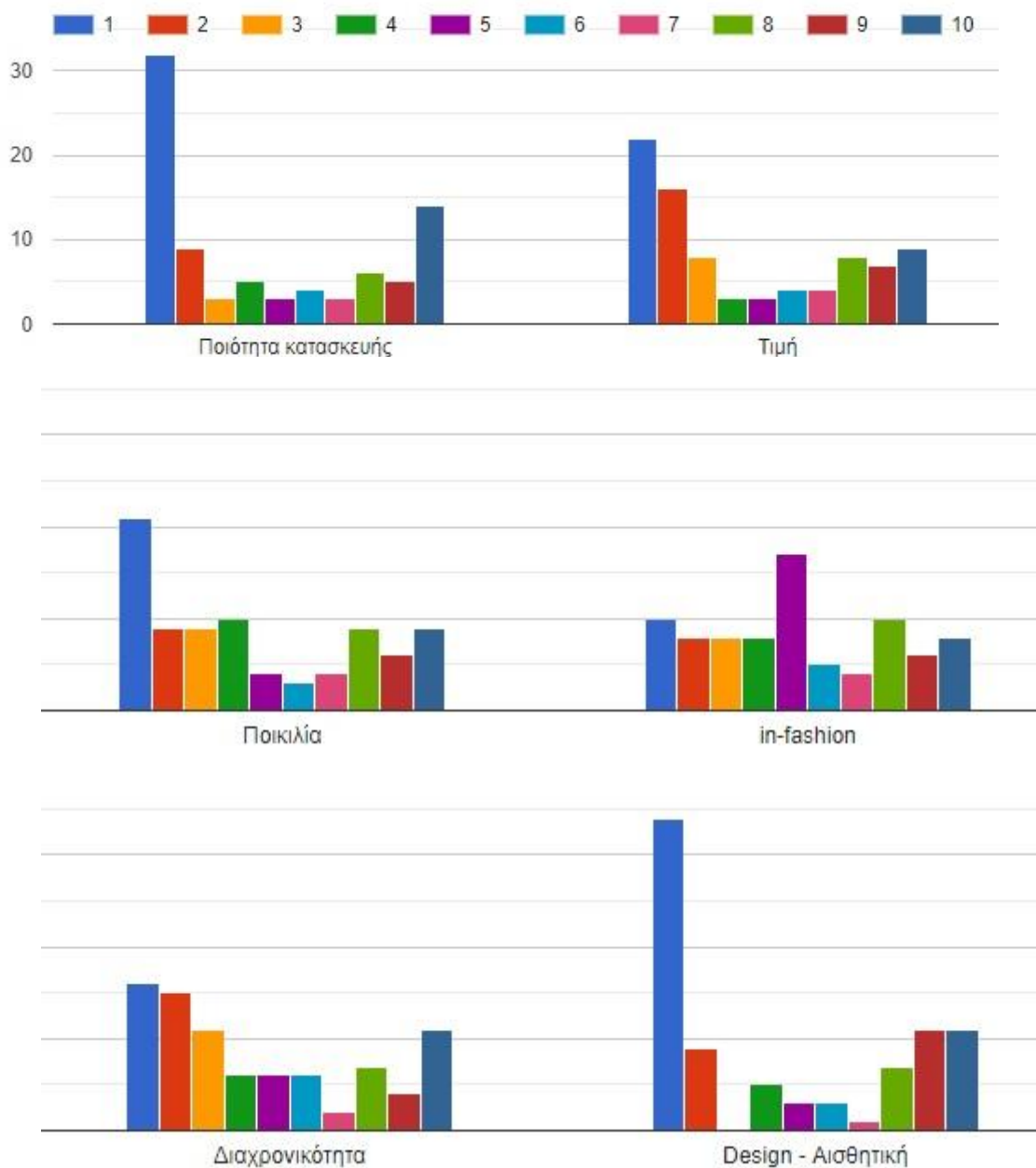
Γράφημα 13: Καταναλωτικές συνήθειες

- **«Θεωρώ το κόσμημα επένδυση»:** Οι ερωτηθέντες χωρίστηκαν ουσιαστικά σε 3 μέρη. Περίπου το 1/3 (25 άτομα) διαφωνεί ή διαφωνεί πλήρως με αυτήν την άποψη, το άλλο 1/3 (28) συμφωνεί ή συμφωνεί πλήρως και το τελευταίο 1/3 (29) είναι ουδέτερο.

- **«Είναι απαραίτητα για την επαγγελματική μου εμφάνιση»:** Η πλειονότητα συμφωνεί (28 άτομα) ή συμφωνεί πλήρως (8), ενώ λιγότεροι διαφωνούν (19) ή διαφωνούν πλήρως (5). Ουδέτεροι έμειναν 22 ερωτηθέντες.
- **«Συχνά αγοράζω παρόμοια προϊόντα χωρίς να το έχω προγραμματίσει»:** Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (40) συμφώνησαν με αυτήν την άποψη, ενώ λιγότεροι (26) διαφώνησαν. Ισομοιράστηκαν αυτοί που διαφώνησαν πλήρως (8) και εκείνοι που έμειναν ουδέτεροι (8).
- **«Τα επιλέγω συχνά ως δώρα»:** 54 άτομα συμφώνησαν και 6 συμφώνησαν πλήρως, ενώ μόλις 11 διαφώνησαν ή διαφώνησαν πλήρως. Ουδέτερα έμειναν 12 άτομα.
- **«Μου αρέσει να λαμβάνω δώρα από τα συγκεκριμένα brands»:** Η πλειοψηφία συμφώνησε (36) ή συμφώνησε πλήρως (18), ενώ 10 άτομα διαφώνησαν ή διαφώνησαν πλήρως. 18 ερωτηθέντες έμειναν ουδέτεροι.

5.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων που αφορούν τις καταναλωτικές αντιλήψεις

Ερώτηση ΚΑ1: Παρακαλώ βαθμολογήστε από το 1 έως το 10 τα κριτήρια επιλογής ενός επώνυμου κοσμήματος, όπου 1= το πιο σημαντικό για εσάς και 10= το λιγότερο σημαντικό για εσάς.



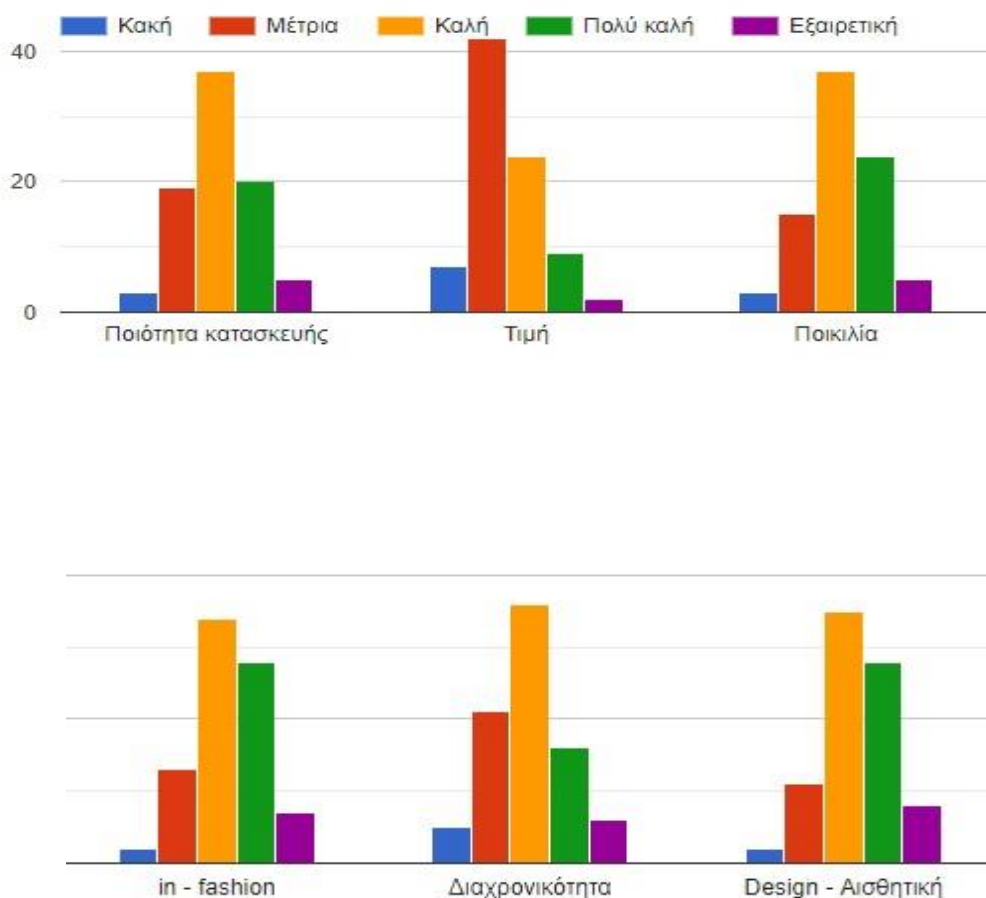
Γράφημα 14: Κριτήρια επιλογής επώνυμου κοσμήματος

Το παραπάνω διάγραμμα αποτυπώνει τον βαθμό σημαντικότητας των 6 κριτηρίων επιλογής ενός επώνυμου κοσμήματος. Τα κριτήρια αυτά είναι:

- Η ποιότητα κατασκευής
- Η τιμή
- Η ποικιλία
- Το αν είναι στη μόδα (in-fashion)
- Η διαχρονικότητα
- Η αισθητική (design)

Η πλειονότητα των καταναλωτών θεωρεί το design και την ποιότητα κατασκευής ως τα πιο σημαντικά κριτήρια για την επιλογή ενός επώνυμου κοσμήματος, ενώ η διαχρονικότητα ενός κοσμήματος δε θεωρείται τόσο σημαντική. Η τιμή θεωρείται σημαντική, αλλά όχι σε πολύ μεγάλο βαθμό, ενώ η ποικιλία και το in-fashion βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα σημαντικότητας.

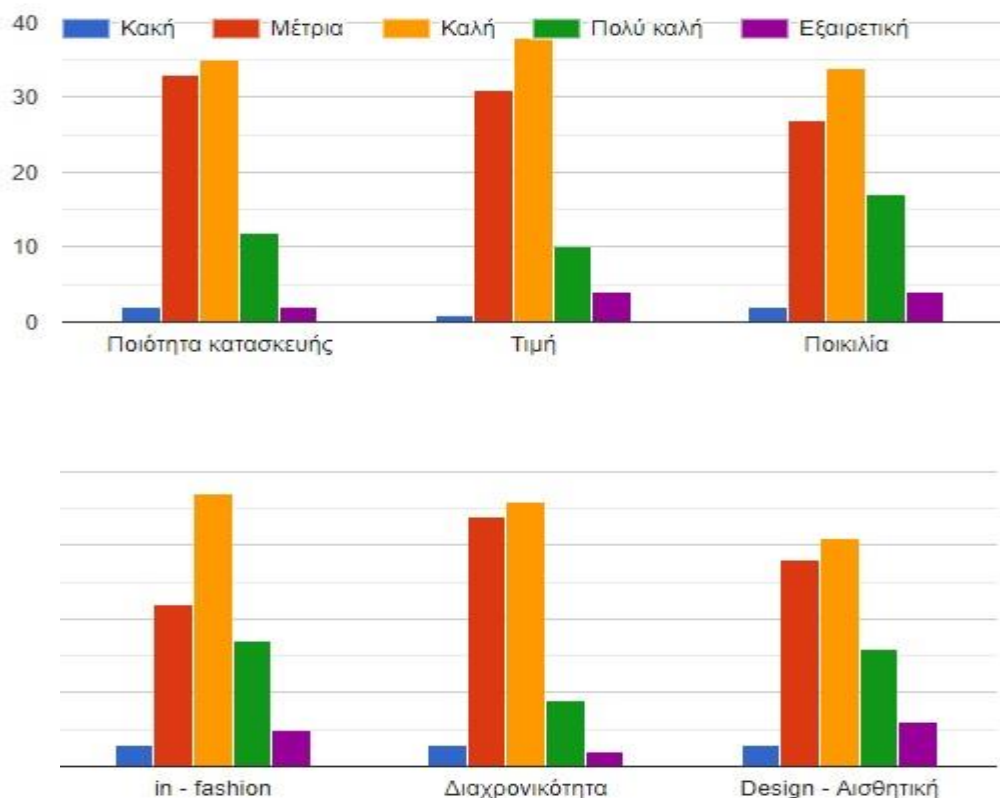
Ερώτηση KA2: Πώς αξιολογείτε την επωνυμία "Folli Follie" σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια:



Γράφημα 15: Αξιολόγηση "folli follie"

Τα 2/3 περίπου των ερωτηθέντων θεωρούν «καλή» έως «πολύ καλή» την ποικιλία, το in-fashion και το design της εταιρείας folli follie. Η ποιότητα κατασκευής σε γενικές γραμμές θεωρείται «καλή», με ίσο ποσοστό ερωτηθέντων να απαντούν πως είναι «μέτρια» έως «κακή» ή «πολύ καλή» έως «εξαιρετική». Η τιμή από τους μισούς θεωρείται «μέτρια», ενώ αρκετοί την χαρακτήρισαν «καλή». Η διαχρονικότητα, αντίστοιχα, από την πλειονότητα χαρακτηρίστηκε «μέτρια» έως «καλή».

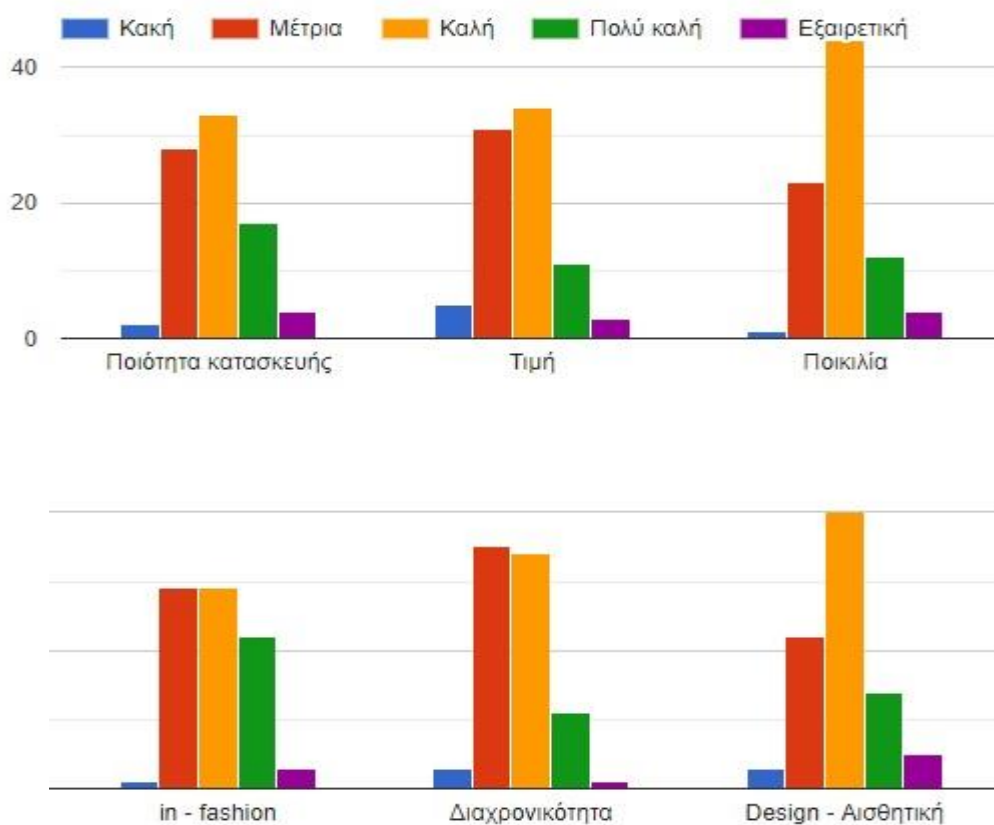
Ερώτηση KA3: Πώς αξιολογείτε την επωνυμία "Jools" σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια:



Γράφημα 16: Αξιολόγηση "Jools"

Για την εταιρεία Jools, το 1/3 των ερωτηθέντων συμφωνούν πως και στα 6 κριτήρια είναι «καλή» και αντίστοιχα το άλλο 1/3 θεωρούν πως είναι «μέτρια». Οι υπόλοιποι την χαρακτήρισαν «πολύ καλή», ενώ πολύ μικρά είναι τα ποσοστά αυτών που τη θεωρούν «κακή» ή «εξαιρετική».

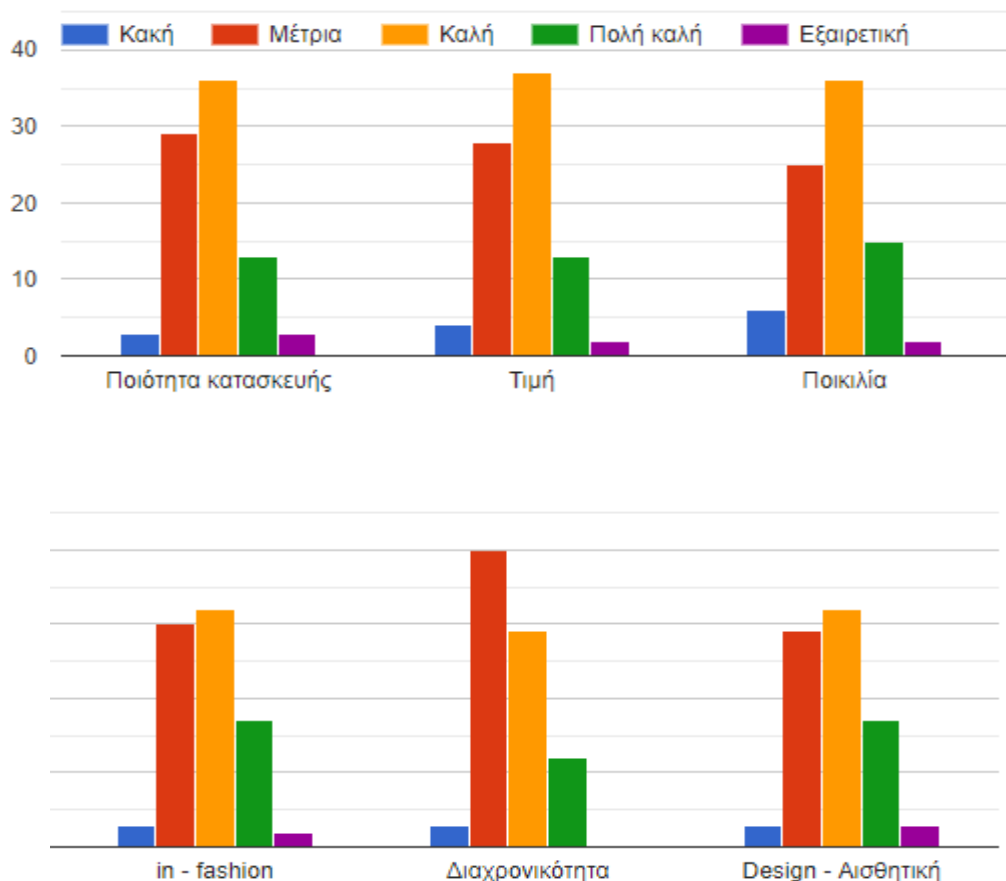
Ερώτηση KA4: Πώς αξιολογείτε την επωνυμία “Oxette” σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια:



Γράφημα 17: Αξιολόγηση “Oxette”

Οι μισοί από τους ερωτηθέντες χαρακτήρισαν την ποικιλία και το design της εταιρείας oxette ως «καλή». Τα 2/3 θεωρούν ότι η ποιότητα κατασκευής, η τιμή και η διαχρονικότητα είναι «μέτρια» έως «καλή», ενώ το 1/3 περίπου θεωρεί ότι η εταιρεία oxette είναι «πολύ καλή» ως προς το in-fashion στοιχείο της.

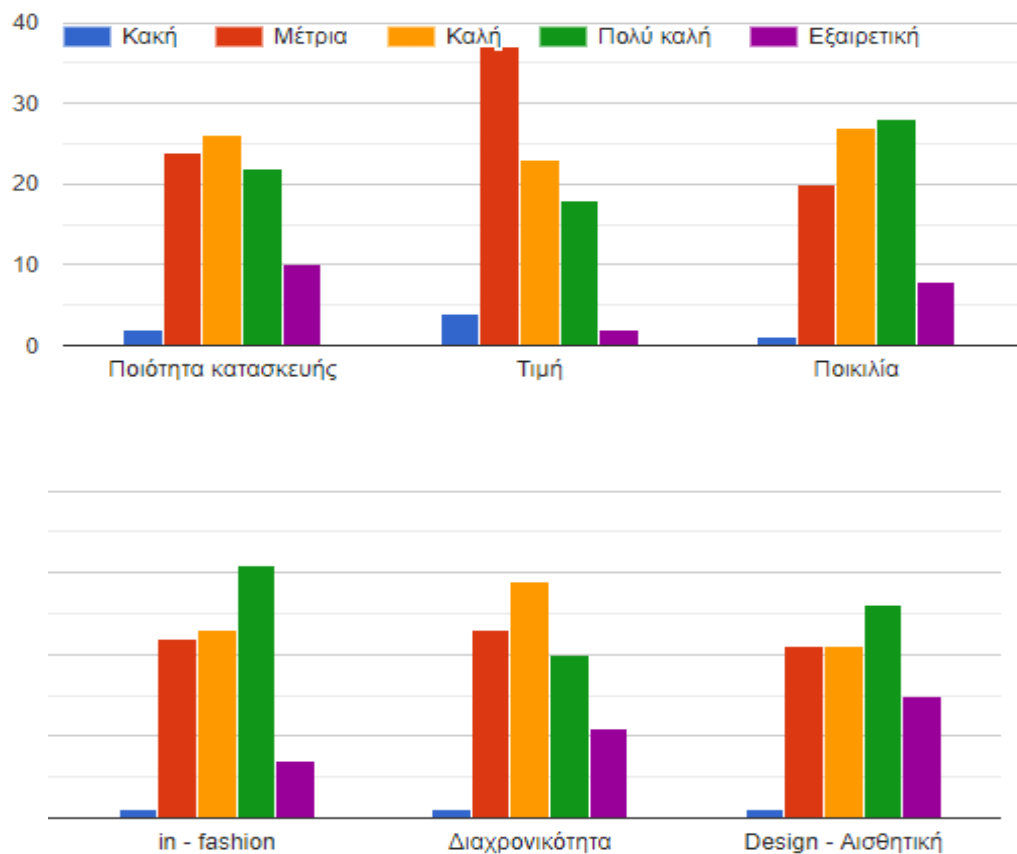
Ερώτηση KA5: Πώς αξιολογείτε την επωνυμία “Loisir” σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια;



Γράφημα 18: Αξιολόγηση “Loisir”

Η εταιρεία Loisir χαρακτηρίστηκε περίπου από το 50% των ερωτηθέντων ως «καλή» για την ποιότητα κατασκευής της, τις τιμές και την ποικιλία της, ενώ το 25% αυτών τη θεωρεί «μέτρια». Η πλειονότητα τη θεωρεί «μέτρια» ως προς τη διαχρονικότητα. Το design και το in-fashion στοιχείο της Loisir είναι από τα πιο δυνατά σημεία της, παρ'όλο που και σε αυτά υπάρχει ένα ποσοστό που τα θεωρεί «μέτρια» έως «καλά».

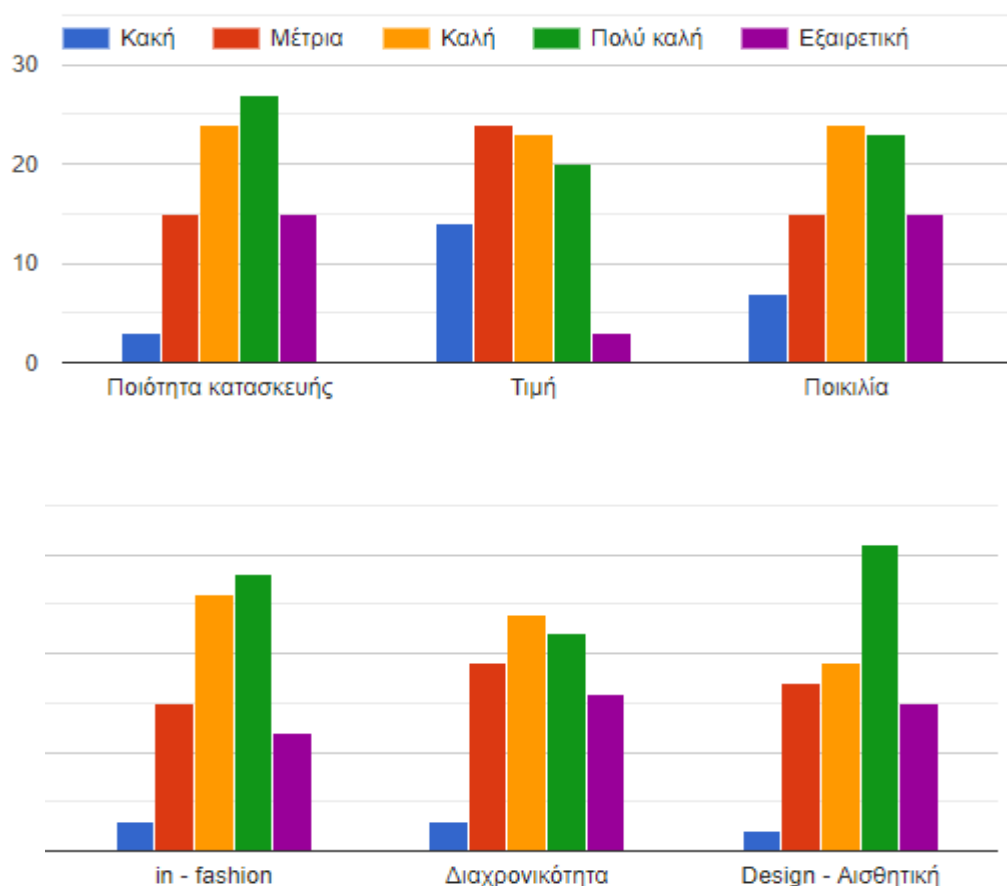
Ερώτηση ΚΑ6: Πώς αξιολογείτε την επωνυμία “Li-la-lo” σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια;



Γράφημα 19: Αξιολόγηση “Li-la-lo ”

Η εταιρεία Li-la-lo χαρακτηρίστηκε «πολύ καλή» έως και «εξαιρετική» από τους μισούς ερωτηθέντες σε ότι αφορά την ποιότητα κατασκευής, την ποικιλία, το in-fashion και την αισθητική. Το 25% τη χαρακτήρισε «καλή», ενώ το άλλο 25% ως «μέτρια». Ως προς τη διαχρονικότητα χαρακτηρίστηκε «καλή», ενώ ως προς την τιμή «μέτρια» και υπήρχεκι ένα πολύ μικρό ποσοστό που τη χαρακτήρισε «κακή», κάτι που δε βλέπουμε στα υπόλοιπα κριτήρια.

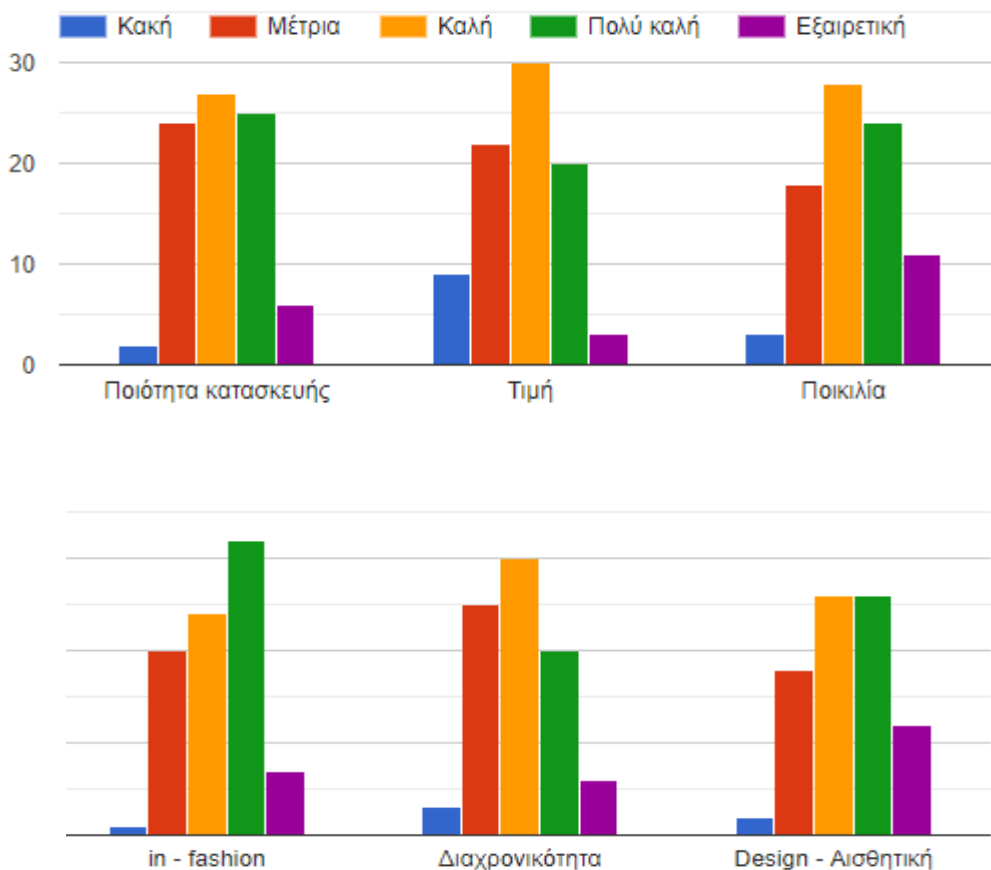
Ερώτηση ΚΑ7: Πώς αξιολογείτε την επωνυμία “Pandora” σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια:



Γράφημα 20: Αξιολόγηση “Pandora”

Η εταιρεία Pandora χαρακτηρίστηκε «πολύ καλή» έως και «εξαιρετική» για την ποιότητα κατασκευής της, την ποικιλία, το in-fashion και το design της από πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες και μάλιστα με τον χαρακτηρισμό «εξαιρετική» να συγκεντρώνει μεγάλο ποσοστό. Ως προς τη διαχρονικότητα των κοσμημάτων της χαρακτηρίστηκε από τους μισούς «πολύ καλή» έως «εξαιρετική», ενώ από τους άλλους μισούς «μέτρια» έως «καλή». Η τιμή πήρε τις πιο αρνητικές αξιολογήσεις με μεγάλο ποσοστό να τη θεωρεί «μέτρια» έως «καλή», ενώ υπήρξε κι ένα 13% περίπου που τη θεωρεί «κακή».

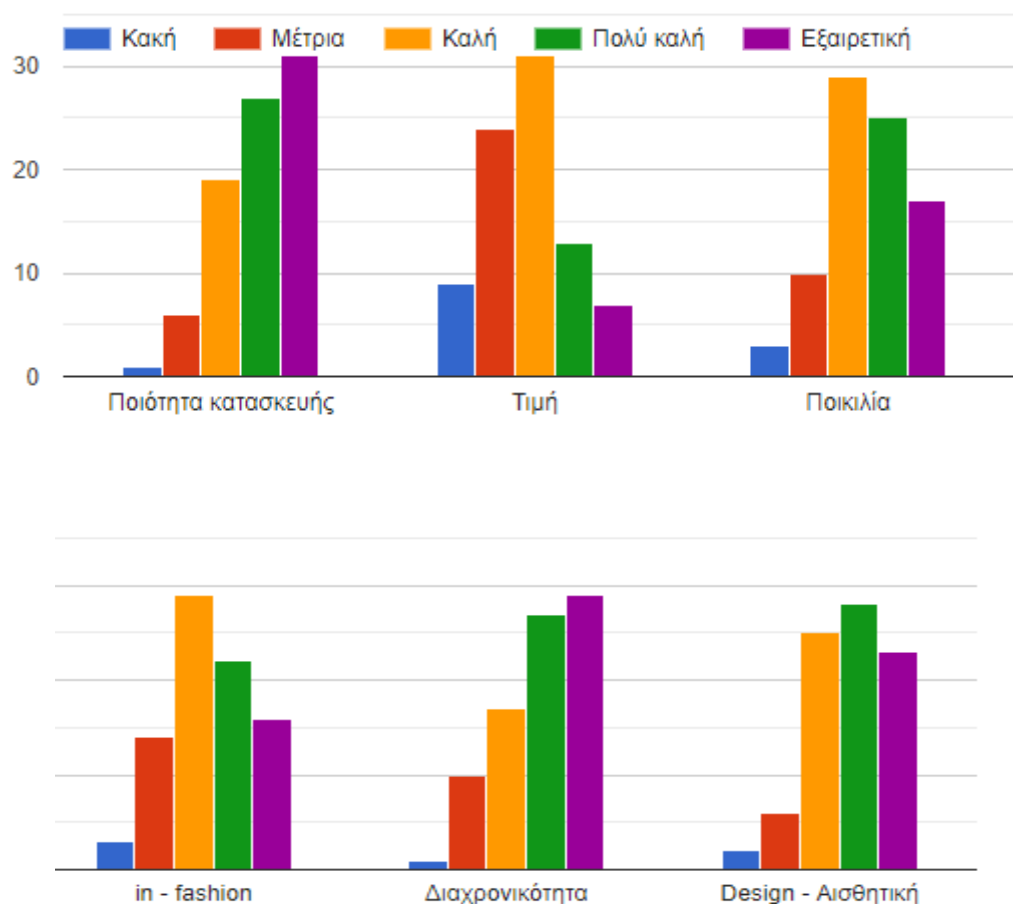
Ερώτηση KA8: Πώς αξιολογείτε την επωνυμία “Anna Maria Mazaraki” σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια:



Γράφημα 21: Αξιολόγηση “Anna Maria Mazaraki ”

Η εταιρεία Anna Maria Mazaraki θεωρείται «πολύ καλή» ως προς το in-fashion και την αισθητική από τους μισούς περίπου, ενώ σε ότι αφορά την ποικιλία, την διαχρονικότητα και την τιμή χαρακτηρίστηκε από την πλειονότητα «καλή» έως «πολύ καλή». Ως προς την ποιότητα κατασκευής οι ερωτηθέντες χωρίστηκαν στα τρία, χαρακτηρίζοντας την «μέτρια», «καλή» και «πολύ καλή».

Ερώτηση KA9 : Πώς αξιολογείτε την επωνυμία “Swarovski” σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια:



Γράφημα 22: Αξιολόγηση “Swarovski”

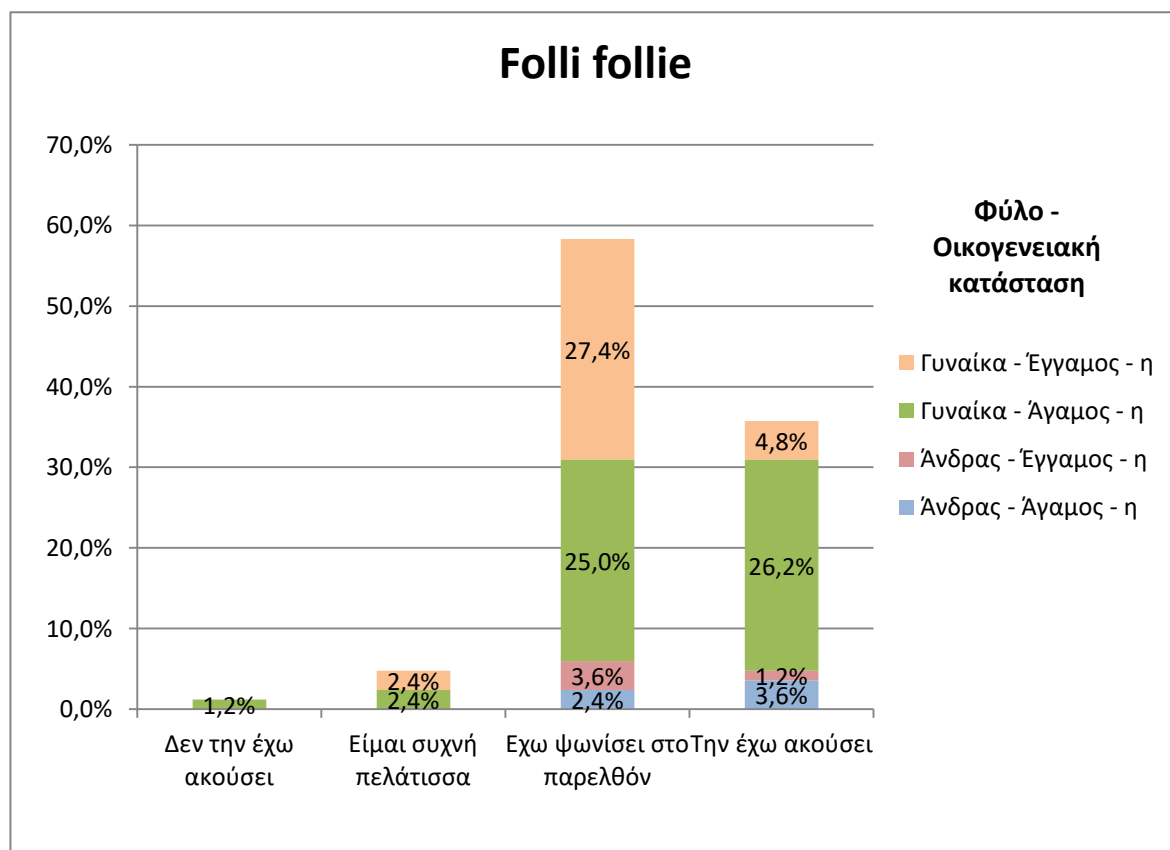
Το 1/3 των ερωτηθέντων χαρακτήρισαν την εταιρεία Swarovski «εξαιρετική» ως προς την ποιότητα κατασκευής και τη διαχρονικότητα των κοσμημάτων της και το άλλο 1/3 αυτών ως «πολύ καλή». Οι μισοί περίπου θεωρούν την εταιρεία ως προς την ποικιλία, το design της και το in-fashion «πολύ καλή» έως «εξαιρετική», ενώ το άλλο μισό τη θεωρεί «πολύ καλή». Η πλειονότητα τη χαρακτήρισε «μέτρια» έως «καλή» ως προς τις τιμές των κοσμημάτων της.

5.4 Ανάλυση του προφίλ των καταναλωτών

5.4.1 Folli follie

Folli follie	Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση						Σύνολο
	Ανδρας			Γυναίκα			
	Άγαμος	Έγγαμος	Σύνολο	Άγαμη	Έγγαμη	Σύνολο	
Δεν την έχω ακούσει	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	1,2%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%	4,8%	4,8%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	2,4%	3,6%	6,0%	25,0%	27,4%	52,4%	58,3%
Την έχω ακούσει	3,6%	1,2%	4,8%	26,2%	4,8%	31,0%	35,7%
Σύνολο	6,0%	4,8%	10,7%	54,8%	34,5%	89,3%	100,0%

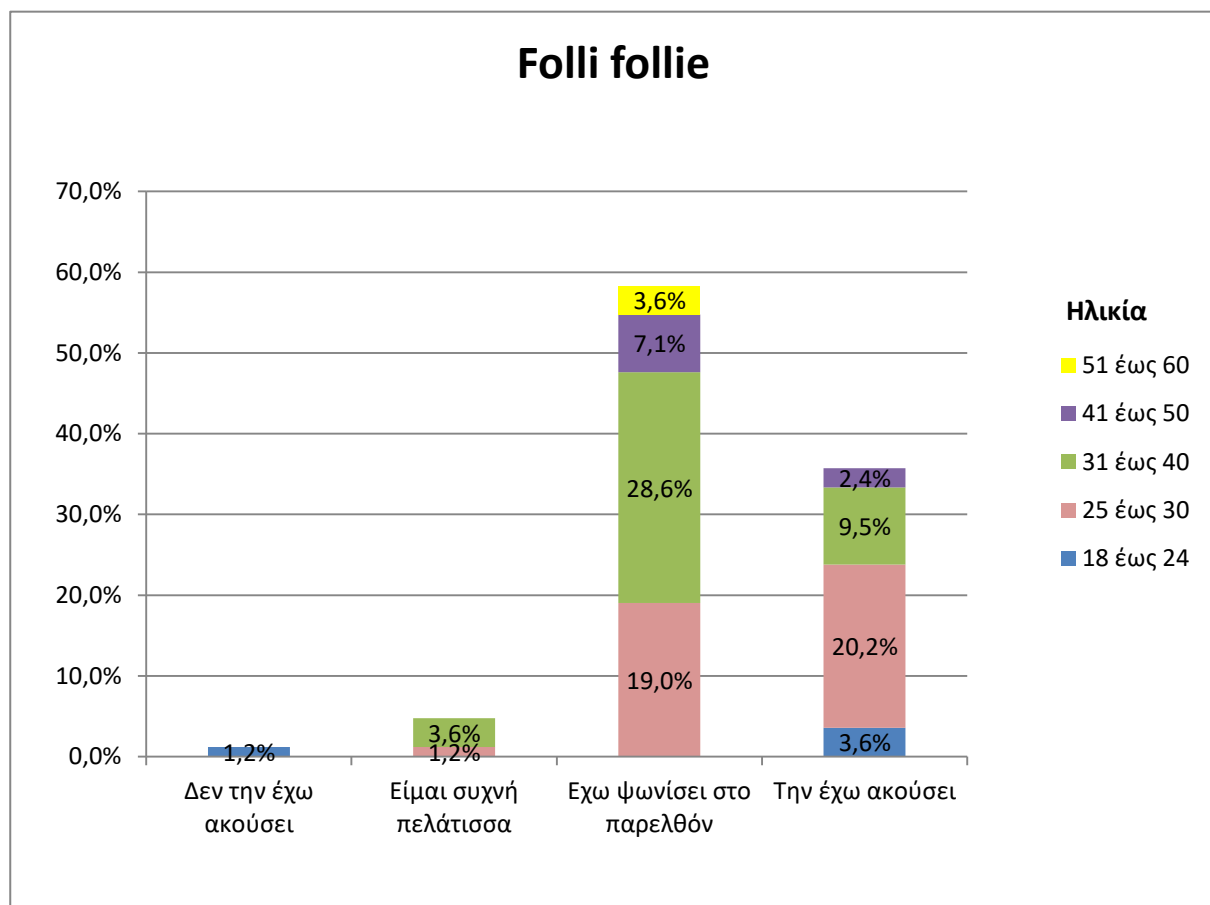
Πίνακας 1: Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών "folli follie"



Γράφημα 23: Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών "folli follie"

Folli follie	Ηλικία					Σύνολο
	18 έως 24	25 έως 30	31 έως 40	41 έως 50	51 έως 60	
Δεν την έχω ακούσει	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	1,2%	3,6%	0,0%	0,0%	4,8%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	0,0%	19,0%	28,6%	7,1%	3,6%	58,3%
Την έχω ακούσει	3,6%	20,2%	9,5%	2,4%	0,0%	35,7%
Σύνολο	4,8%	40,5%	41,7%	9,5%	3,6%	100,0%

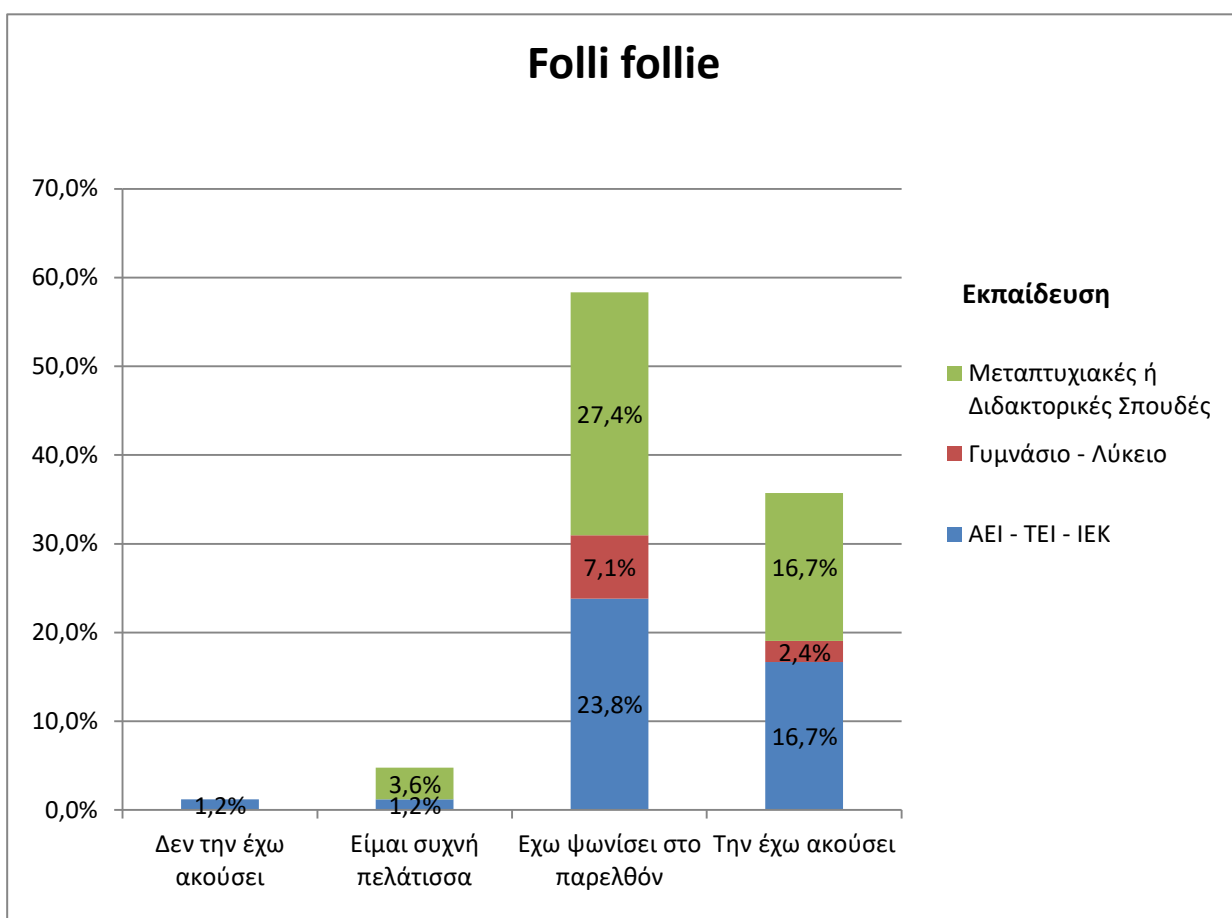
Πίνακας 2: Ηλικία καταναλωτών “folli follie”



Γράφημα 24: Ηλικία καταναλωτών “folli follie”

Folli follie	Εκπαίδευση			Σύνολο
	ΑΕΙ - ΤΕΙ - ΙΕΚ	Γυμνάσιο - Λύκειο	Μεταπτυχιακές ή Διδακτορικές Σπουδές	
Δεν την έχω ακούσει	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
Είμαι συχνή πελάτισσα	1,2%	0,0%	3,6%	4,8%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	23,8%	7,1%	27,4%	58,3%
Την έχω ακούσει	16,7%	2,4%	16,7%	35,7%
Σύνολο	42,9%	9,5%	47,6%	100,0%

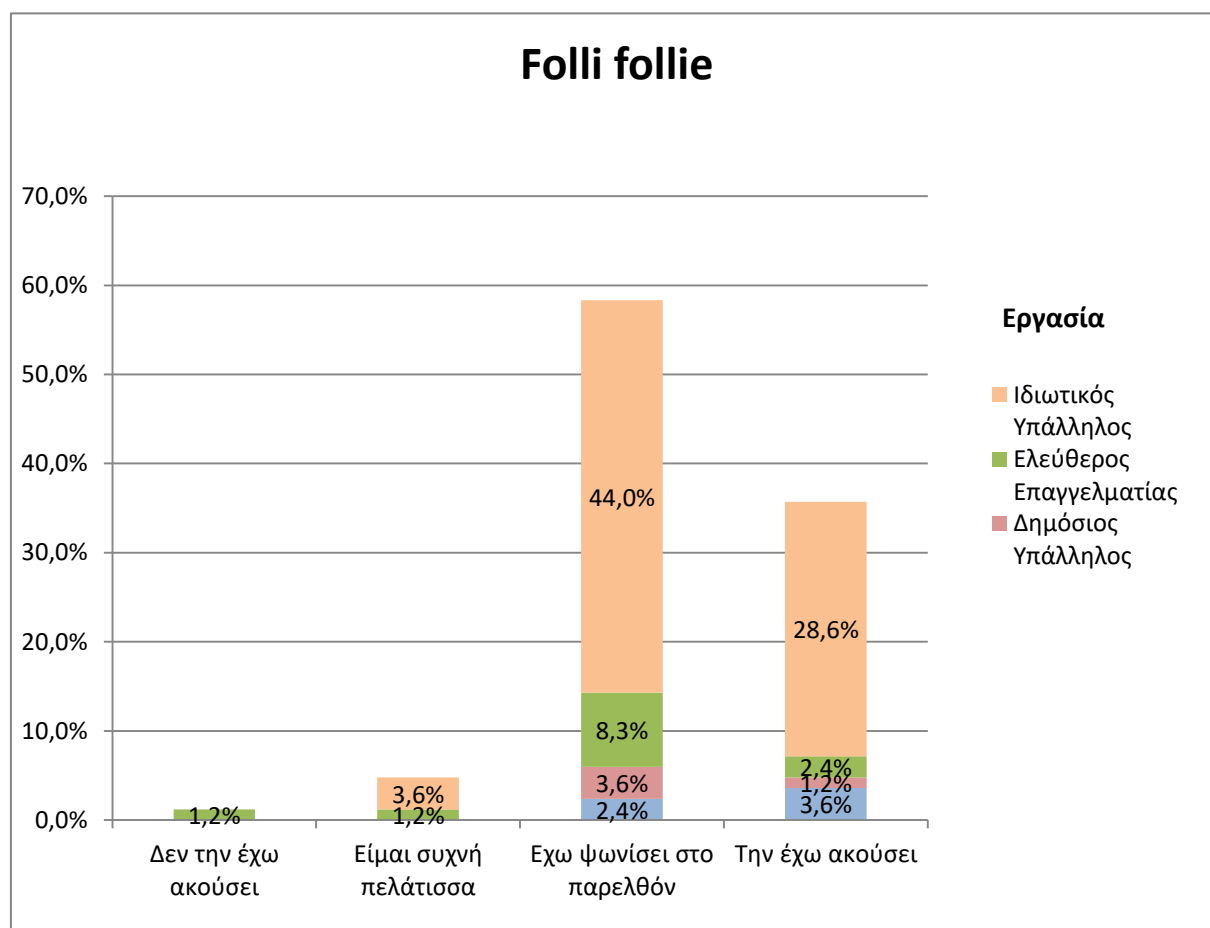
Πίνακας 3: Εκπαίδευση καταναλωτών “folli follie”



Γράφημα 25: Εκπαίδευση καταναλωτών “folli follie”

Folli follie	Εργασία				
	Άλλο (άνεργος, φοιτητής κ.ά.)	Δημόσιος Υπάλληλος	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Σύνολο
Δεν την έχω ακούσει	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	1,2%	3,6%	4,8%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	2,4%	3,6%	8,3%	44,0%	58,3%
Την έχω ακούσει	3,6%	1,2%	2,4%	28,6%	35,7%
Σύνολο	6,0%	4,8%	13,1%	76,2%	100,0%

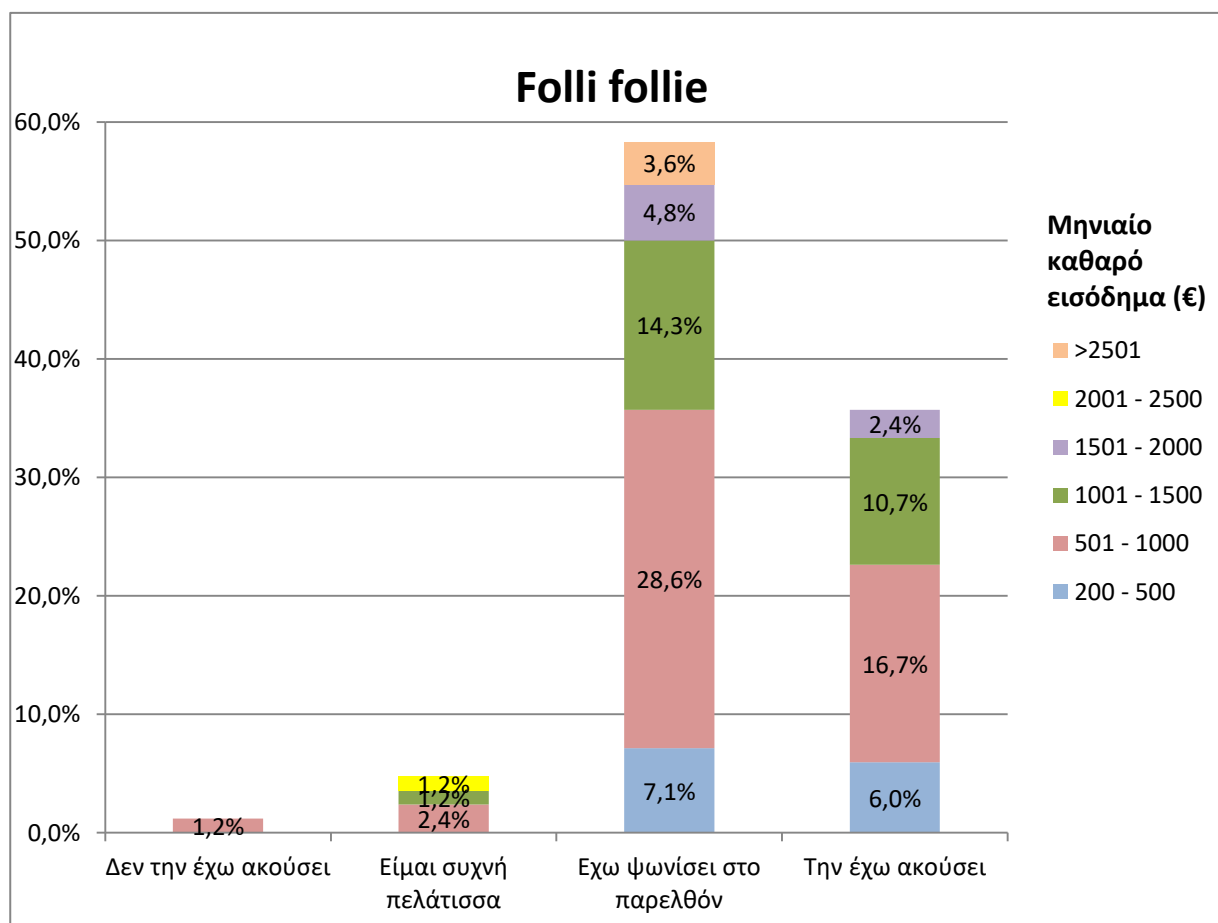
Πίνακας 4: Εργασία καταναλωτών “folli follie”



Γράφημα 26: Εργασία καταναλωτών “folli follie”

Folli follie	Μηνιαίο καθαρό εισόδημα (€)						Σύνολο
	200 - 500	501 - 1000	1001 - 1500	1501 - 2000	2001 - 2500	>2501	
Δεν την έχω ακούσει	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	2,4%	1,2%	0,0%	1,2%	0,0%	4,8%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	7,1%	28,6%	14,3%	4,8%	0,0%	3,6%	58,3%
Την έχω ακούσει	6,0%	16,7%	10,7%	2,4%	0,0%	0,0%	35,7%
Σύνολο	13,1%	48,8%	26,2%	7,1%	1,2%	3,6%	100,0%

Πίνακας 5: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “folli follie”



Γράφημα 27: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “folli follie”

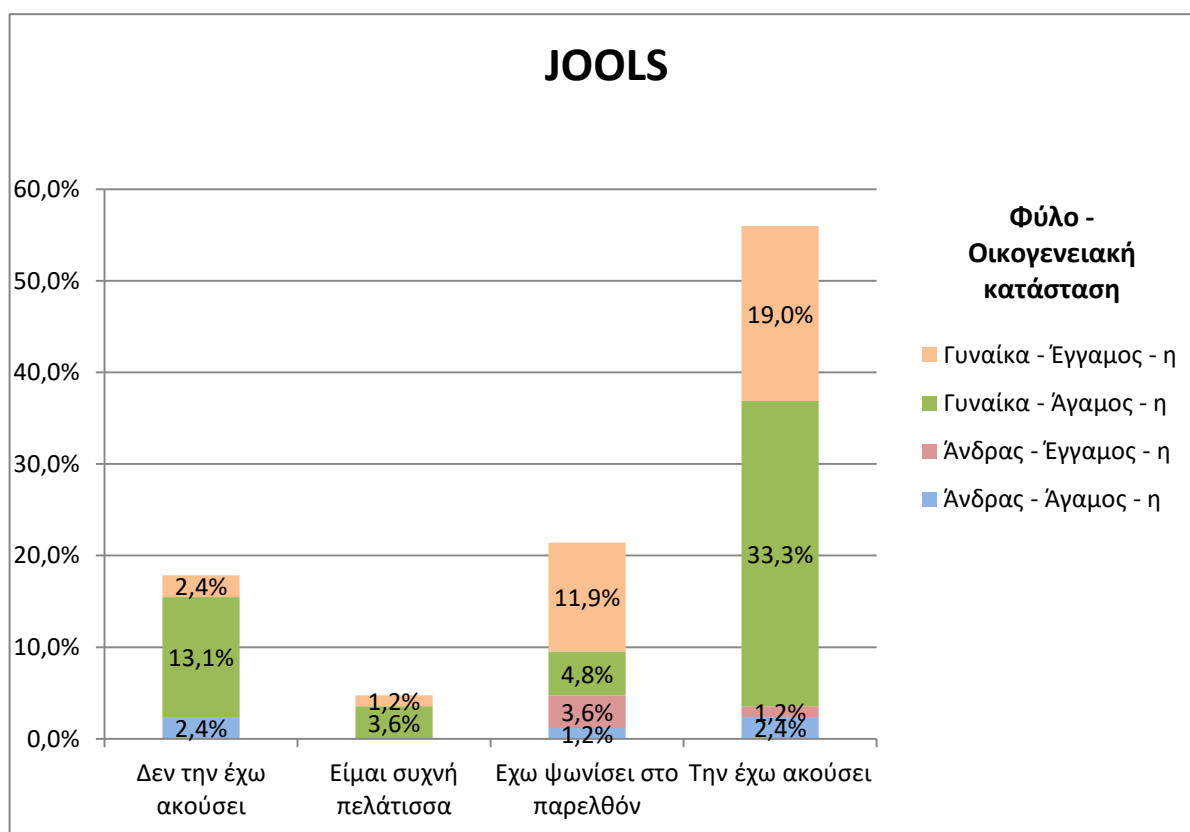
Σύμφωνα με τα στοιχεία των παραπάνω πινάκων και γραφημάτων, το προφίλ των καταναλωτών της “folli follie”, σε σχέση με την αντίληψη που έχουν γι’ αυτήν, διαμορφώνεται ως εξής:

- **Δεν την έχω ακούσει:** Αποτελεί το 1,2% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες, άγαμες, ηλικίας 18-24, με εκπαίδευση ΑΕΙ- ΤΕΙ- ΙΕΚ, οι οποίες εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 501-1000€.
- **Είμαι συχνή πελάτισσα:** Αποτελεί το 4,8% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες μισές έγγαμες και μισές άγαμες, ηλικίας 25 έως 40 ετών, εκπαίδευσης ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (1,2%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (3,6%), οι οποίες εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (3,6%) και ελεύθεροι επαγγελματίες (1,2%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 501-1000€ (2,4%), 1001-1500€ (1,2%) και 2001-2500€ (1,2%).
- **Έχω ψωνίσει στο παρελθόν:** Αποτελεί το 58,3% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες και έγγαμες (52,3%) και άνδρες άγαμους και έγγαμους (6%), ηλικίας 25-30 ετών (19%), 31-40 ετών (28,6%), 41-50 ετών (7,1%) και 51-60 ετών (3,6%), εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου (7,1%), ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (23,8%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (27,4%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (44%), δημόσιοι υπάλληλοι (3,6%), ελεύθεροι επαγγελματίες (8,3%) και άνεργοι-φοιτητές (2,6%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (7,1%), 501-1000€ (28,6%), 1001-1500€ (14,3%), 1501-2000€ (4,8%) και >2501 (3,6%).
- **Την έχω ακούσει:** Αποτελεί το 35,7% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες και έγγαμες (31%) και άνδρες άγαμους και έγγαμους (4,8%), ηλικίας 18-24 ετών (3,6%), 25-30 ετών (20,2%), 31-40 ετών (9,5%) και 41-50 ετών (2,4%), εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου (2,4%), ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (16,7%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (16,7%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (28,6%), δημόσιοι υπάλληλοι (1,2%), ελεύθεροι επαγγελματίες (2,4%) και άνεργοι-φοιτητές (3,6%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (6%), 501-1000€ (16,7%), 1001-1500€ (10,7%) και 1501-2000€ (2,4%).

5.4.2 JOOLS

JOOLS	Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση						Σύνολο
	Ανδρας			Γυναίκα			
	Άγαμος	Έγγαμος	Σύνολο	Άγαμη	Έγγαμη	Σύνολο	
Δεν την έχω ακούσει	2,4%	0,0%	2,4%	13,1%	2,4%	15,5%	17,9%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	1,2%	4,8%	4,8%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	1,2%	3,6%	4,8%	4,8%	11,9%	16,7%	21,4%
Την έχω ακούσει	2,4%	1,2%	3,6%	33,3%	19,0%	52,4%	56,0%
Σύνολο	6,0%	4,8%	10,7%	54,8%	34,5%	89,3%	100,0%

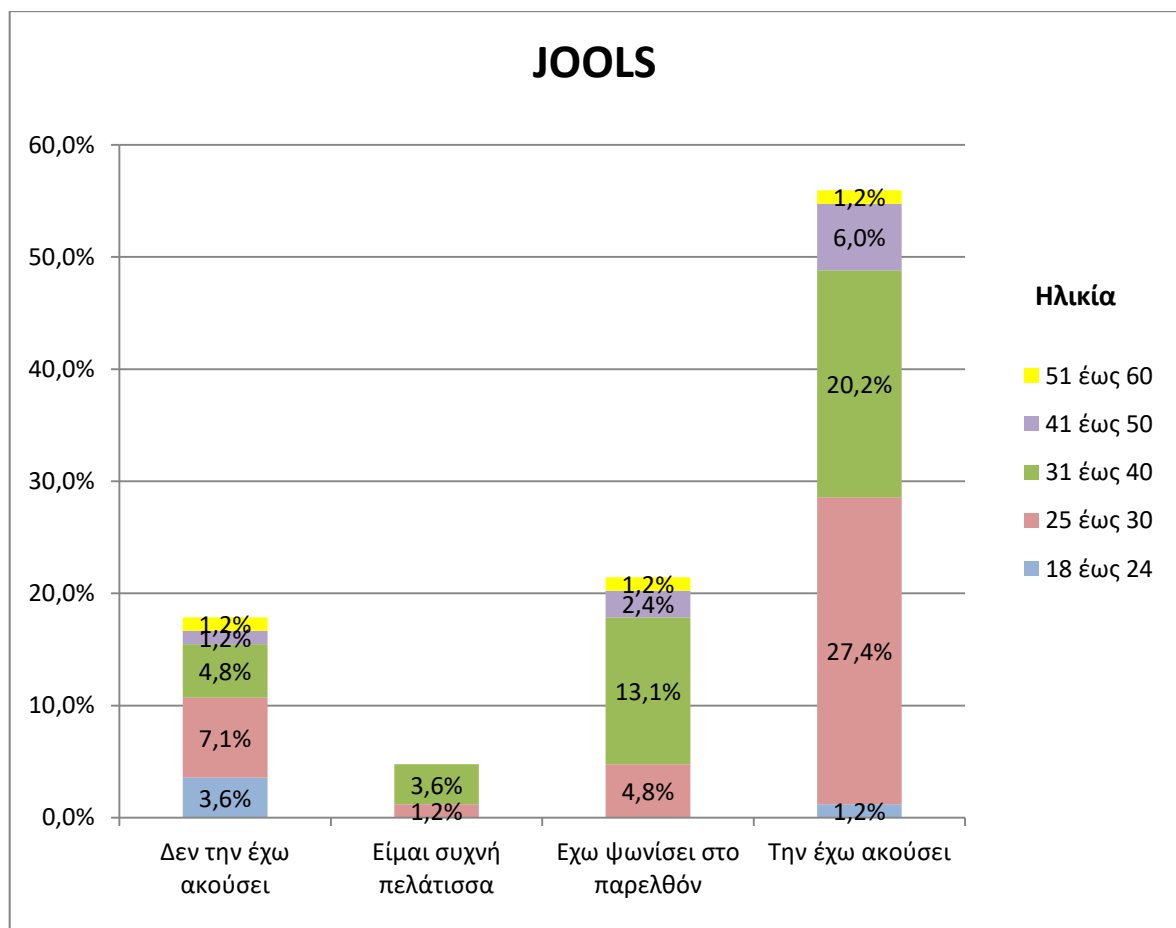
Πίνακας 6: Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “JOOLS”



Γράφημα 28: Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “JOOLS”

JOOLS	Ηλικία					Σύνολο
	18 έως 24	25 έως 30	31 έως 40	41 έως 50	51 έως 60	
Δεν την έχω ακούσει	3,6%	7,1%	4,8%	1,2%	1,2%	17,9%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	1,2%	3,6%	0,0%	0,0%	4,8%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	0,0%	4,8%	13,1%	2,4%	1,2%	21,4%
Την έχω ακούσει	1,2%	27,4%	20,2%	6,0%	1,2%	56,0%
Σύνολο	4,8%	40,5%	41,7%	9,5%	3,6%	100,0%

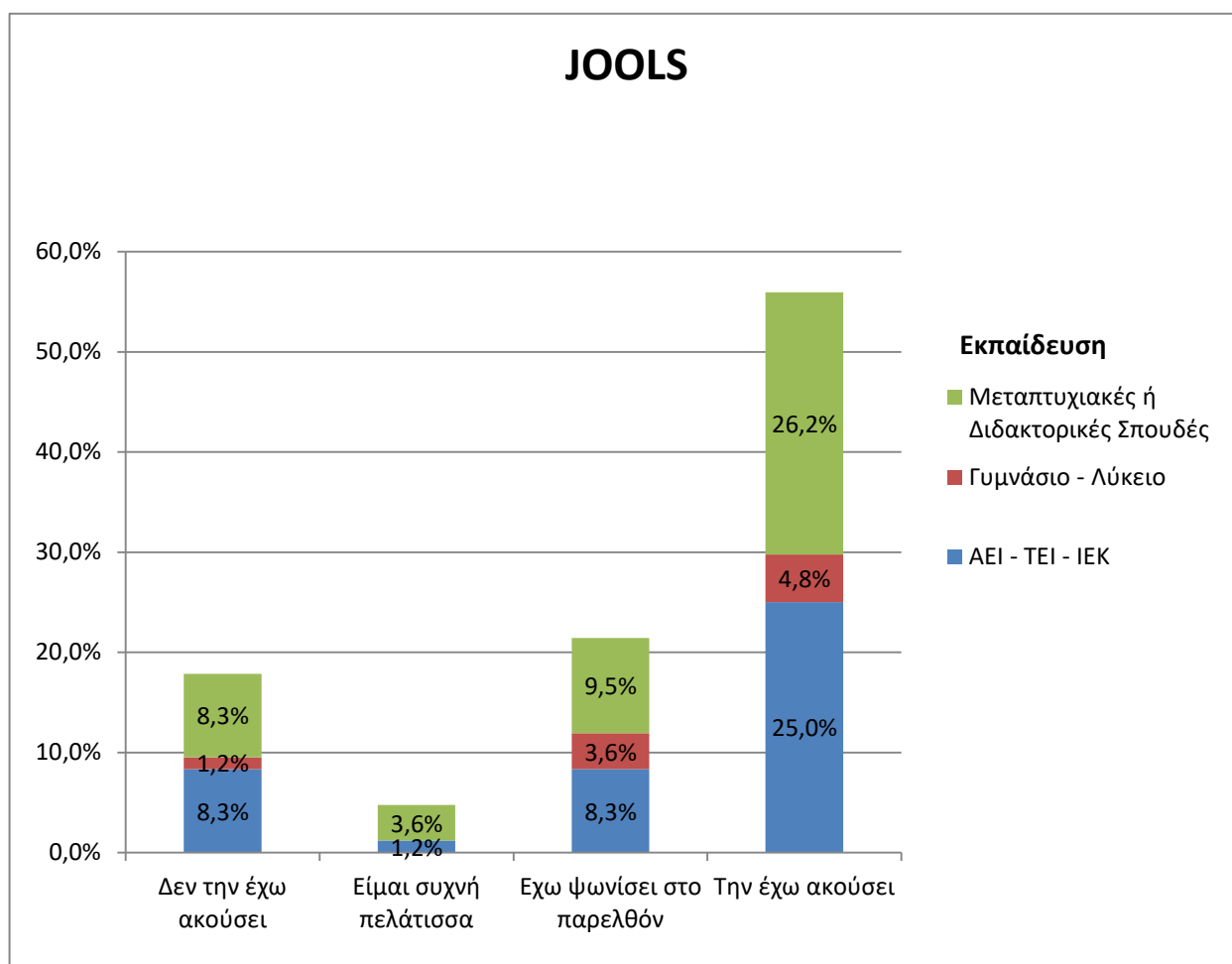
Πίνακας 7: Ηλικία καταναλωτών “JOOLS”



Γράφημα 29: Ηλικία καταναλωτών “JOOLS”

JOOLS	Εκπαίδευση			Σύνολο
	ΑΕΙ - ΤΕΙ - ΙΕΚ	Γυμνάσιο - Λύκειο	Μεταπτυχιακές ή Διδακτορικές Σπουδές	
Δεν την έχω ακούσει	8,3%	1,2%	8,3%	17,9%
Είμαι συχνή πελάτισσα	1,2%	0,0%	3,6%	4,8%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	8,3%	3,6%	9,5%	21,4%
Την έχω ακούσει	25,0%	4,8%	26,2%	56,0%
Σύνολο	42,9%	9,5%	47,6%	100,0%

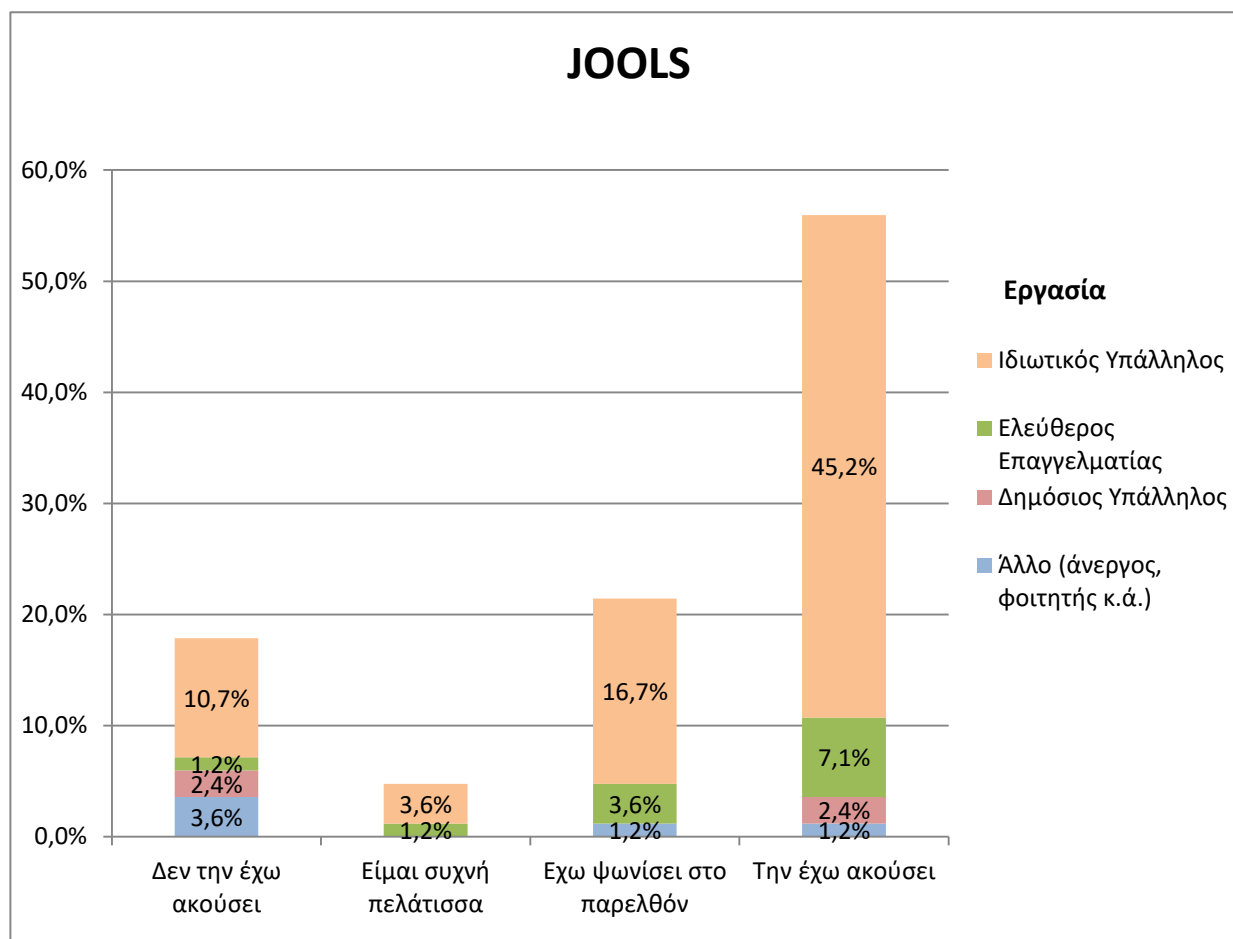
Πίνακας 8: Εκπαίδευση καταναλωτών “JOOLS”



Γράφημα 30: Εκπαίδευση καταναλωτών “JOOLS”

JOOLS	Εργασία				Σύνολο
	Άλλο (άνεργος, φοιτητής κ.ά.)	Δημόσιος Υπάλληλος	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Δεν την έχω ακούσει	3,6%	2,4%	1,2%	10,7%	17,9%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	1,2%	3,6%	4,8%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	1,2%	0,0%	3,6%	16,7%	21,4%
Την έχω ακούσει	1,2%	2,4%	7,1%	45,2%	56,0%
Σύνολο	6,0%	4,8%	13,1%	76,2%	100,0%

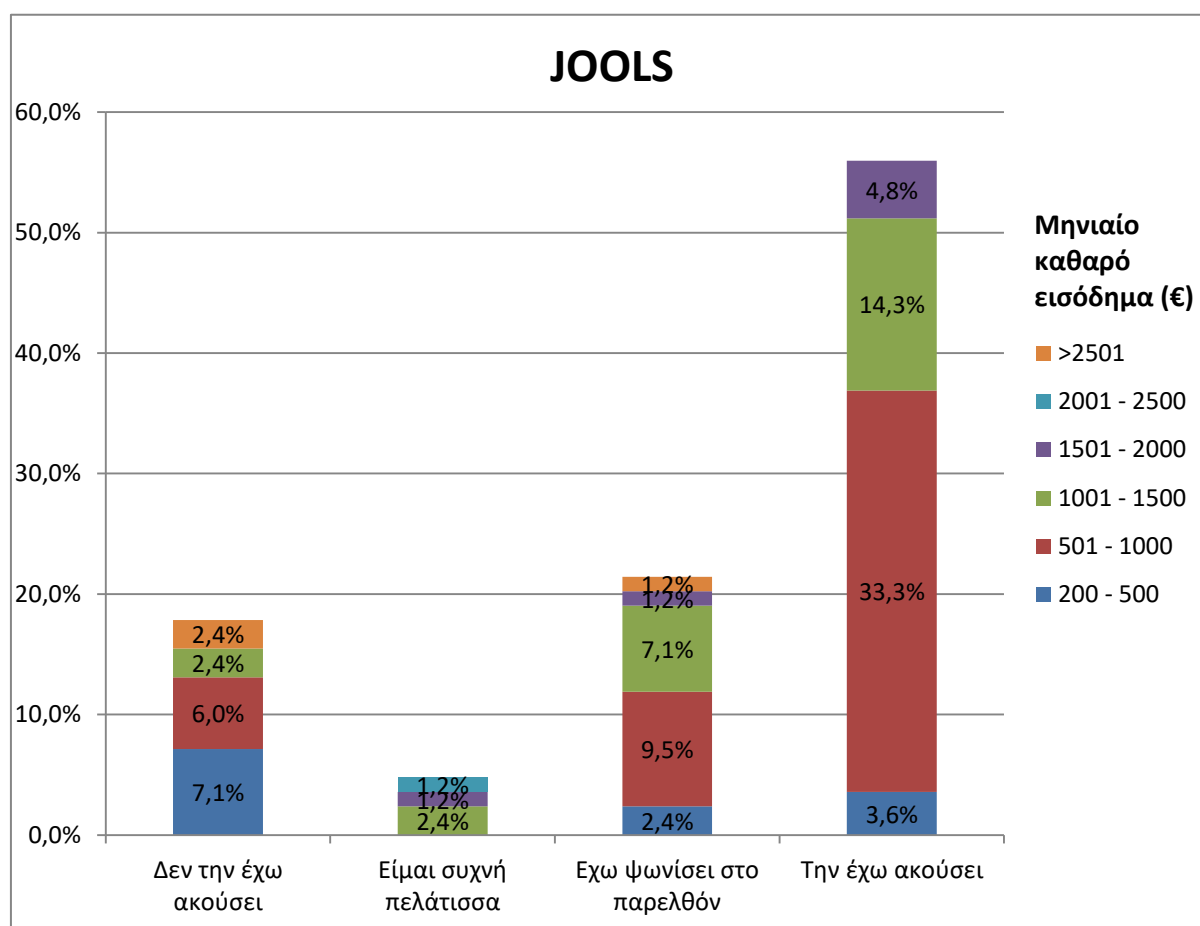
Πίνακας 9: Εργασία καταναλωτών “JOOLS”



Γράφημα 31: Εργασία καταναλωτών “JOOLS”

JOOLS	Μηνιαίο καθαρό εισόδημα (€)						Σύνολο
	200 - 500	501 - 1000	1001 - 1500	1501 - 2000	2001 - 2500	>2501	
Δεν την έχω ακούσει	7,1%	6,0%	2,4%	0,0%	0,0%	2,4%	17,9%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	2,4%	1,2%	1,2%	0,0%	4,8%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	2,4%	9,5%	7,1%	1,2%	0,0%	1,2%	21,4%
Την έχω ακούσει	3,6%	33,3%	14,3%	4,8%	0,0%	0,0%	56,0%
Σύνολο	13,1%	48,8%	26,2%	7,1%	1,2%	3,6%	100,0%

Πίνακας 10: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “JOOLS”



Γράφημα 32: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “JOOLS”

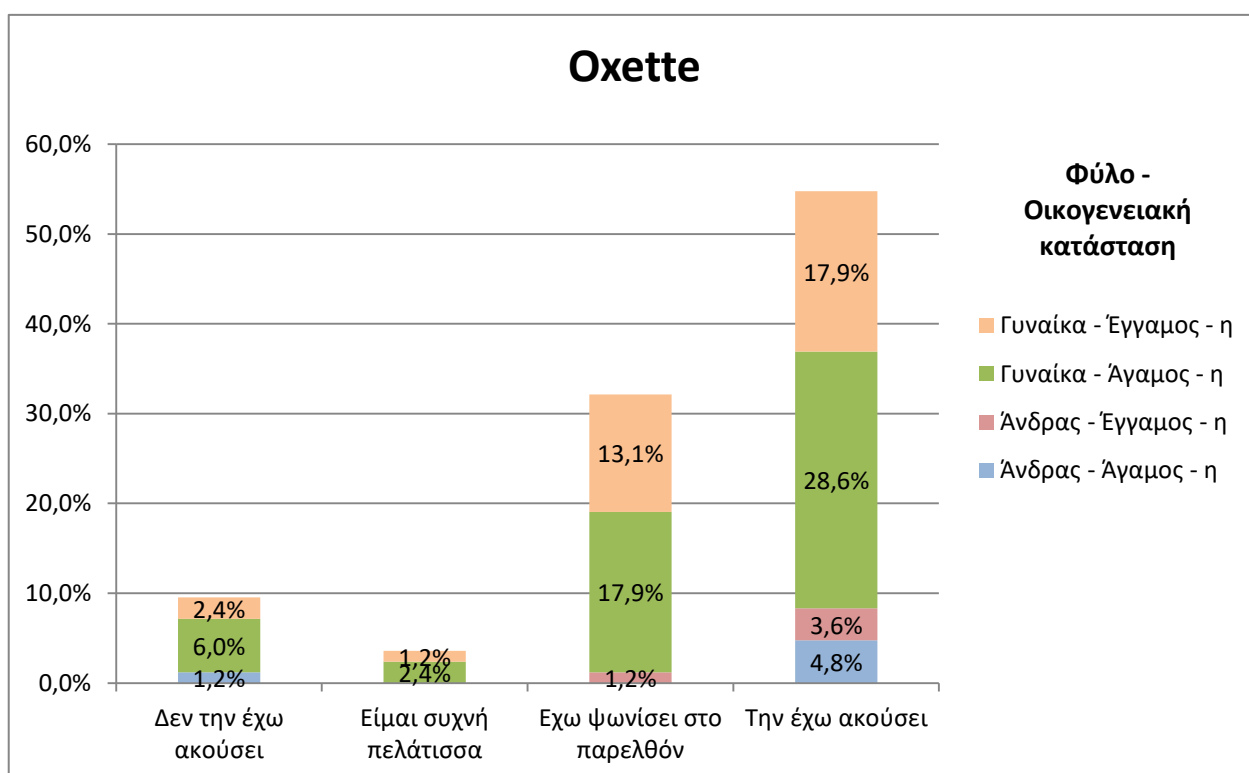
Σύμφωνα με τα στοιχεία των παραπάνω πινάκων και γραφημάτων, το προφίλ των καταναλωτών της “JOOLS”, σε σχέση με την αντίληψη που έχουν γι’ αυτήν, διαμορφώνεται ως εξής:

- **Δεν την έχω ακούσει:** Αποτελεί το 17,9% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες (13,1%), έγγαμες (2,4%) και άνδρες άγαμους (2,4%), ηλικίας 18-24 ετών (3,6%), 25-30 ετών (7,1%), 31-40 ετών (4,8%), 41-50 ετών (1,2%) και 51-60 ετών (1,2%), με εκπαίδευση γυμνασίου-λυκείου (1,2%), ΑΕΙ- ΤΕΙ- ΙΕΚ (8,3%) και με μεταπτυχιακές-διδακτορικές σπουδές (8,3%), οι οποίοι εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες (1,2%), δημόσιοι υπάλληλοι (2,4%), ιδιωτικοί υπάλληλοι (10,7%) και άνεργοι ή φοιτητές (3,6%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (7,1%), 501-1000€ (6%), 1001-1500€ (2,4%) και >2501€ (2,4%).
- **Είμαι συχνή πελάτισσα:** Αποτελεί το 4,8% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες έγγαμες (1,2%) και άγαμες (2,4%), ηλικίας 25 έως 30 ετών (1,2%) και 31-40 ετών (3,6%), εκπαίδευσης ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (1,2%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (3,6%), οι οποίες εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (3,6%) και ελεύθεροι επαγγελματίες (1,2%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 1001-1500€ (2,4%), 1501-2000€ (1,2%) και 2001-2500€ (1,2%).
- **Έχω ψωνίσει στο παρελθόν:** Αποτελεί το 21,4% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες και έγγαμες (16,7%) και άνδρες άγαμους και έγγαμους (4,8%), ηλικίας 25-30 ετών (4,8%), 31-40 ετών (13,1%), 41-50 ετών (2,4%) και 51-60 ετών (1,2%), εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου (3,6%), ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (8,3%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (9,5%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (16,7%), ελεύθεροι επαγγελματίες (3,6%) και άνεργοι-φοιτητές (1,2%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (2,4%), 501-1000€ (9,5%), 1001-1500€ (7,1%), 1501-2000€ (1,2%) και >2501 (1,2%).
- **Την έχω ακούσει:** Αποτελεί το 56% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες και έγγαμες (52,4%) και άνδρες άγαμους και έγγαμους (3,6%), ηλικίας 18-24 ετών (1,2%), 25-30 ετών (27,4%), 31-40 ετών (20,2%), 41-50 ετών (6%) και 51-60 ετών (1,2%), εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου (4,8%), ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (25%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (26,2%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (45,2%), δημόσιοι υπάλληλοι (2,4%), ελεύθεροι επαγγελματίες (7,1%) και άνεργοι-φοιτητές (1,2%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (3,6%), 501-1000€ (33,3%), 1001-1500€ (14,3%) και 1501-2000€ (4,8%).

5.4.3 Oxette

Oxette	Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση						Σύνολο
	Άνδρας			Γυναίκα			
	Άγαμος	Έγγαμος	Σύνολο	Άγαμη	Έγγαμη	Σύνολο	
Δεν την έχω ακούσει	1,2%	0,0%	1,2%	6,0%	2,4%	8,3%	9,5%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	1,2%	3,6%	3,6%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	0,0%	1,2%	1,2%	17,9%	13,1%	31,0%	32,1%
Την έχω ακούσει	4,8%	3,6%	8,3%	28,6%	17,9%	46,4%	54,8%
Σύνολο	6,0%	4,8%	10,7%	54,8%	34,5%	89,3%	100,0%

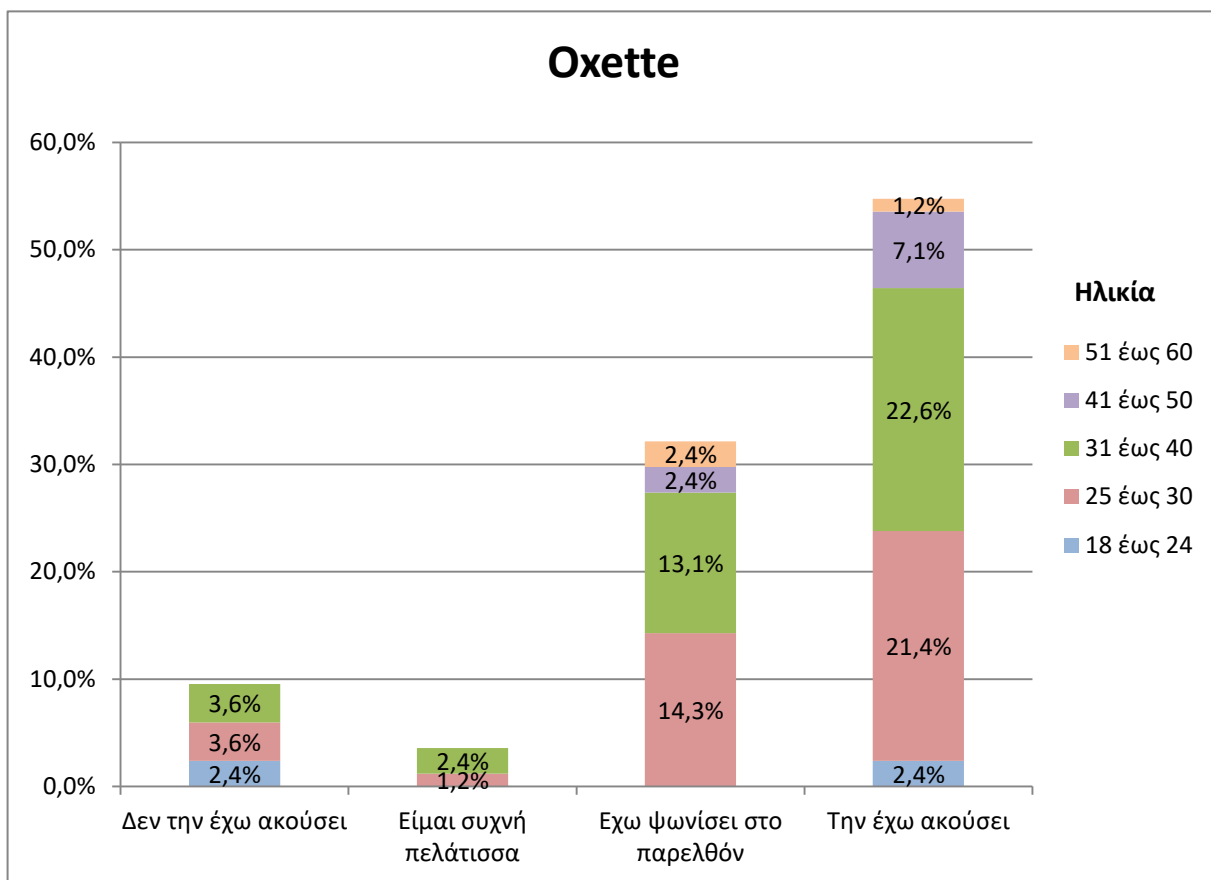
Πίνακας 11: Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών "Oxette"



Γράφημα 33: Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών "Oxette"

Οxette	Ηλικία					Σύνολο
	18 έως 24	25 έως 30	31 έως 40	41 έως 50	51 έως 60	
Δεν την έχω ακούσει	2,4%	3,6%	3,6%	0,0%	0,0%	9,5%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	1,2%	2,4%	0,0%	0,0%	3,6%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	0,0%	14,3%	13,1%	2,4%	2,4%	32,1%
Την έχω ακούσει	2,4%	21,4%	22,6%	7,1%	1,2%	54,8%
Σύνολο	4,8%	40,5%	41,7%	9,5%	3,6%	100,0%

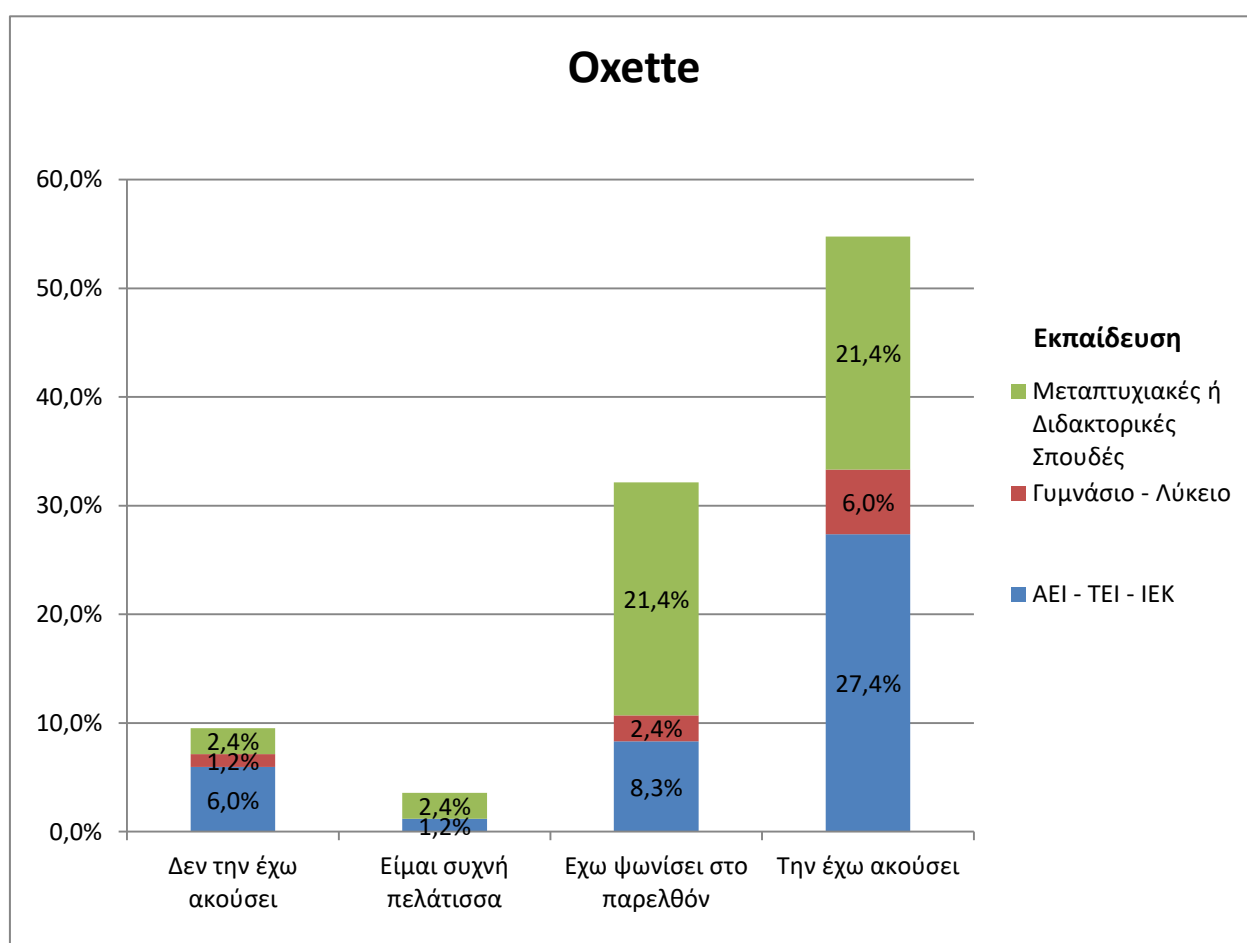
Πίνακας 12: Ηλικία καταναλωτών “Οxette”



Γράφημα 34: Ηλικία καταναλωτών “Οxette”

Οxette	Εκπαίδευση			Σύνολο
	ΑΕΙ - ΤΕΙ - ΙΕΚ	Γυμνάσιο - Λύκειο	Μεταπτυχιακές ή Διδακτορικές Σπουδές	
Δεν την έχω ακούσει	6,0%	1,2%	2,4%	9,5%
Είμαι συχνή πελάτισσα	1,2%	0,0%	2,4%	3,6%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	8,3%	2,4%	21,4%	32,1%
Την έχω ακούσει	27,4%	6,0%	21,4%	54,8%
Σύνολο	42,9%	9,5%	47,6%	100,0%

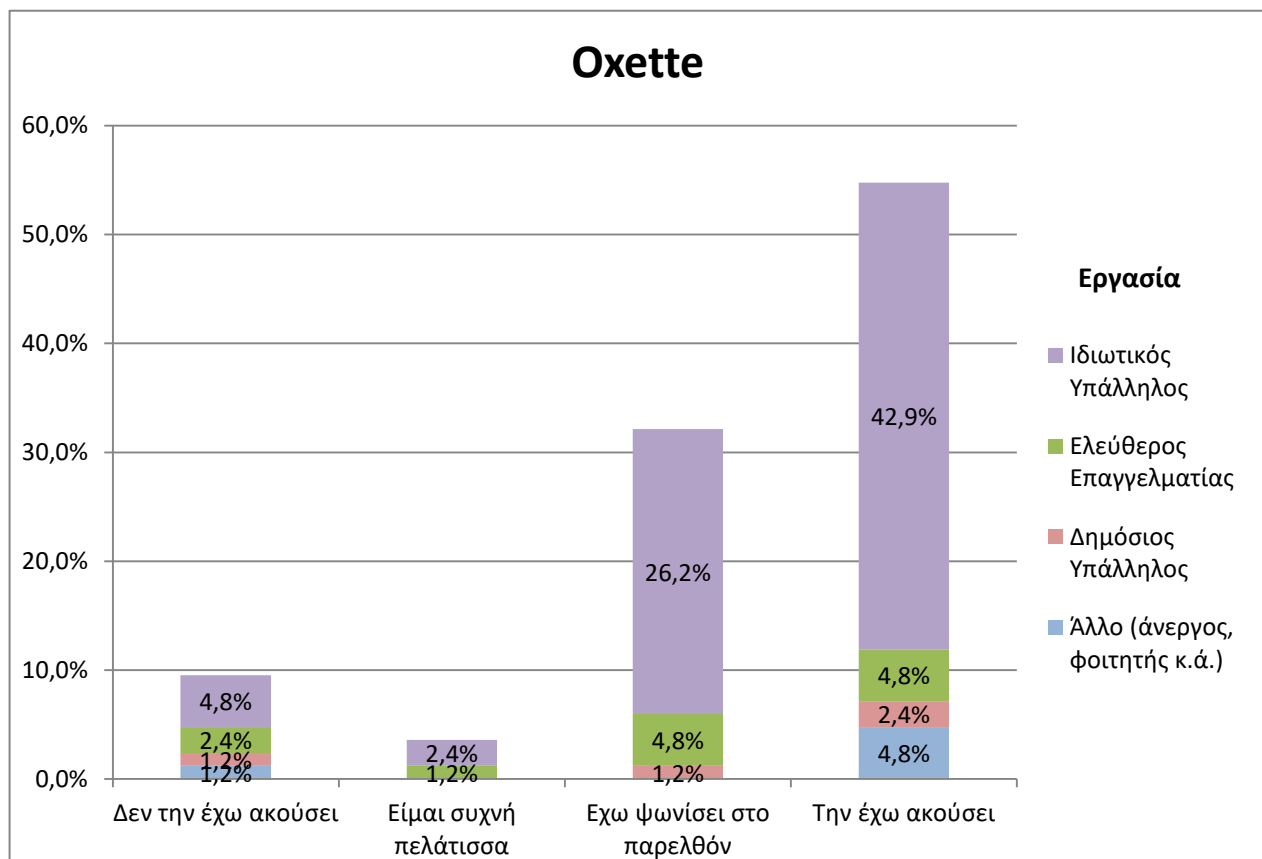
Πίνακας 13: Εκπαίδευση καταναλωτών “Οxette”



Γράφημα 35: Εκπαίδευση καταναλωτών “Οxette”

Οxette	Εργασία				Σύνολο
	Άλλο (άνεργος, φοιτητής κ.ά.)	Δημόσιος Υπάλληλος	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Δεν την έχω ακούσει	1,2%	1,2%	2,4%	4,8%	9,5%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	1,2%	2,4%	3,6%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	0,0%	1,2%	4,8%	26,2%	32,1%
Την έχω ακούσει	4,8%	2,4%	4,8%	42,9%	54,8%
Σύνολο	6,0%	4,8%	13,1%	76,2%	100,0%

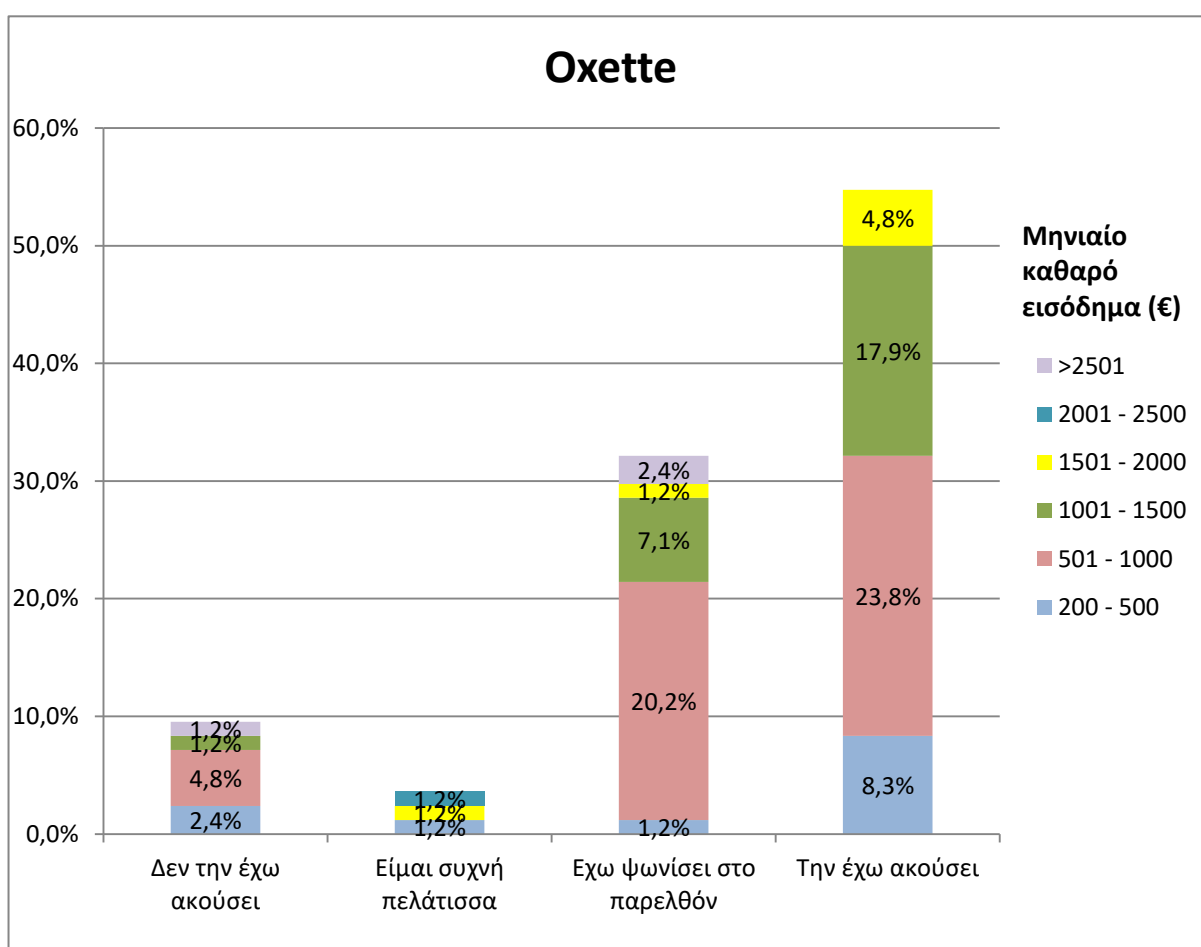
Πίνακας 14: Εργασία καταναλωτών “Οxette”



Γράφημα 36: Εργασία καταναλωτών “Οxette”

Οxette	Μηνιαίο καθαρό εισόδημα (€)						Σύνολο
	200 - 500	501 - 1000	1001 - 1500	1501 - 2000	2001 - 2500	>2501	
Δεν την έχω ακούσει	2,4%	4,8%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%	9,5%
Είμαι συχνή πελάτισσα	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	0,0%	3,6%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	1,2%	20,2%	7,1%	1,2%	0,0%	2,4%	32,1%
Την έχω ακούσει	8,3%	23,8%	17,9%	4,8%	0,0%	0,0%	54,8%
Σύνολο	13,1%	48,8%	26,2%	7,1%	1,2%	3,6%	100,0%

Πίνακας 15: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “Οxette”



Γράφημα 37: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “Οxette”

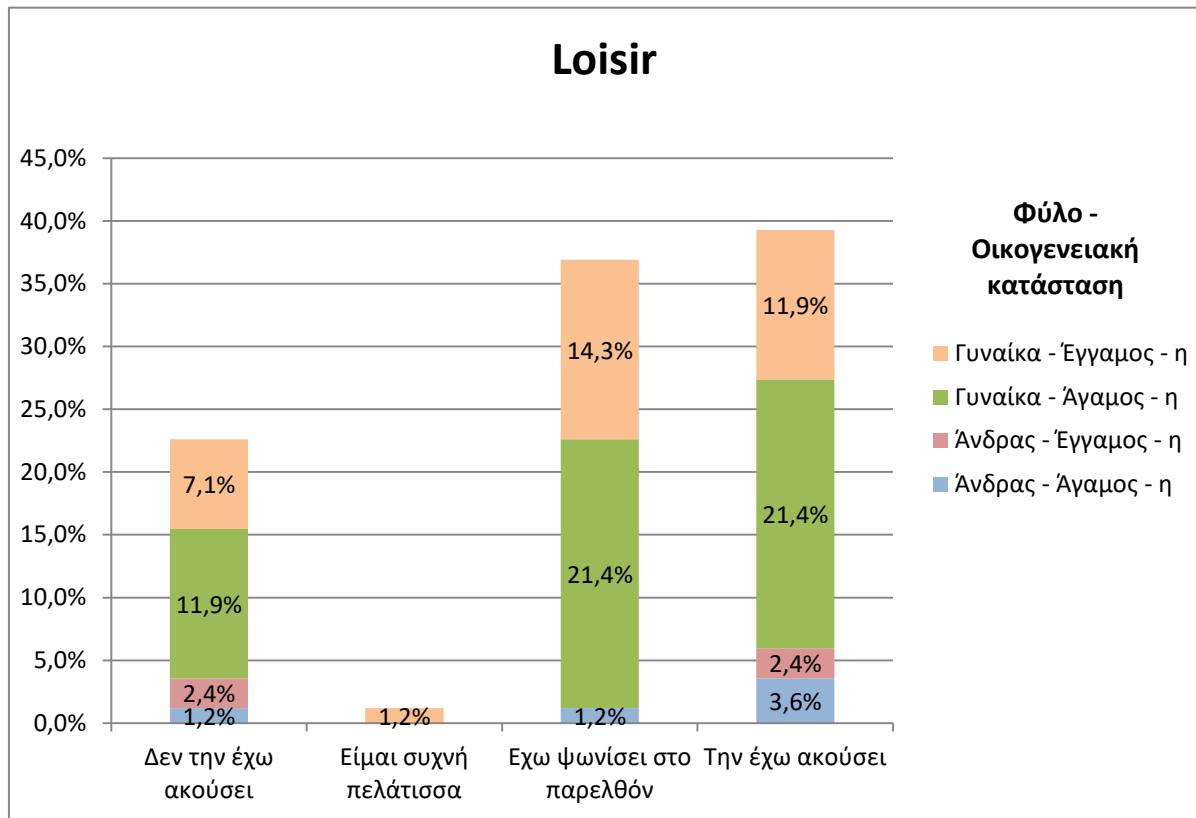
Σύμφωνα με τα στοιχεία των παραπάνω πινάκων και γραφημάτων, το προφίλ των καταναλωτών της “Oxette”, σε σχέση με την αντίληψη που έχουν γι’ αυτήν, διαμορφώνεται ως εξής:

- **Δεν την έχω ακούσει:** Αποτελεί το 9,5% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες (6%), έγγαμες (2,4%) και άνδρες άγαμους (1,2%), ηλικίας 18-24 ετών (2,4%), 25-30 ετών (3,6%) και 31-40 ετών (3,6%), με εκπαίδευση γυμνασίου-λυκείου (1,2%), ΑΕΙ- ΤΕΙ- ΙΕΚ (6%) και με μεταπτυχιακές-διδακτορικές σπουδές (2,4%), οι οποίοι εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες (2,4%), δημόσιοι υπάλληλοι (1,2%), ιδιωτικοί υπάλληλοι (4,8%) και άνεργοι ή φοιτητές (1,2%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (2,4%), 501-1000€ (4,8%), 1001-1500€ (1,2%) και >2501€ (1,2%).
- **Είμαι συχνή πελάτισσα:** Αποτελεί το 3,6% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες έγγαμες (1,2%) και άγαμες (2,4%), ηλικίας 25 έως 30 ετών (1,2%) και 31-40 ετών (2,4%), εκπαίδευσης ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (1,2%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (2,4%), οι οποίες εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (2,4%) και ελεύθεροι επαγγελματίες (1,2%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (1,2%), 1501-2000€ (1,2%) και 2001-2500€ (1,2%).
- **Εχω ψωνίσει στο παρελθόν:** Αποτελεί το 32,1% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες και έγγαμες (31%) και άνδρες άγαμους και έγγαμους (1,2%), ηλικίας 25-30 ετών (14,3%), 31-40 ετών (13,1%), 41-50 ετών (2,4%) και 51-60 ετών (2,4%), εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου (2,4%), ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (8,3%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (21,4%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (26,2%), ελεύθεροι επαγγελματίες (4,8%) και δημόσιοι υπάλληλοι (1,2%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (1,2%), 501-1000€ (20,2%), 1001-1500€ (7,1%), 1501-2000€ (1,2%) και >2501 (2,4%).
- **Την έχω ακούσει:** Αποτελεί το 54,8% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες και έγγαμες (46,4%) και άνδρες άγαμους και έγγαμους (8,3%), ηλικίας 18-24 ετών (2,4%), 25-30 ετών (21,4%), 31-40 ετών (22,6%), 41-50 ετών (7,1%) και 51-60 ετών (1,2%), εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου (6%), ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (27,4%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (21,4%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (42,9%), δημόσιοι υπάλληλοι (2,4%), ελεύθεροι επαγγελματίες (4,8%) και άνεργοι-φοιτητές (4,8%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (8,3%), 501-1000€ (23,8%), 1001-1500€ (17,9%) και 1501-2000€ (4,8%).

5.4.1 Loisir

Loisir	Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση						Σύνολο
	Άνδρας			Γυναίκα			
	Άγαμος	Έγγαμος	Σύνολο	Άγαμη	Έγγαμη	Σύνολο	
Δεν την έχω ακούσει	1,2%	2,4%	3,6%	11,9%	7,1%	19,0%	22,6%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	1,2%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	1,2%	0,0%	1,2%	21,4%	14,3%	35,7%	36,9%
Την έχω ακούσει	3,6%	2,4%	6,0%	21,4%	11,9%	33,3%	39,3%
Σύνολο	6,0%	4,8%	10,7%	54,8%	34,5%	89,3%	100,0%

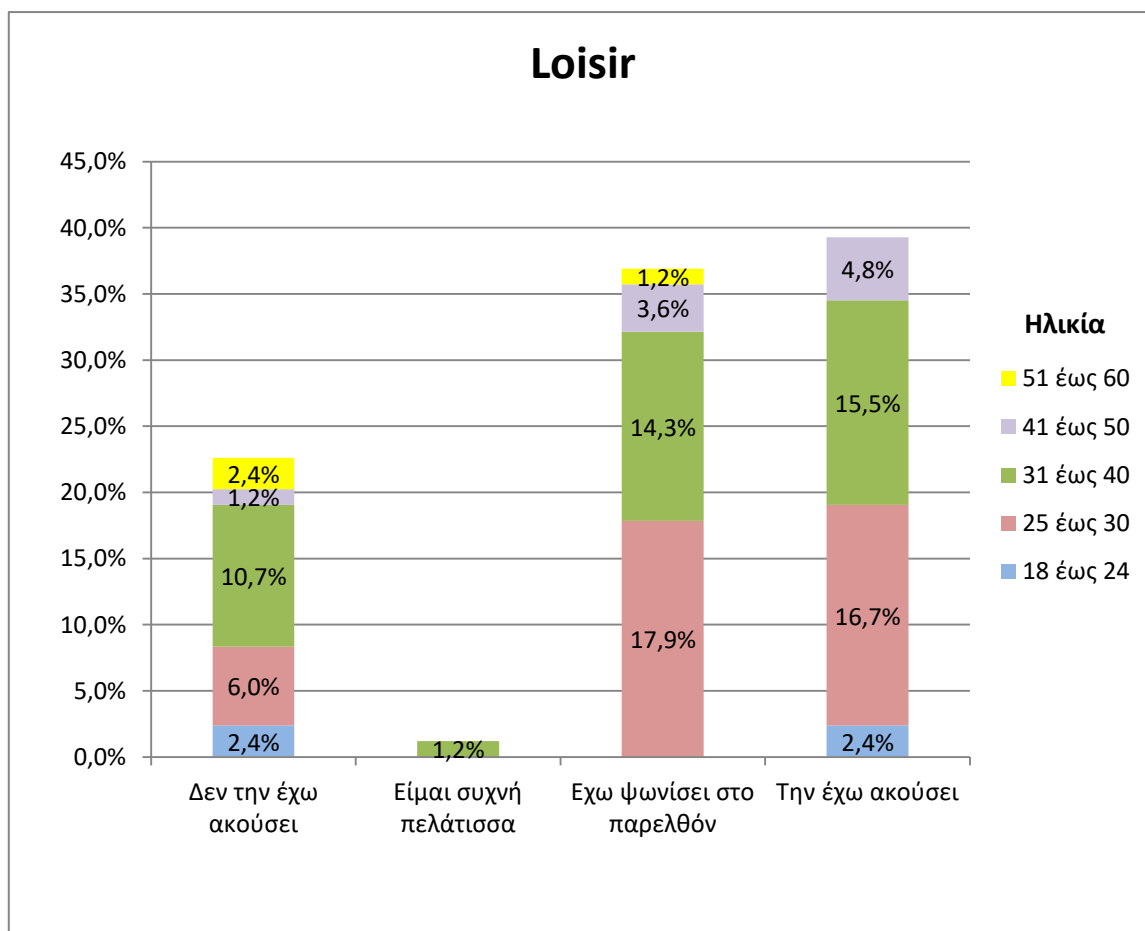
Πίνακας 16: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “Loisir”



Γράφημα 38: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “Loisir”

Loisir	Ηλικία					Σύνολο
	18 έως 24	25 έως 30	31 έως 40	41 έως 50	51 έως 60	
Δεν την έχω ακούσει	2,4%	6,0%	10,7%	1,2%	2,4%	22,6%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	0,0%	17,9%	14,3%	3,6%	1,2%	36,9%
Την έχω ακούσει	2,4%	16,7%	15,5%	4,8%	0,0%	39,3%
Σύνολο	4,8%	40,5%	41,7%	9,5%	3,6%	100,0%

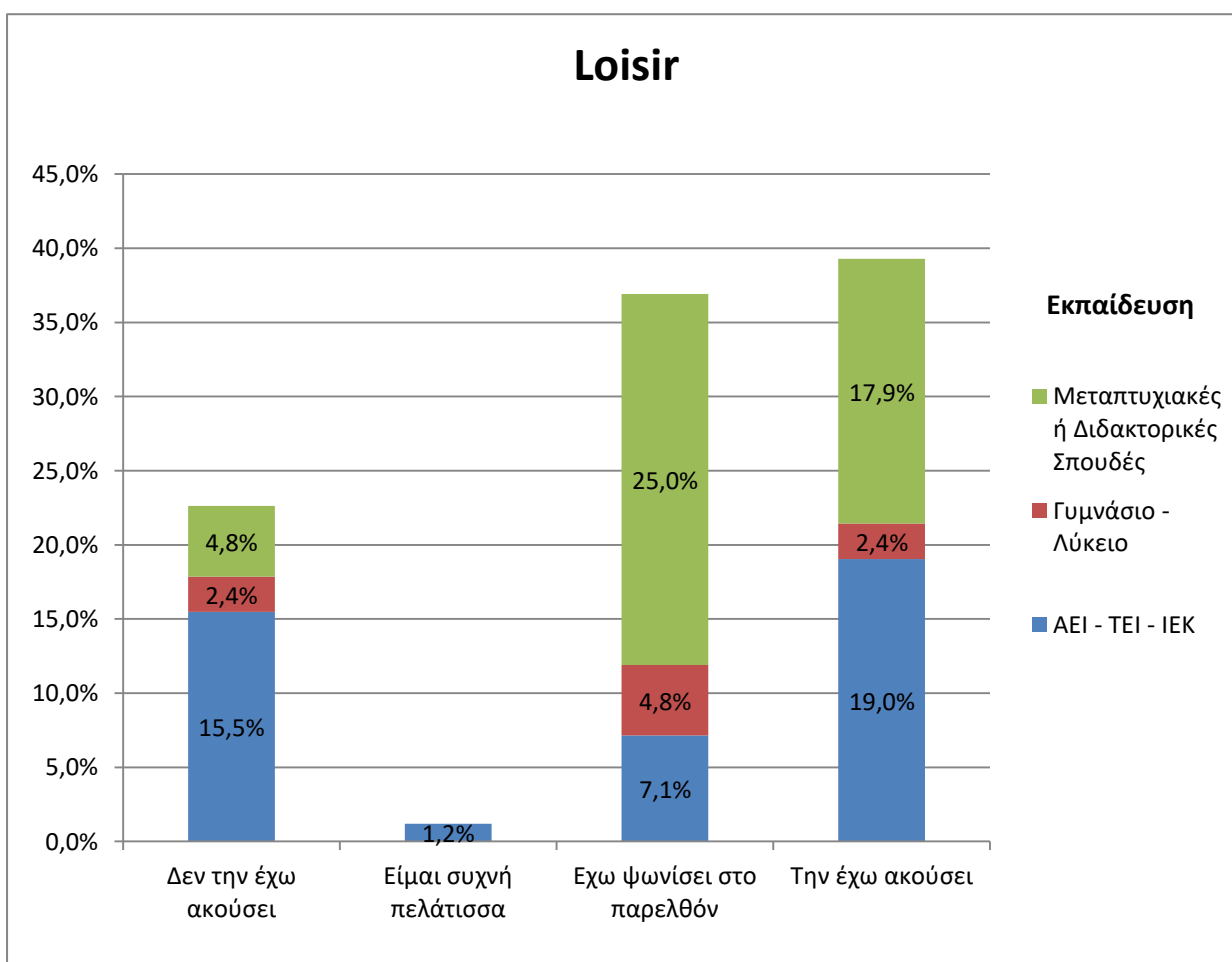
Πίνακας 17: Ηλικία καταναλωτών “Loisir”



Γράφημα 39: Ηλικία καταναλωτών “Loisir”

Loisir	Εκπαίδευση			Σύνολο
	ΑΕΙ - ΤΕΙ - ΙΕΚ	Γυμνάσιο - Λύκειο	Μεταπτυχιακές ή Διδακτορικές Σπουδές	
Δεν την έχω ακούσει	15,5%	2,4%	4,8%	22,6%
Είμαι συχνή πελάτισσα	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	7,1%	4,8%	25,0%	36,9%
Την έχω ακούσει	19,0%	2,4%	17,9%	39,3%
Σύνολο	42,9%	9,5%	47,6%	100,0%

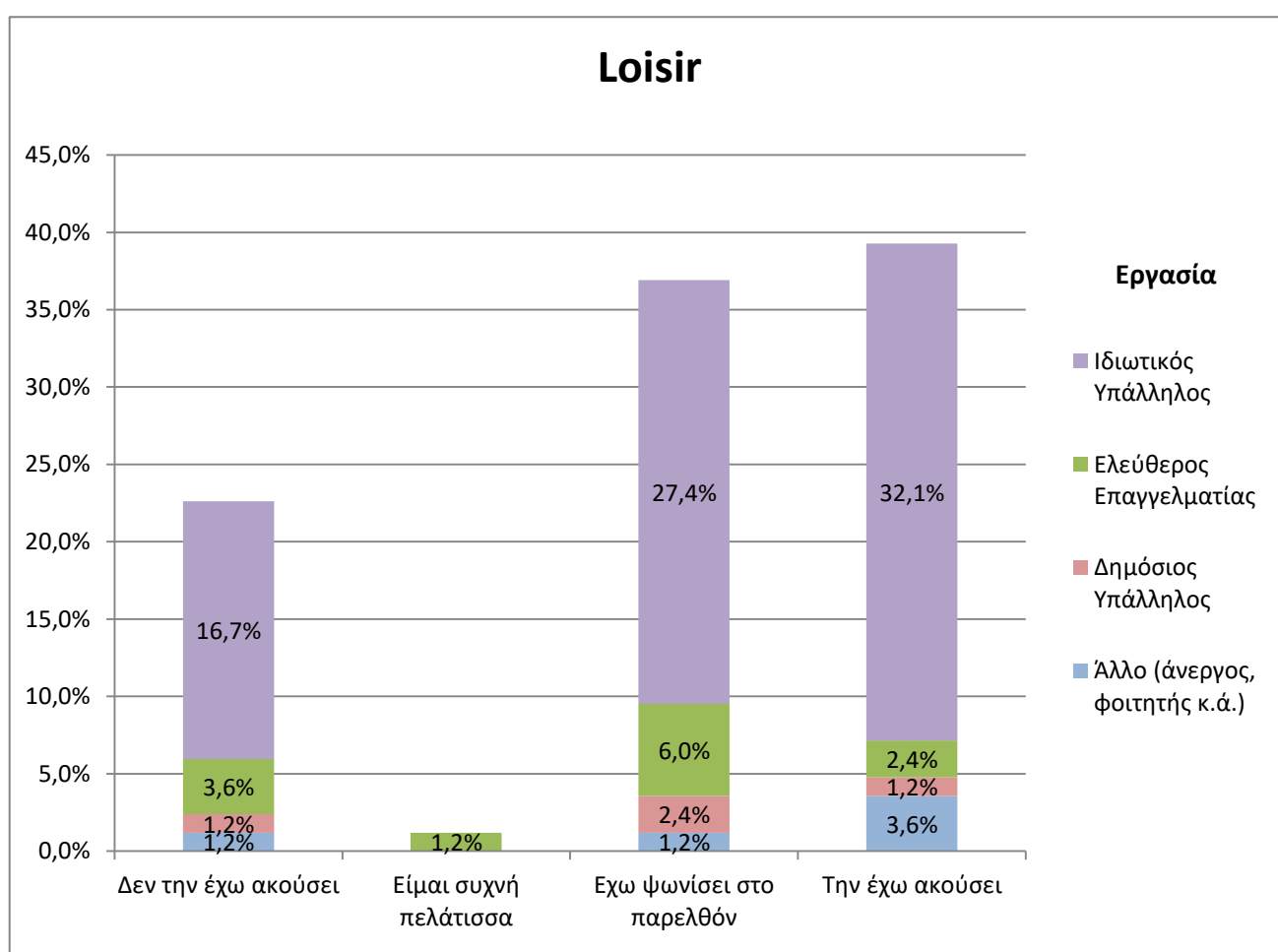
Πίνακας 18: Εκπαίδευση καταναλωτών “Loisir”



Γράφημα 40: Εκπαίδευση καταναλωτών “Loisir”

Loisir	Εργασία				
	Άλλο (άνεργος, φοιτητής κ.ά.)	Δημόσιος Υπάλληλος	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Σύνολο
Δεν την έχω ακούσει	1,2%	1,2%	3,6%	16,7%	22,6%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	1,2%	2,4%	6,0%	27,4%	36,9%
Την έχω ακούσει	3,6%	1,2%	2,4%	32,1%	39,3%
Σύνολο	6,0%	4,8%	13,1%	76,2%	100,0%

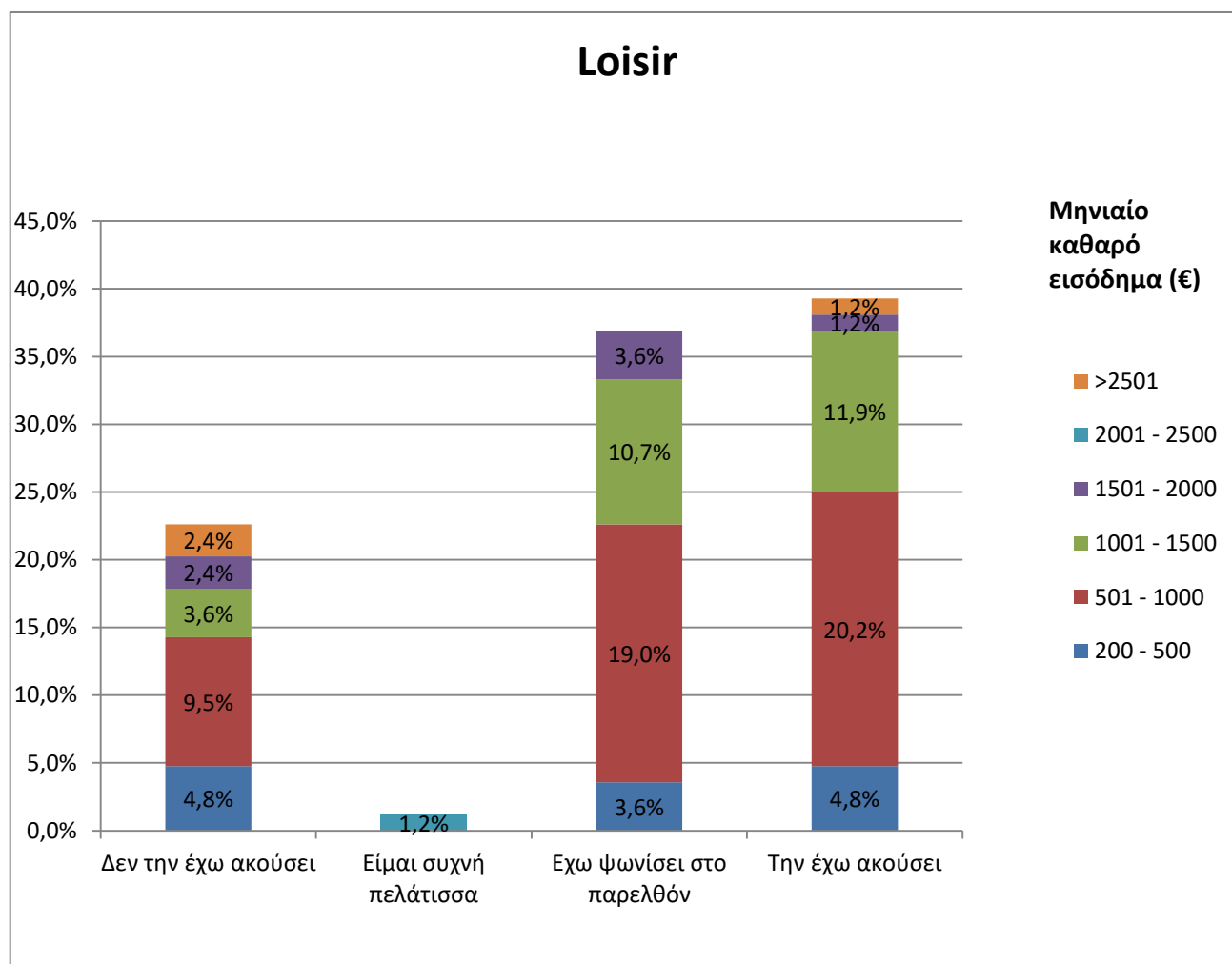
Πίνακας 19: Εργασία καταναλωτών “Loisir”



Γράφημα 41: Εργασία καταναλωτών “Loisir”

Loisir	Μηνιαίο καθαρό εισόδημα (€)						Σύνολο
	200 - 500	501 - 1000	1001 - 1500	1501 - 2000	2001 - 2500	>2501	
Δεν την έχω ακούσει	4,8%	9,5%	3,6%	2,4%	0,0%	2,4%	22,6%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	3,6%	19,0%	10,7%	3,6%	0,0%	0,0%	36,9%
Την έχω ακούσει	4,8%	20,2%	11,9%	1,2%	0,0%	1,2%	39,3%
Σύνολο	13,1%	48,8%	26,2%	7,1%	1,2%	3,6%	100,0%

Πίνακας 20: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “Loisir”



Γράφημα 42: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “Loisir”

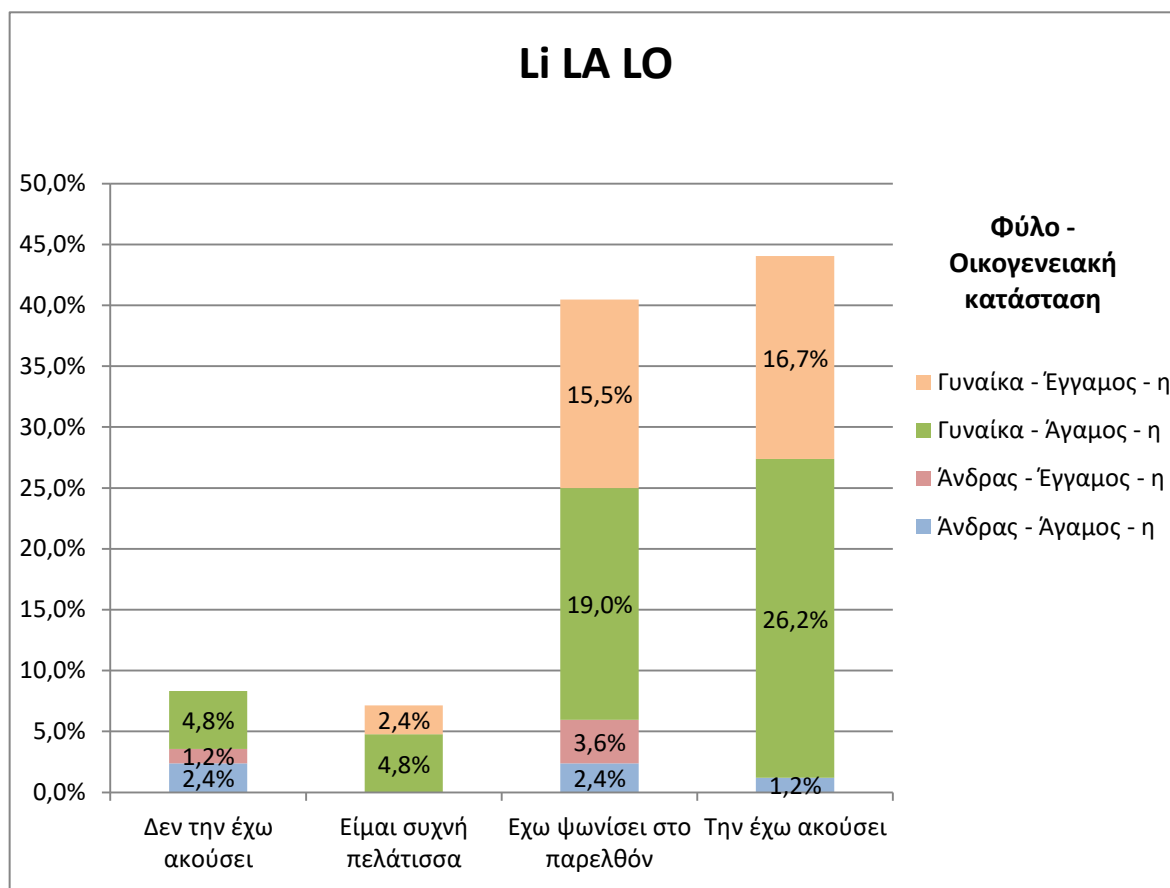
Σύμφωνα με τα στοιχεία των παραπάνω πινάκων και γραφημάτων, το προφίλ των καταναλωτών της “Loisir”, σε σχέση με την αντίληψη που έχουν γι’ αυτήν, διαμορφώνεται ως εξής:

- **Δεν την έχω ακούσει:** Αποτελεί το 22,6% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες (11,9%), έγγαμες (7,1%) και άνδρες άγαμους (1,2%) και έγγαμους (2,4%), ηλικίας 18-24 ετών (2,4%), 25-30 ετών (6%), 31-40 ετών (10,7%), 41-50 ετών (1,2%) και 51-60 ετών (2,4%) με εκπαίδευση γυμνασίου-λυκείου (2,4%), ΑΕΙ- ΤΕΙ- ΙΕΚ (15,5%) και με μεταπτυχιακές-διδακτορικές σπουδές (4,8%), οι οποίοι εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες (3,6%), δημόσιοι υπάλληλοι (1,2%), ιδιωτικοί υπάλληλοι (16,7%) και άνεργοι ή φοιτητές (1,2%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (4,8%), 501-1000€ (9,5%), 1001-1500€ (3,6%), 1501-2000€ (2,4%) και >2501€ (2,4%).
- **Είμαι συχνή πελάτισσα:** Αποτελεί το 1,2% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες έγγαμες, ηλικίας 31 έως 40 ετών, εκπαίδευσης ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ, οι οποίες εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 2001-2500€.
- **Εχω ψωνίσει στο παρελθόν:** Αποτελεί το 36,9% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες και έγγαμες (35,7%) και άνδρες άγαμους και έγγαμους (1,2%), ηλικίας 25-30 ετών (17,9%), 31-40 ετών (14,3%), 41-50 ετών (3,6%) και 51-60 ετών (1,2%), εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου (4,8%), ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (7,1%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (25%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (27,4%), ελεύθεροι επαγγελματίες (6%), δημόσιοι υπάλληλοι (2,4%) και φοιτητές ή άνεργοι (1,2%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (3,6%), 501-1000€ (19%), 1001-1500€ (10,7%) και 1501-2000€ (3,6%).
- **Την έχω ακούσει:** Αποτελεί το 39,3% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες και έγγαμες (33,3%) και άνδρες άγαμους και έγγαμους (6%), ηλικίας 18-24 ετών (2,4%), 25-30 ετών (16,7%), 31-40 ετών (15,5%) και 41-50 ετών (4,8%), εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου (2,4%), ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (19%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (17,9%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (32,1%), δημόσιοι υπάλληλοι (1,2%), ελεύθεροι επαγγελματίες (2,4%) και άνεργοι-φοιτητές (3,6%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (4,8%), 501-1000€ (20,2%), 1001-1500€ (11,9%), 1501-2000€ (1,2%) και >2501 (1,2%).

5.4.2 Li LA LO

Li LA LO	Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση						Σύνολο
	Άνδρας			Γυναίκα			
	Άγαμος	Έγγαμος	Σύνολο	Άγαμη	Έγγαμη	Σύνολο	
Δεν την έχω ακούσει	2,4%	1,2%	3,6%	4,8%	0,0%	4,8%	8,3%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	2,4%	7,1%	7,1%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	2,4%	3,6%	6,0%	19,0%	15,5%	34,5%	40,5%
Την έχω ακούσει	1,2%	0,0%	1,2%	26,2%	16,7%	42,9%	44,0%
Σύνολο	6,0%	4,8%	10,7%	54,8%	34,5%	89,3%	100,0%

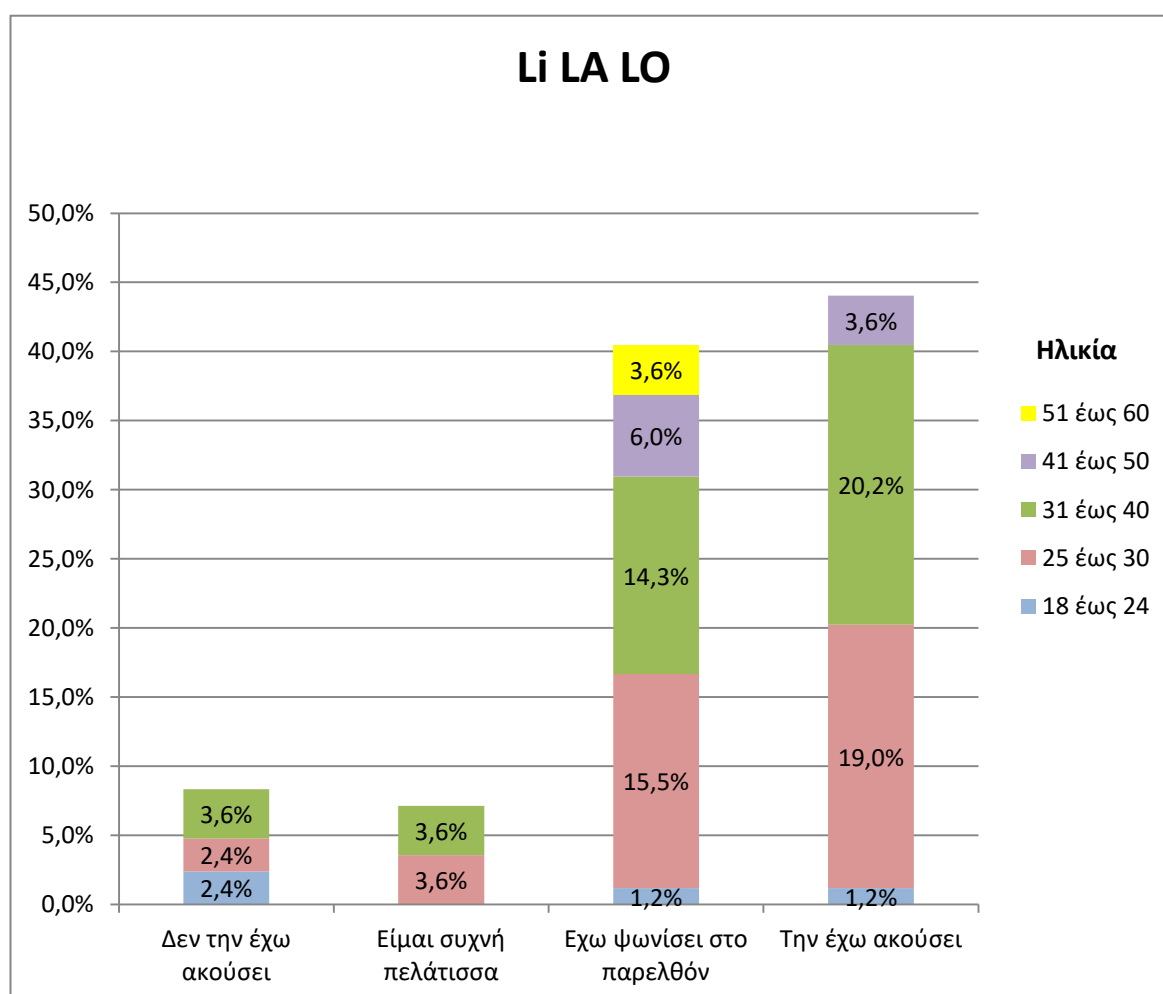
Πίνακας 21: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “Li LA LO”



Γράφημα 43: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “Li LA LO”

Li-LA-LO	Ηλικία					Σύνολο
	18 έως 24	25 έως 30	31 έως 40	41 έως 50	51 έως 60	
Δεν την έχω ακούσει	2,4%	2,4%	3,6%	0,0%	0,0%	8,3%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	3,6%	3,6%	0,0%	0,0%	7,1%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	1,2%	15,5%	14,3%	6,0%	3,6%	40,5%
Την έχω ακούσει	1,2%	19,0%	20,2%	3,6%	0,0%	44,0%
Σύνολο	4,8%	40,5%	41,7%	9,5%	3,6%	100,0%

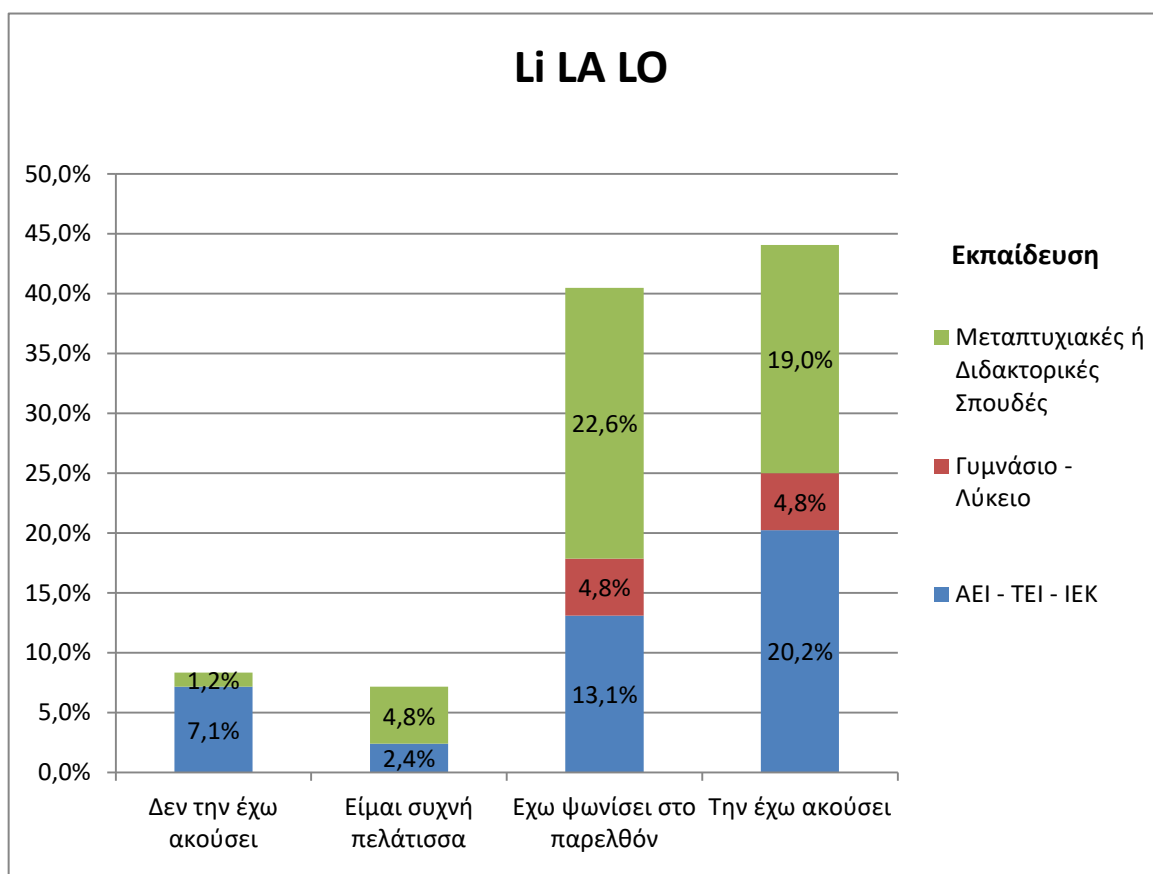
Πίνακας 22: Ηλικία καταναλωτών “Li LA LO”



Γράφημα 44: Ηλικία καταναλωτών “Li LA LO”

Li LA LO	Εκπαίδευση			Σύνολο
	ΑΕΙ - ΤΕΙ - ΙΕΚ	Γυμνάσιο - Λύκειο	Μεταπτυχιακές ή Διδακτορικές Σπουδές	
Δεν την έχω ακούσει	7,1%	0,0%	1,2%	8,3%
Είμαι συχνή πελάτισσα	2,4%	0,0%	4,8%	7,1%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	13,1%	4,8%	22,6%	40,5%
Την έχω ακούσει	20,2%	4,8%	19,0%	44,0%
Σύνολο	42,9%	9,5%	47,6%	100,0%

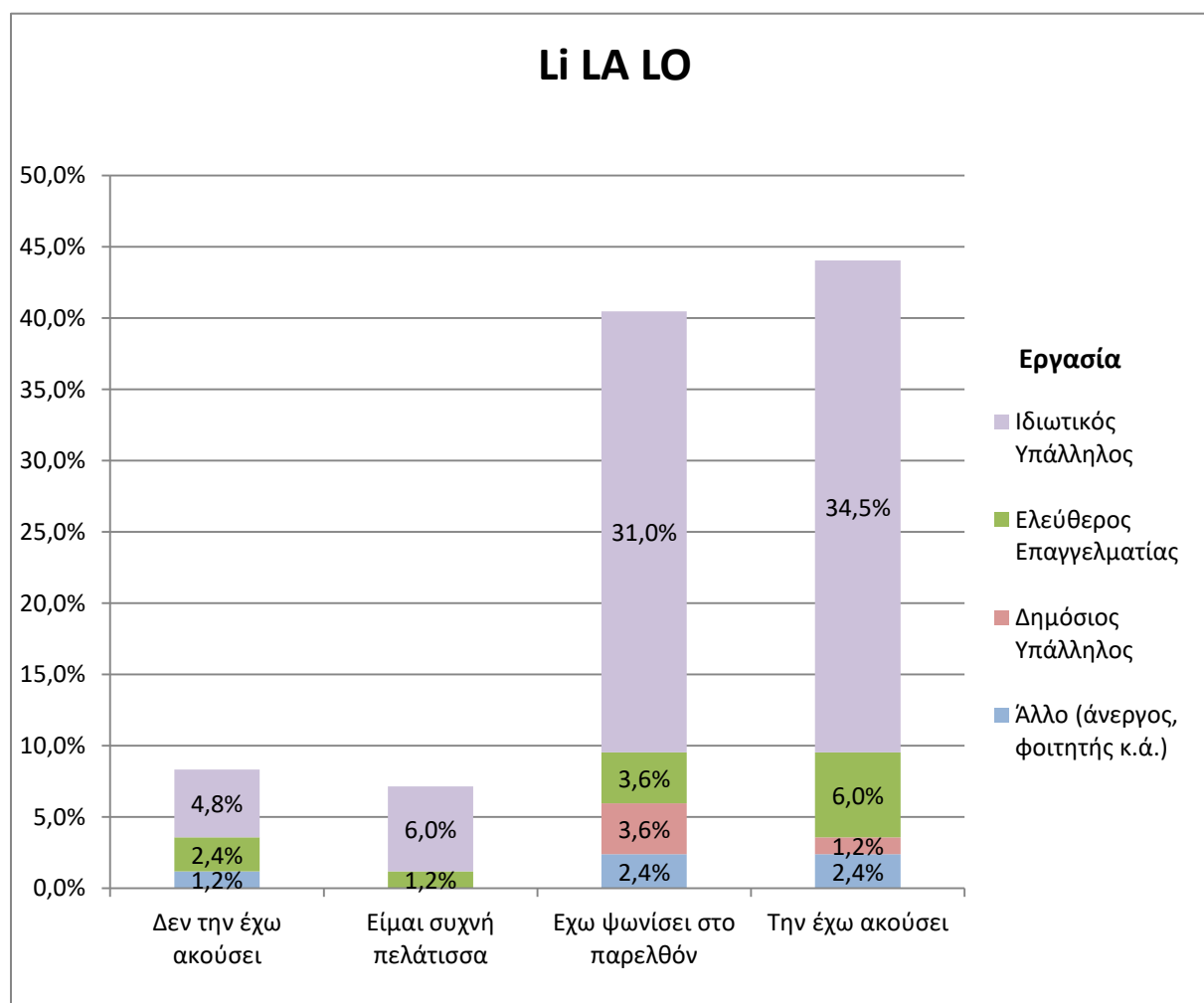
Πίνακας 23: Εκπαίδευση καταναλωτών “Li LA LO”



Γράφημα 45: Εκπαίδευση καταναλωτών “Li LA LO”

Li LA LO	Εργασία				Σύνολο
	Άλλο (άνεργος, φοιτητής κ.ά.)	Δημόσιος Υπάλληλος	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Δεν την έχω ακούσει	1,2%	0,0%	2,4%	4,8%	8,3%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	1,2%	6,0%	7,1%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	2,4%	3,6%	3,6%	31,0%	40,5%
Την έχω ακούσει	2,4%	1,2%	6,0%	34,5%	44,0%
Σύνολο	6,0%	4,8%	13,1%	76,2%	100,0%

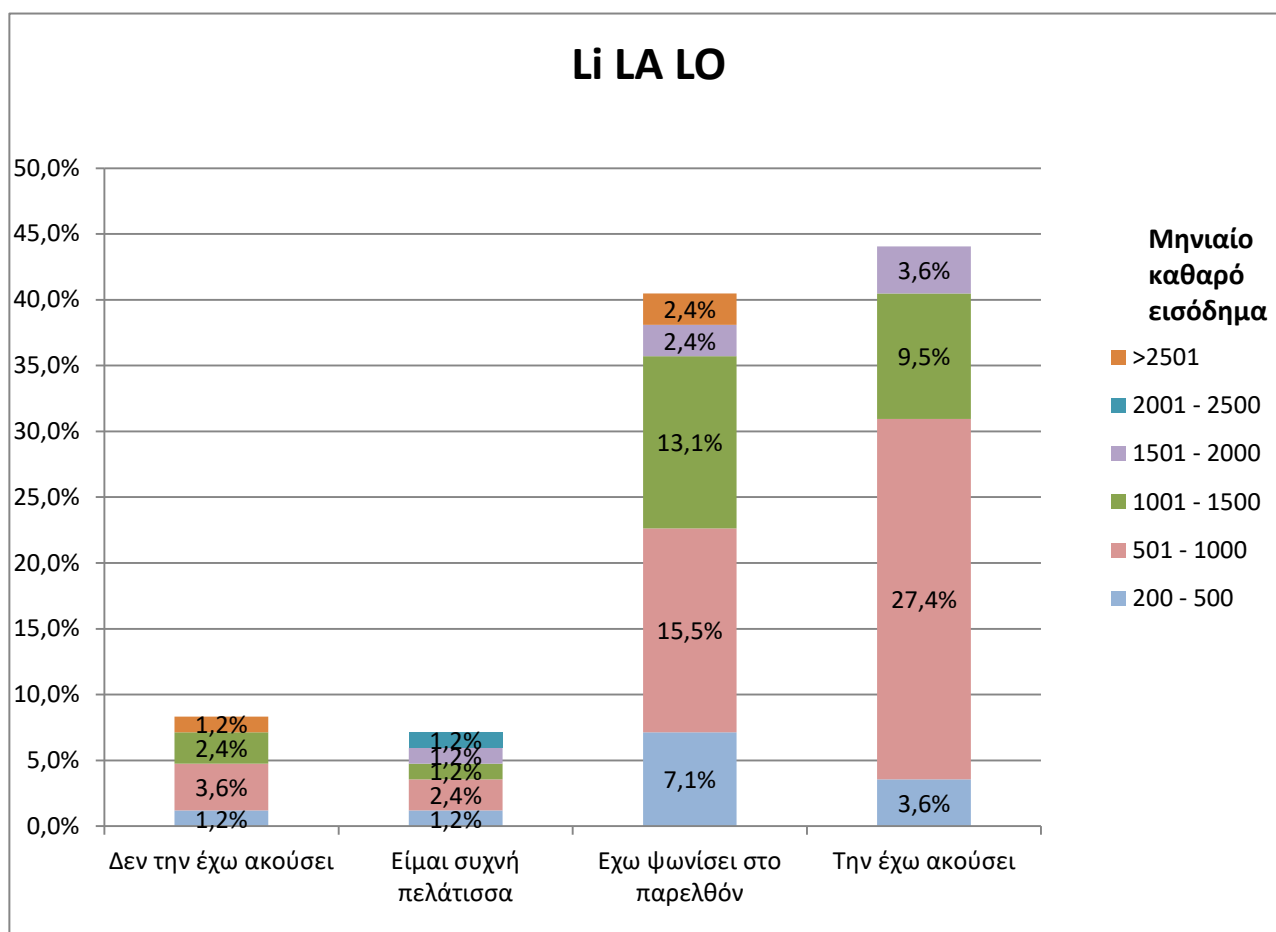
Πίνακας 24: Εργασία καταναλωτών “Li LA LO”



Γράφημα 46: Εργασία καταναλωτών “Li LA LO”

Li LA LO	Μηνιαίο καθαρό εισόδημα (€)						Σύνολο
	200 - 500	501 - 1000	1001 - 1500	1501 - 2000	2001 - 2500	>2501	
Δεν την έχω ακούσει	1,2%	3,6%	2,4%	0,0%	0,0%	1,2%	8,3%
Είμαι συχνή πελάτισσα	1,2%	2,4%	1,2%	1,2%	1,2%	0,0%	7,1%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	7,1%	15,5%	13,1%	2,4%	0,0%	2,4%	40,5%
Την έχω ακούσει	3,6%	27,4%	9,5%	3,6%	0,0%	0,0%	44,0%
Σύνολο	13,1%	48,8%	26,2%	7,1%	1,2%	3,6%	100,0%

Πίνακας 25: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “Li LA LO”



Γράφημα 47: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “Li LA LO”

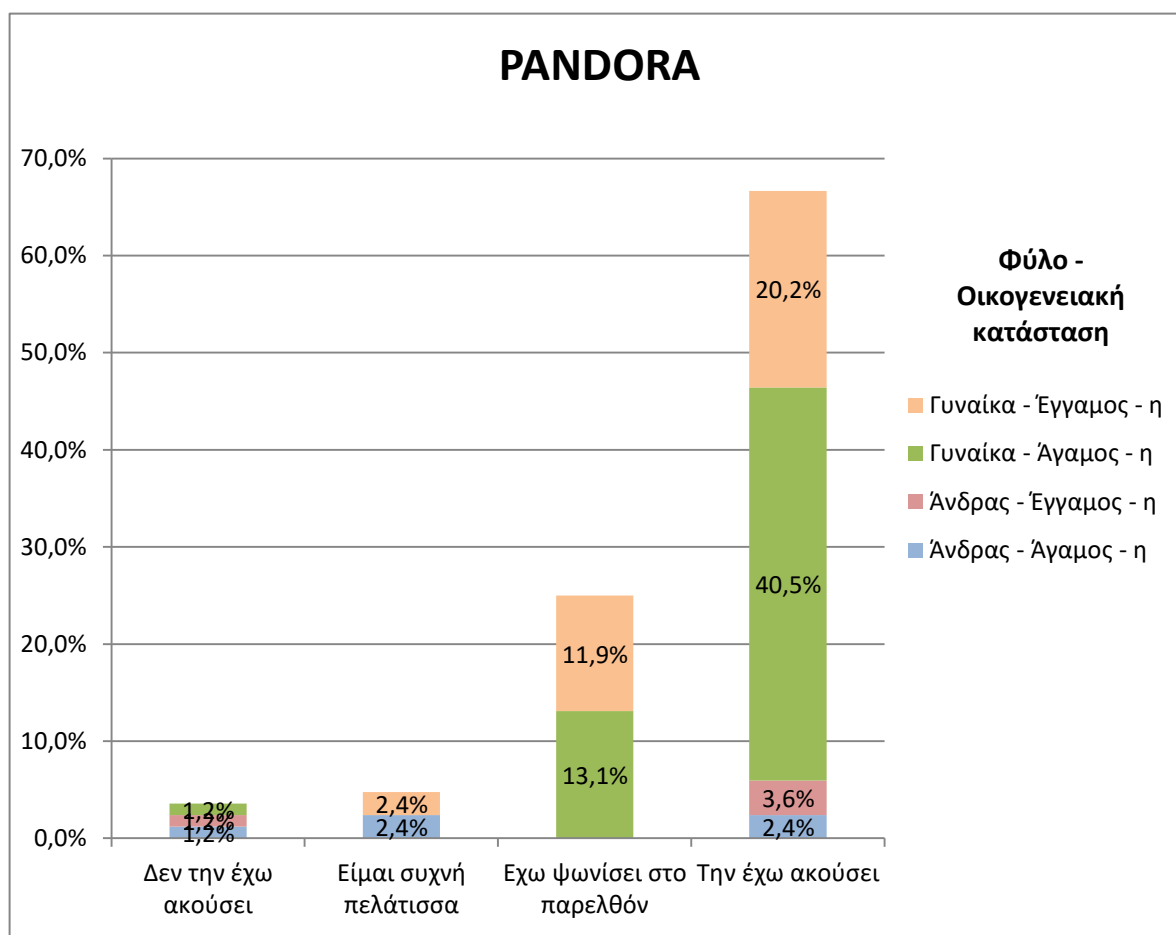
Σύμφωνα με τα στοιχεία των παραπάνω πινάκων και γραφημάτων, το προφίλ των καταναλωτών της “Li LA LO”, σε σχέση με την αντίληψη που έχουν γι’ αυτήν, διαμορφώνεται ως εξής:

- **Δεν την έχω ακούσει:** Αποτελεί το 8,3% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες (4,8%) και άνδρες άγαμους (2,4%) και έγγαμους (1,2%), ηλικίας 18-24 ετών (2,4%), 25-30 ετών (2,4%) και 31-40 ετών (3,6%), με εκπαίδευση ΑΕΙ- ΤΕΙ- ΙΕΚ (7,1%) και με μεταπτυχιακές-διδακτορικές σπουδές (1,2%), οι οποίοι εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες (2,4%), ιδιωτικοί υπάλληλοι (4,8%) και άνεργοι ή φοιτητές (1,2%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (1,2%), 501-1000€ (3,6%), 1001-1500€ (2,4%) και >2501€ (1,2%).
- **Είμαι συχνή πελάτισσα:** Αποτελεί το 7,1% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες έγγαμες (2,4%) άγαμες (4,8%), ηλικίας 25-30 (3,6%) και 31-40 ετών (3,6%), εκπαίδευσης ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (2,4%) και με μεταπτυχιακές-διδακτορικές σπουδές (4,8%), οι οποίες εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες (1,2%) και ιδιωτικοί υπάλληλοι (6%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (1,2%), 501-1000€ (2,4%), 1001-1500€ (1,2%), 1501-2000€ (1,2%) και 2001-2500€ (1,2%).
- **Έχω ψωνίσει στο παρελθόν:** Αποτελεί το 40,5% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες και έγγαμες (34,5%) και άνδρες άγαμους και έγγαμους (6%), ηλικίας 18-24 (1,2%), 25-30 ετών (15,5%), 31-40 ετών (14,3%), 41-50 ετών (6%) και 51-60 ετών (3,6%), εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου (4,8%), ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (13,1%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (22,6%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (31%), ελεύθεροι επαγγελματίες (3,6%), δημόσιοι υπάλληλοι (3,6%) και φοιτητές ή άνεργοι (2,4%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (7,1%), 501-1000€ (15,5%), 1001-1500€ (13,1%), 1501-2000€ (2,4%) και >2500€ (2,4%).
- **Την έχω ακούσει:** Αποτελεί το 44% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες και έγγαμες (42,9%) και άνδρες άγαμους και έγγαμους (1,2%), ηλικίας 18-24 ετών (1,2%), 25-30 ετών (19%), 31-40 ετών (20,2%) και 41-50 ετών (3,6%), εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου (4,8%), ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (20,2%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (19%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (34,5%), δημόσιοι υπάλληλοι (1,2%), ελεύθεροι επαγγελματίες (6%) και άνεργοι-φοιτητές (2,4%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (3,6%), 501-1000€ (27,4%), 1001-1500€ (9,5%) και 1501-2000€ (3,6%).

5.4.4 PANDORA

PANDORA	Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση						
	Άνδρας			Γυναίκα			Σύνολο
	Άγαμος	Έγγαμος	Σύνολο	Άγαμη	Έγγαμη	Σύνολο	
Δεν την έχω ακούσει	1,2%	1,2%	2,4%	1,2%	0,0%	1,2%	3,6%
Είμαι συχνή πελάτισσα	2,4%	0,0%	2,4%	0,0%	2,4%	2,4%	4,8%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	0,0%	0,0%	0,0%	13,1%	11,9%	25,0%	25,0%
Την έχω ακούσει	2,4%	3,6%	6,0%	40,5%	20,2%	60,7%	66,7%
Σύνολο	6,0%	4,8%	10,7%	54,8%	34,5%	89,3%	100,0%

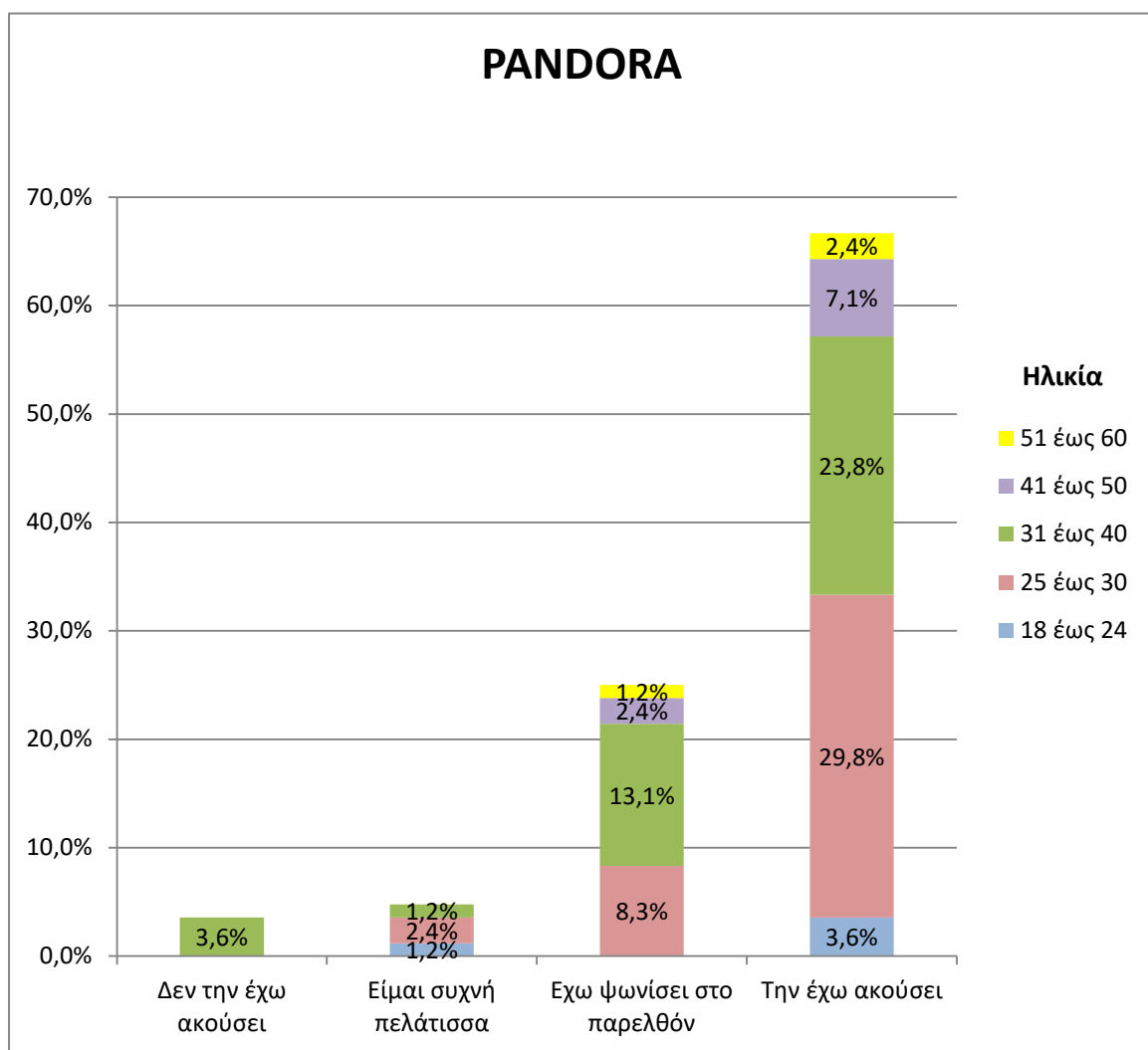
Πίνακας 26: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “PANDORA”



Γράφημα 48: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “PANDORA”

PANDORA	Ηλικία					
	18 έως 24	25 έως 30	31 έως 40	41 έως 50	51 έως 60	Σύνολο
Δεν την έχω ακούσει	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	3,6%
Είμαι συχνή πελάτισσα	1,2%	2,4%	1,2%	0,0%	0,0%	4,8%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	0,0%	8,3%	13,1%	2,4%	1,2%	25,0%
Την έχω ακούσει	3,6%	29,8%	23,8%	7,1%	2,4%	66,7%
Σύνολο	4,8%	40,5%	41,7%	9,5%	3,6%	100,0%

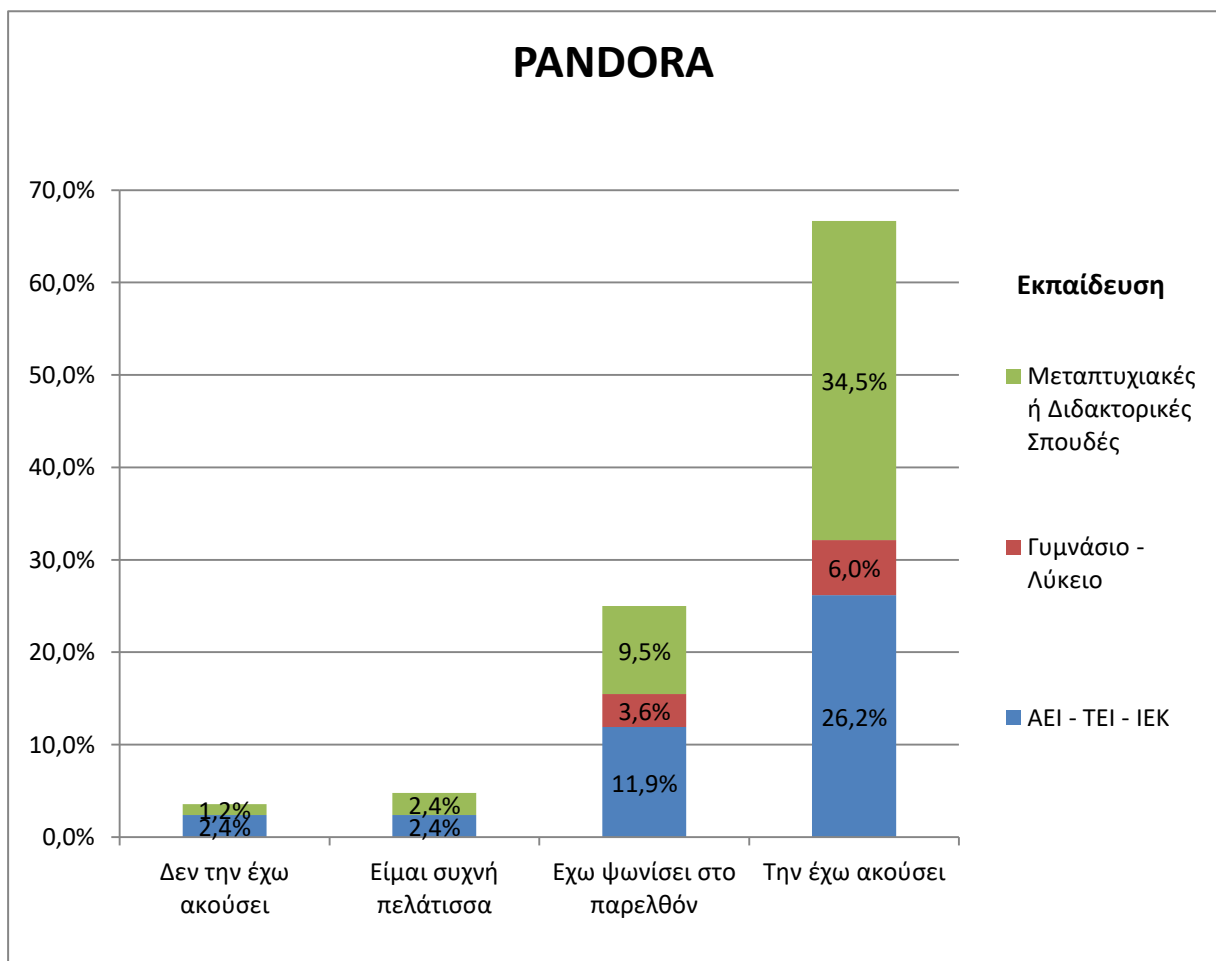
Πίνακας 27: Ηλικία καταναλωτών "PANDORA"



Γράφημα 49: Ηλικία καταναλωτών "PANDORA"

PANDORA	Εκπαίδευση			
	ΑΕΙ - ΤΕΙ - ΙΕΚ	Γυμνάσιο - Λύκειο	Μεταπτυχιακές ή Διδακτορικές Σπουδές	Σύνολο
Δεν την έχω ακούσει	2,4%	0,0%	1,2%	3,6%
Είμαι συχνή πελάτισσα	2,4%	0,0%	2,4%	4,8%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	11,9%	3,6%	9,5%	25,0%
Την έχω ακούσει	26,2%	6,0%	34,5%	66,7%
Σύνολο	42,9%	9,5%	47,6%	100,0%

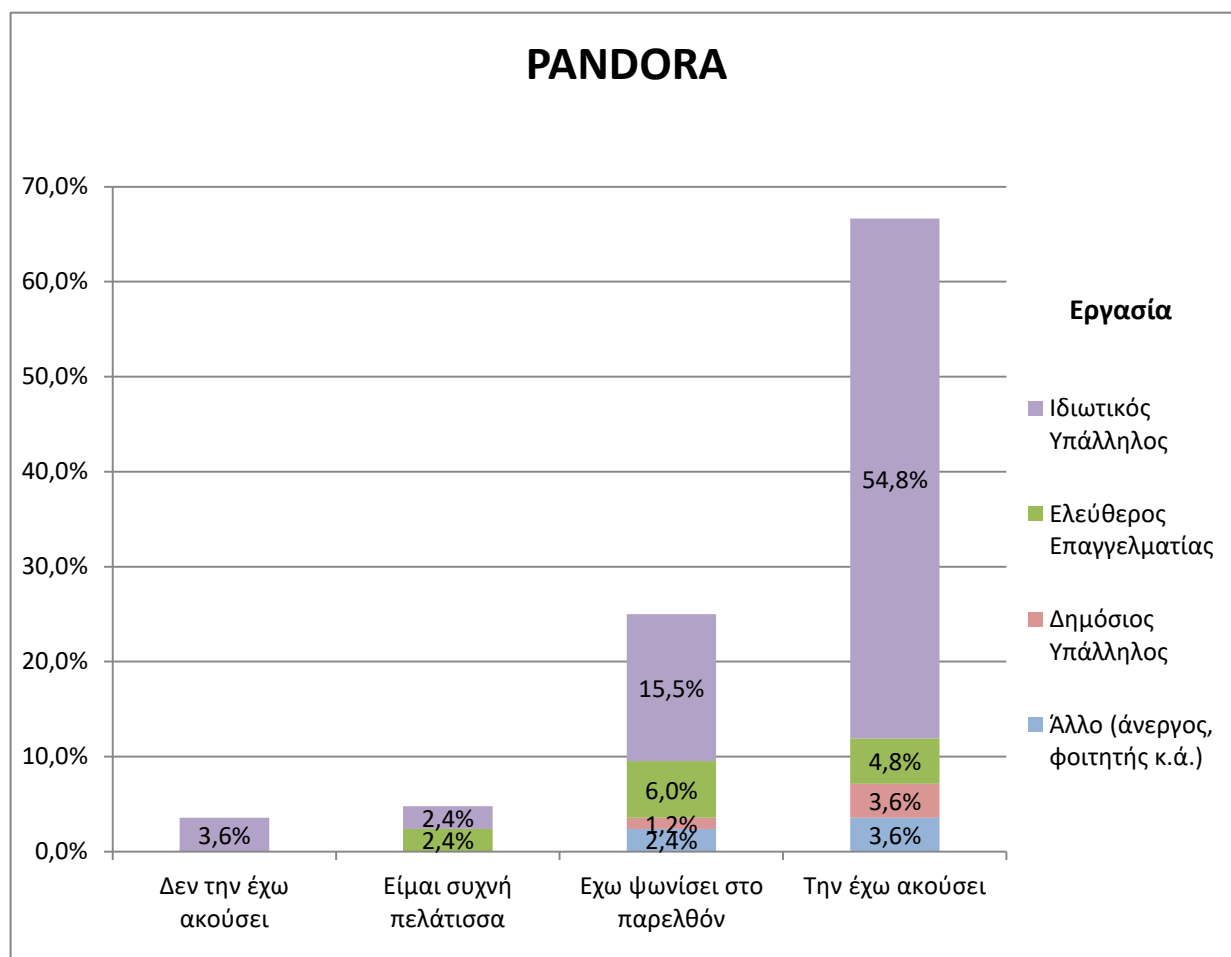
Πίνακας 28: Εκπαίδευση καταναλωτών "PANDORA"



Γράφημα 50: Εκπαίδευση καταναλωτών "PANDORA"

PANDORA	Εργασία				
	Άλλο (άνεργος, φοιτητής κ.ά.)	Δημόσιος Υπάλληλος	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Σύνολο
Δεν την έχω ακούσει	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	3,6%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%	4,8%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	2,4%	1,2%	6,0%	15,5%	25,0%
Την έχω ακούσει	3,6%	3,6%	4,8%	54,8%	66,7%
Σύνολο	6,0%	4,8%	13,1%	76,2%	100,0%

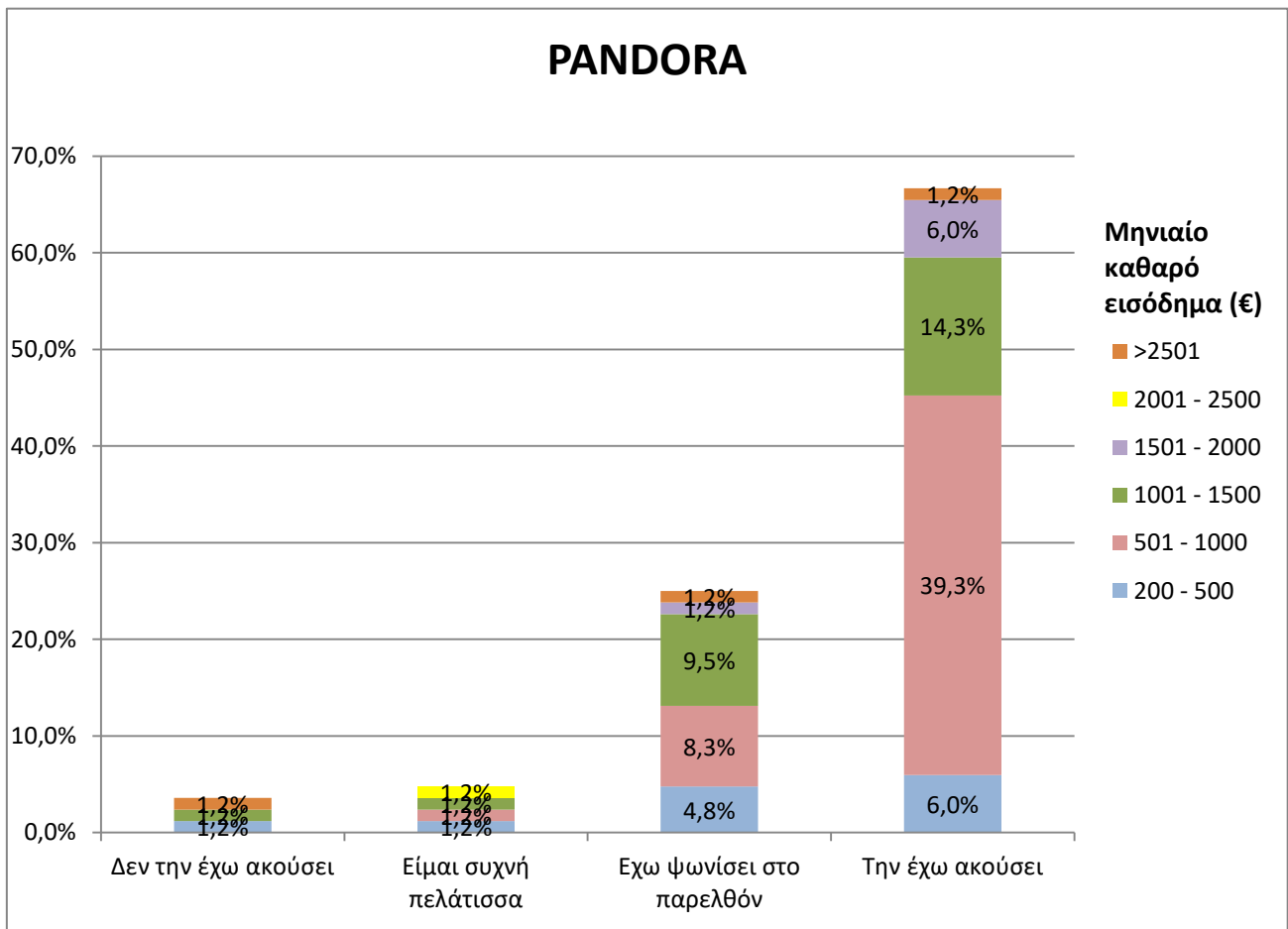
Πίνακας 29: Εργασία καταναλωτών "PANDORA"



Γράφημα 51: Εργασία καταναλωτών "PANDORA"

PANDORA	Μηνιαίο καθαρό εισόδημα (€)						Σύνολο
	200 - 500	501 - 1000	1001 - 1500	1501 - 2000	2001 - 2500	>2501	
Δεν την έχω ακούσει	1,2%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%	3,6%
Είμαι συχνή πελάτισσα	1,2%	1,2%	1,2%	0,0%	1,2%	0,0%	4,8%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	4,8%	8,3%	9,5%	1,2%	0,0%	1,2%	25,0%
Την έχω ακούσει	6,0%	39,3%	14,3%	6,0%	0,0%	1,2%	66,7%
Σύνολο	13,1%	48,8%	26,2%	7,1%	1,2%	3,6%	100,0%

Πίνακας 30: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών "PANDORA"



Γράφημα 52: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών "PANDORA"

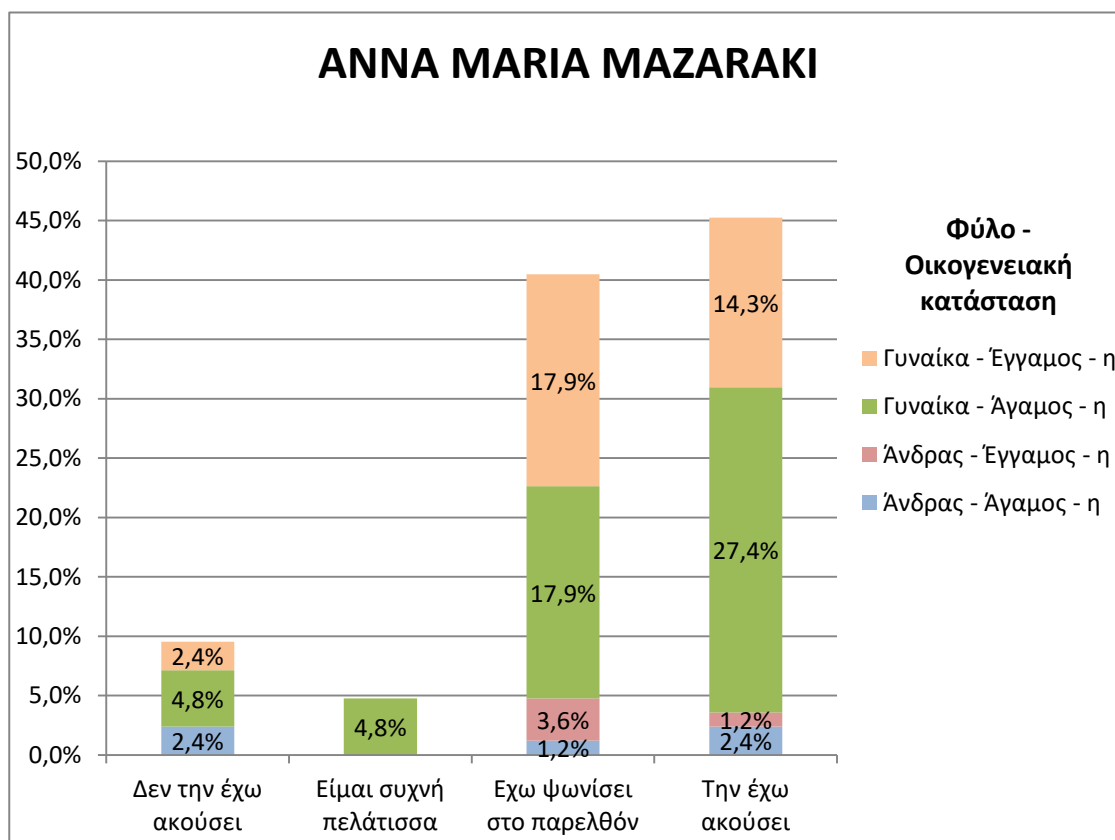
Σύμφωνα με τα στοιχεία των παραπάνω πινάκων και γραφημάτων, το προφίλ των καταναλωτών της “PANDORA”, σε σχέση με την αντίληψη που έχουν γι’ αυτήν, διαμορφώνεται ως εξής:

- **Δεν την έχω ακούσει:** Αποτελεί το 3,6% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες (1,2%) και άνδρες άγαμους (1,2%) και έγγαμους (1,2%), ηλικίας 31-40 ετών, με εκπαίδευση ΑΕΙ- ΤΕΙ- ΙΕΚ (2,4%) και με μεταπτυχιακές-διδακτορικές σπουδές (1,2%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (1,2%), 1001-1500€ (1,2%) και >2501€ (1,2%).
- **Είμαι συχνή πελάτισσα:** Αποτελεί το 4,8% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες έγγαμες (2,4%) και άνδρες άγαμους (2,4%), ηλικίας 18-24 ετών (1,2%), 25-30 ετών (2,4%) και 31-40 ετών (1,2%), εκπαίδευσης ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (2,4%) και με μεταπτυχιακές-διδακτορικές σπουδές (2,4%), οι οποίες εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες (2,4%) και ιδιωτικοί υπάλληλοι (2,4%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (1,2%), 501-1000€ (1,2%), 1001-1500€ (1,2%) 2001-2500€ (1,2%).
- **Εχω ψωνίσει στο παρελθόν:** Αποτελεί το 25% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες (13,1%) και έγγαμες (11,9%), ηλικίας 25-30 ετών (8,3%), 31-40 ετών (13,1%), 41-50 ετών (2,4%) και 51-60 ετών (1,2%), εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου (3,6%), ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (11,9%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (9,5%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (15,5%), ελεύθεροι επαγγελματίες (6%), δημόσιοι υπάλληλοι (1,2%) και φοιτητές ή άνεργοι (2,4%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (4,8%), 501-1000€ (8,3%), 1001-1500€ (9,5%), 1501-2000€ (1,2%) και >2500€ (1,2%).
- **Την έχω ακούσει:** Αποτελεί το 66,7% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες και έγγαμες (60,7%) και άνδρες άγαμους και έγγαμους (6%), ηλικίας 18-24 ετών (3,6%), 25-30 ετών (29,8%), 31-40 ετών (23,8%), 41-50 ετών (7,1%) και 51-60 ετών (2,4%), εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου (6%), ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (26,2%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (34,5%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (54,8%), δημόσιοι υπάλληλοι (3,6%), ελεύθεροι επαγγελματίες (4,8%) και άνεργοι-φοιτητές (3,6%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (6%), 501-1000€ (39,3%), 1001-1500€ (14,3%), 1501-2000€ (6%) και >2501 (1,2%).

5.4.5 ANNA MARIA MAZARAKI

ANNA MARIA MAZARAKI	Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση						Σύνολο
	Άνδρας			Γυναίκα			
	Άγαμος	Έγγαμος	Σύνολο	Άγαμη	Έγγαμη	Σύνολο	
Δεν την έχω ακούσει	2,4%	0,0%	2,4%	4,8%	2,4%	7,1%	9,5%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	4,8%	4,8%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	1,2%	3,6%	4,8%	17,9%	17,9%	35,7%	40,5%
Την έχω ακούσει	2,4%	1,2%	3,6%	27,4%	14,3%	41,7%	45,2%
Σύνολο	6,0%	4,8%	10,7%	54,8%	34,5%	89,3%	100,0%

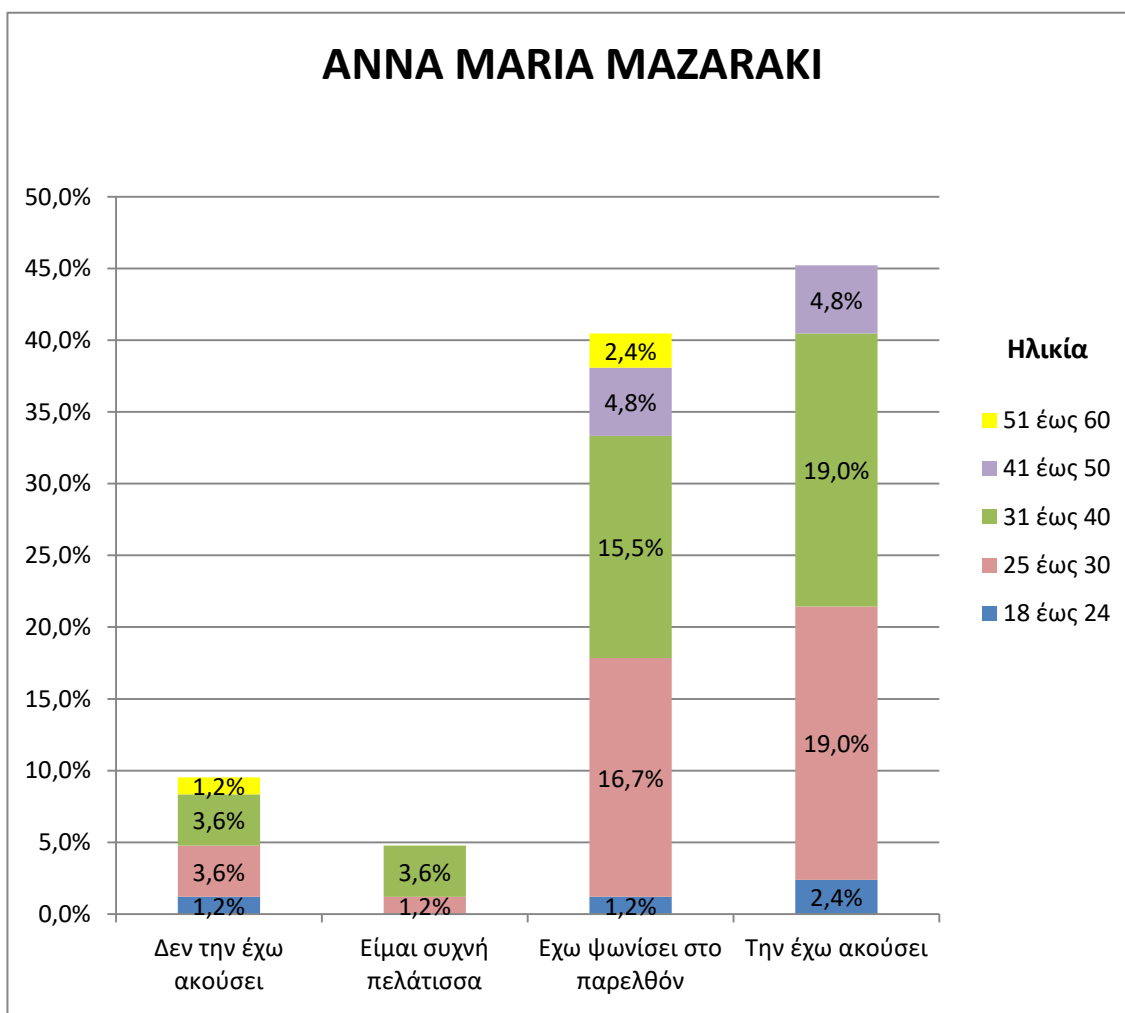
Πίνακας 31: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”



Γράφημα 53: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”

ANNA MARIA MAZARAKI	Ηλικία					Σύνολο
	18 έως 24	25 έως 30	31 έως 40	41 έως 50	51 έως 60	
Δεν την έχω ακούσει	1,2%	3,6%	3,6%	0,0%	1,2%	9,5%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	1,2%	3,6%	0,0%	0,0%	4,8%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	1,2%	16,7%	15,5%	4,8%	2,4%	40,5%
Την έχω ακούσει	2,4%	19,0%	19,0%	4,8%	0,0%	45,2%
Σύνολο	4,8%	40,5%	41,7%	9,5%	3,6%	100,0%

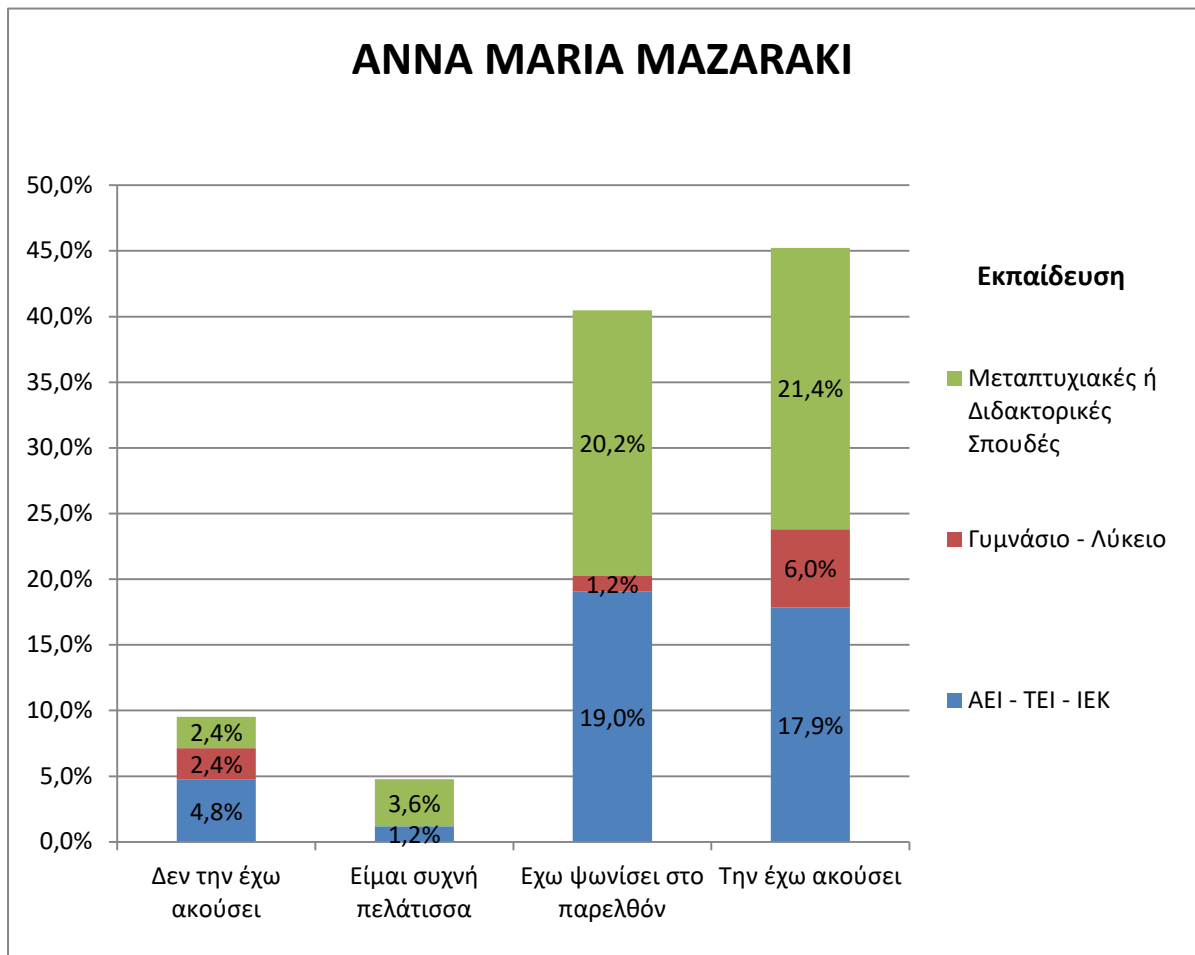
Πίνακας 32: Ηλικία καταναλωτών "ANNA MARIA MAZARAKI"



Γράφημα 54: Ηλικία καταναλωτών "ANNA MARIA MAZARAKI"

ANNA MARIA MAZARAKI	Εκπαίδευση			Σύνολο
	ΑΕΙ - ΤΕΙ - ΙΕΚ	Γυμνάσιο - Λύκειο	Μεταπτυχιακές ή Διδακτορικές Σπουδές	
Δεν την έχω ακούσει	4,8%	2,4%	2,4%	9,5%
Είμαι συχνή πελάτισσα	1,2%	0,0%	3,6%	4,8%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	19,0%	1,2%	20,2%	40,5%
Την έχω ακούσει	17,9%	6,0%	21,4%	45,2%
Σύνολο	42,9%	9,5%	47,6%	100,0%

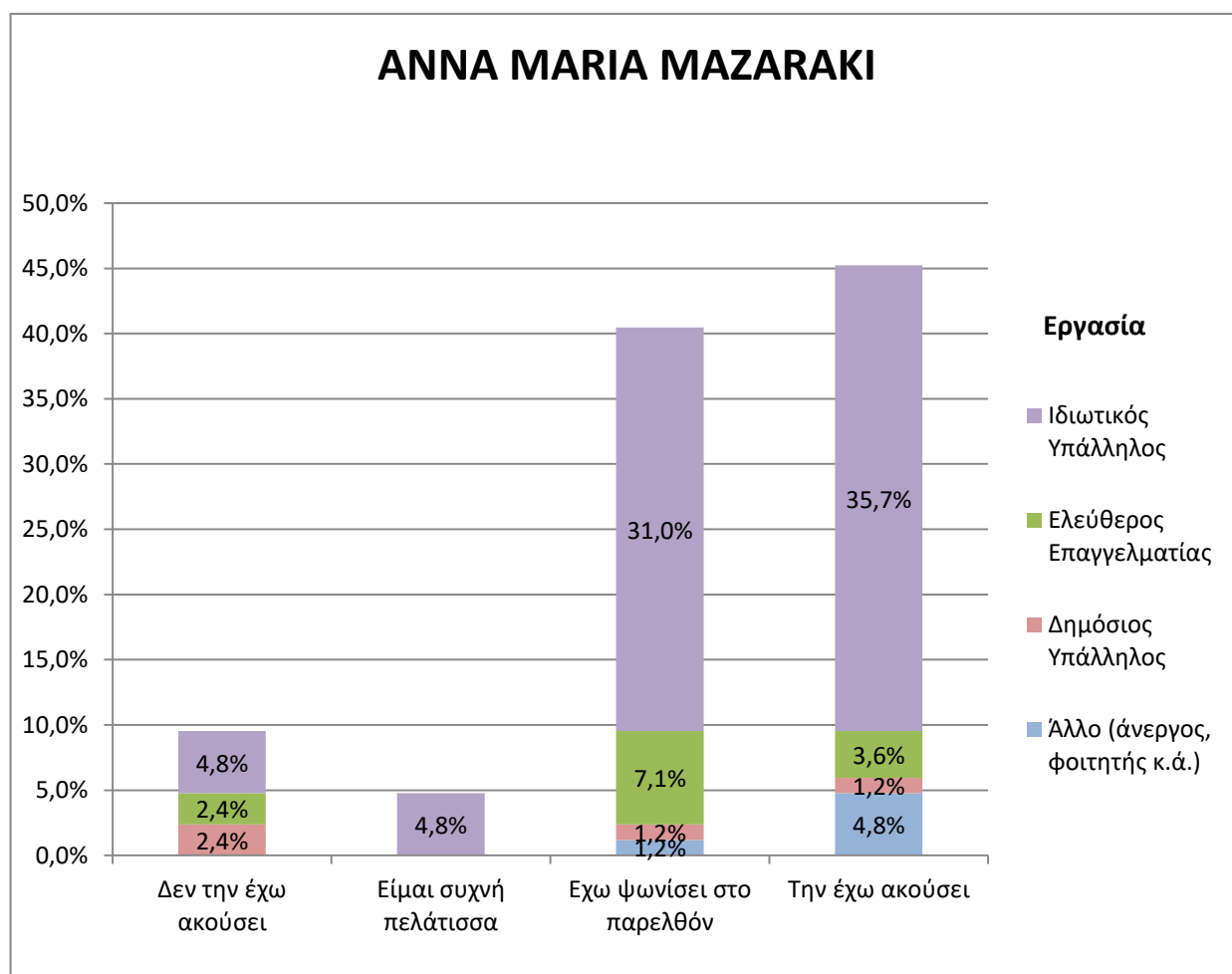
Πίνακας 33: Εκπαίδευση καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”



Γράφημα 55: Εκπαίδευση καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”

ANNA MARIA MAZARAKI	Εργασία				Σύνολο
	Άλλο (άνεργος, φοιτητής κ.ά.)	Δημόσιος Υπάλληλος	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Δεν την έχω ακούσει	0,0%	2,4%	2,4%	4,8%	9,5%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	4,8%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	1,2%	1,2%	7,1%	31,0%	40,5%
Την έχω ακούσει	4,8%	1,2%	3,6%	35,7%	45,2%
Σύνολο	6,0%	4,8%	13,1%	76,2%	100,0%

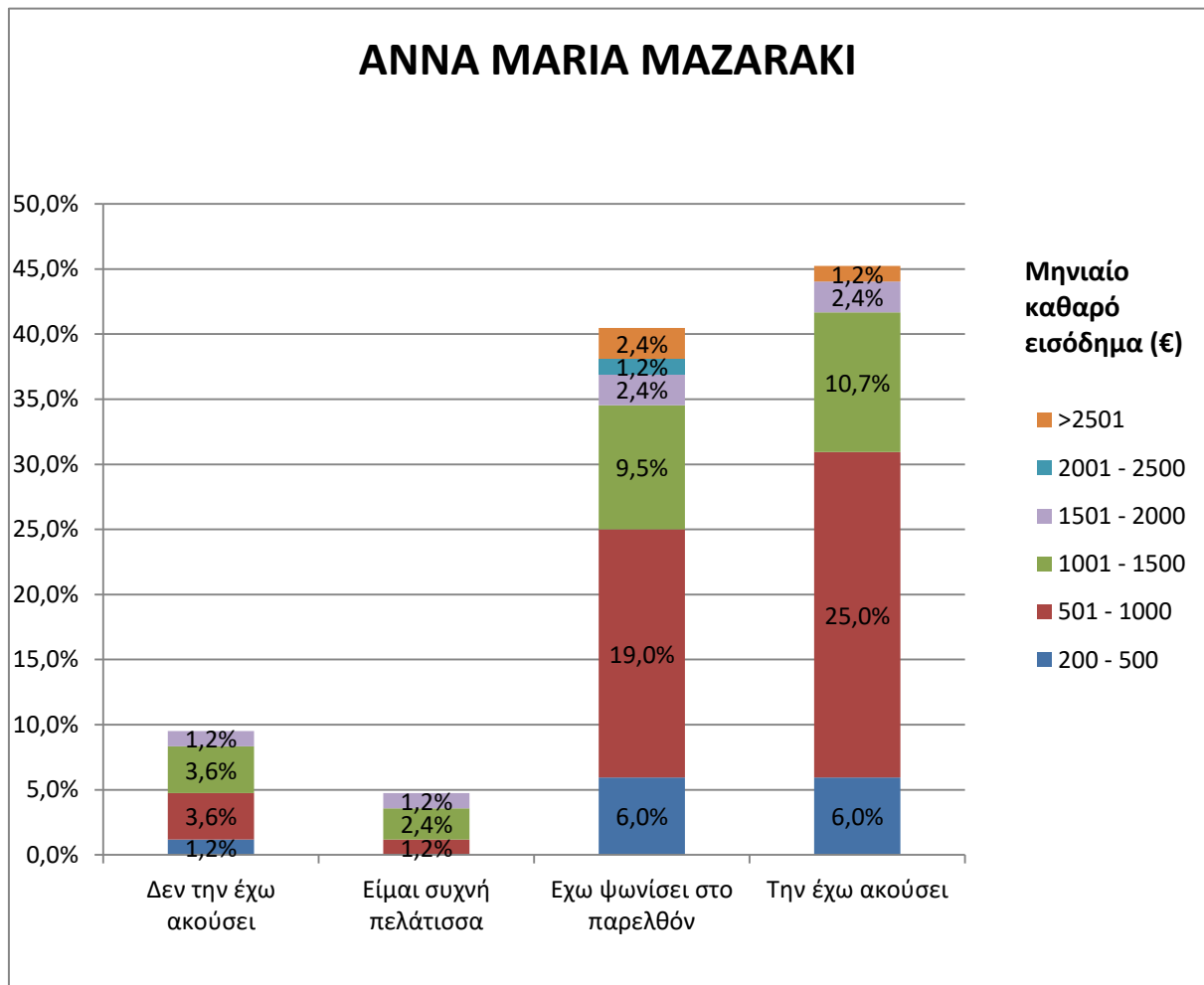
Πίνακας 34: Εργασία καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”



Γράφημα 56: Εργασία καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”

ANNA MARIA MAZARAKI	Μηνιαίο καθαρό εισόδημα (€)						Σύνολο
	200 - 500	501 - 1000	1001 - 1500	1501 - 2000	2001 - 2500	>2501	
Δεν την έχω ακούσει	1,2%	3,6%	3,6%	1,2%	0,0%	0,0%	9,5%
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	1,2%	2,4%	1,2%	0,0%	0,0%	4,8%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	6,0%	19,0%	9,5%	2,4%	1,2%	2,4%	40,5%
Την έχω ακούσει	6,0%	25,0%	10,7%	2,4%	0,0%	1,2%	45,2%
Σύνολο	13,1%	48,8%	26,2%	7,1%	1,2%	3,6%	100,0%

Πίνακας 35: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”



Γράφημα 57: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “ANNA MARIA MAZARAKI”

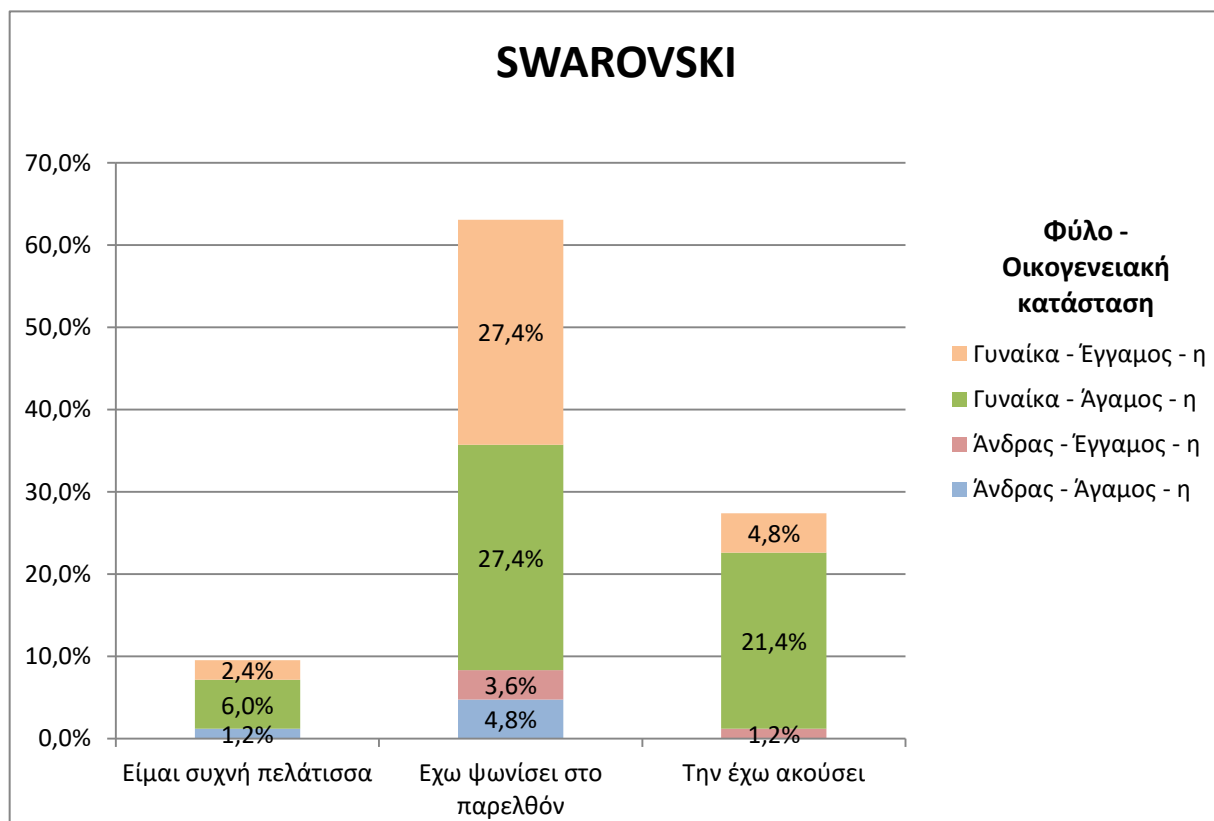
Σύμφωνα με τα στοιχεία των παραπάνω πινάκων και γραφημάτων, το προφίλ των καταναλωτών της “ANNA MARIA MAZARAKI”, σε σχέση με την αντίληψη που έχουν γι’ αυτήν, διαμορφώνεται ως εξής:

- **Δεν την έχω ακούσει:** Αποτελεί το 9,5% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες (4,8%), έγγαμες (2,4%) και άνδρες άγαμους (2,4%), ηλικίας 18-24 ετών (1,2%), 25-30 ετών (3,6%), 31-40 ετών (3,6%) και 51-60 ετών (1,2%) με εκπαίδευση γυμνασίου-λυκείου (2,4%), ΑΕΙ- ΤΕΙ- ΙΕΚ (4,8%) και με μεταπτυχιακές-διδακτορικές σπουδές (2,4%), οι οποίοι εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες (2,4%), δημόσιοι υπάλληλοι (2,4%) και ιδιωτικοί υπάλληλοι (4,8%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (1,2%), 501-1000€ (3,6%), 1001-1500€ (3,6%) και 1501-2000€ (1,2%).
- **Είμαι συχνή πελάτισσα:** Αποτελεί το 4,8% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες, ηλικίας 25-30 ετών (1,2%) και 31-40 ετών (3,6%), εκπαίδευσης ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (1,2%) και με μεταπτυχιακές-διδακτορικές σπουδές (3,6%), οι οποίες εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 501-1000€ (1,2%), 1001-1500€ (2,4%) και 1501-2000€ (1,2%).
- **Εχω ψωνίσει στο παρελθόν:** Αποτελεί το 40,5% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες και έγγαμες (35,7%) και άνδρες άγαμους και έγγαμους (4,8%), ηλικίας 18-24 ετών (1,2%), 25-30 ετών (16,7%), 31-40 ετών (15,5%), 41-50 ετών (4,8%) και 51-60 ετών (2,4%), εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου (1,2%), ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (19%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (20,2%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (31%), ελεύθεροι επαγγελματίες (7,1%), δημόσιοι υπάλληλοι (1,2%) και φοιτητές ή άνεργοι (1,2%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (6%), 501-1000€ (19%), 1001-1500€ (9,5%), 1501-2000€ (2,4%), 2001-2500€ (1,2%) και >2501 (2,4%).
- **Την έχω ακούσει:** Αποτελεί το 45,2% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες και έγγαμες (41,7%) και άνδρες άγαμους και έγγαμους (3,6%), ηλικίας 18-24 ετών (2,4%), 25-30 ετών (19%), 31-40 ετών (19%) και 41-50 ετών (4,8%), εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου (6%), ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (17,9%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (21,4%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (35,7%), δημόσιοι υπάλληλοι (1,2%), ελεύθεροι επαγγελματίες (3,6%) και άνεργοι-φοιτητές (4,8%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (6%), 501-1000€ (25%), 1001-1500€ (10,7%), 1501-2000€ (2,4%) και >2501 (1,2%).

5.4.6 SWAROVSKI

SWAROVSKI	Φύλο - Οικογενειακή κατάσταση						
	Ανδρας			Γυναίκα			Σύνολο
	Άγαμος	Έγγαμος	Σύνολο	Άγαμη	Έγγαμη	Σύνολο	
Είμαι συχνή πελάτισσα	1,2%	0,0%	1,2%	6,0%	2,4%	8,3%	9,5%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	4,8%	3,6%	8,3%	27,4%	27,4%	54,8%	63,1%
Την έχω ακούσει	0,0%	1,2%	1,2%	21,4%	4,8%	26,2%	27,4%
Σύνολο	6,0%	4,8%	10,7%	54,8%	34,5%	89,3%	100,0%

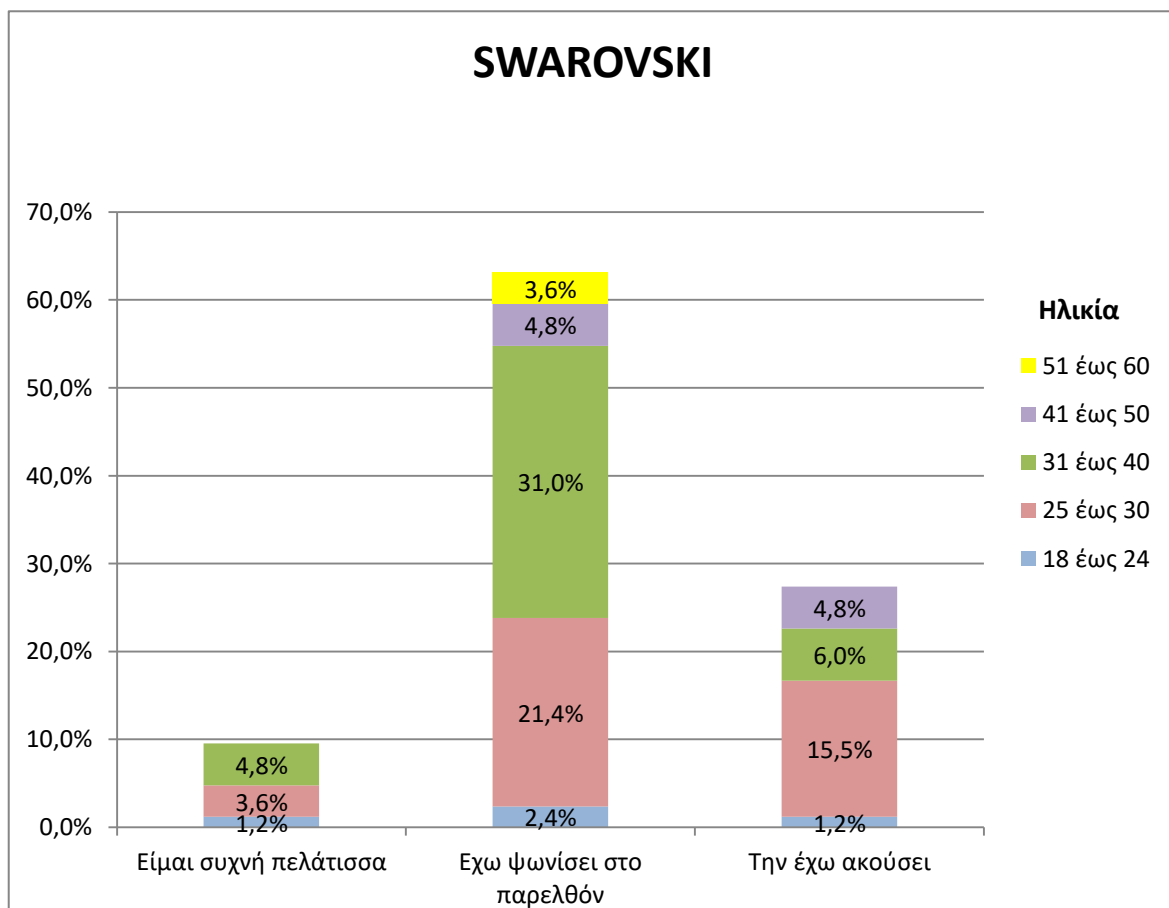
Πίνακας 36: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “SWAROVSKI”



Γράφημα 58: Φύλο – Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών “SWAROVSKI”

SWAROVSKI	Ηλικία					
	18 έως 24	25 έως 30	31 έως 40	41 έως 50	51 έως 60	Σύνολο
Είμαι συχνή πελάτισσα	1,2%	3,6%	4,8%	0,0%	0,0%	9,5%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	2,4%	21,4%	31,0%	4,8%	3,6%	63,1%
Την έχω ακούσει	1,2%	15,5%	6,0%	4,8%	0,0%	27,4%
Σύνολο	4,8%	40,5%	41,7%	9,5%	3,6%	100,0%

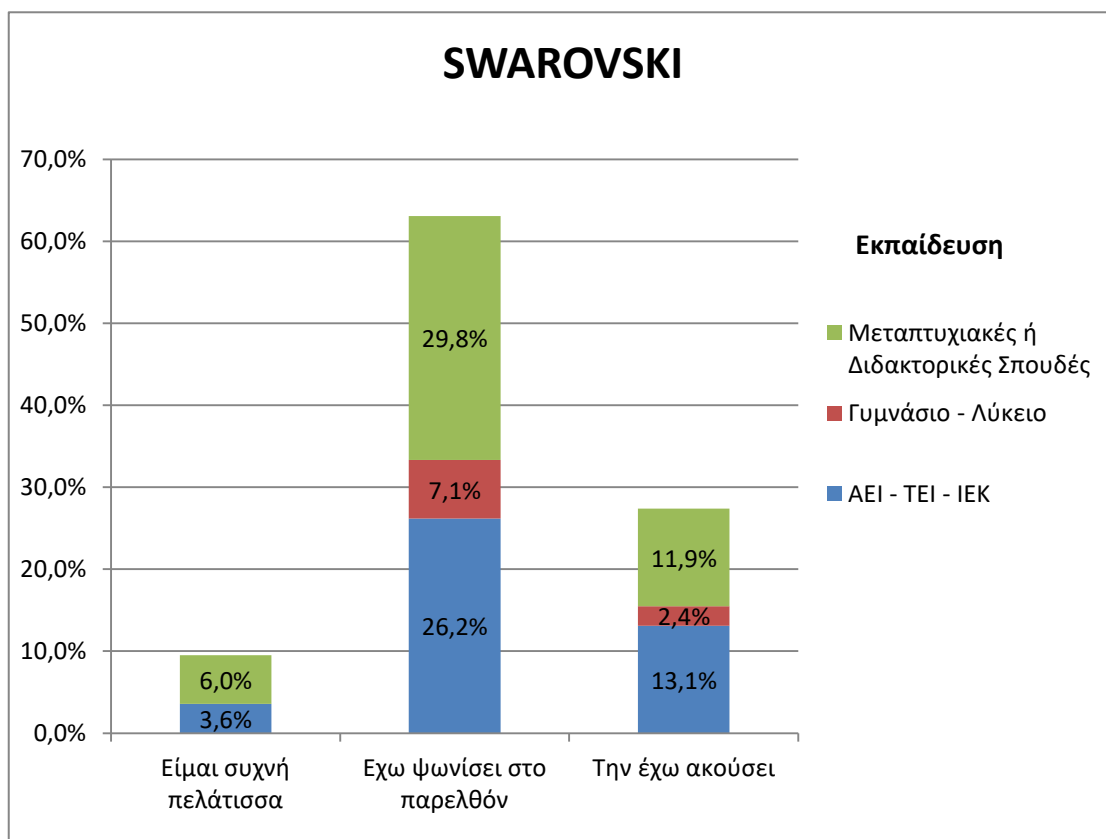
Πίνακας 37: Ηλικία καταναλωτών "SWAROVSKI"



Γράφημα 59: Ηλικία καταναλωτών "SWAROVSKI"

SWAROVSKI	Εκπαίδευση			Σύνολο
	ΑΕΙ - ΤΕΙ - ΙΕΚ	Γυμνάσιο - Λύκειο	Μεταπτυχιακές ή Διδακτορικές Σπουδές	
Είμαι συχνή πελάτισσα	3,6%	0,0%	6,0%	9,5%
Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	26,2%	7,1%	29,8%	63,1%
Την έχω ακούσει	13,1%	2,4%	11,9%	27,4%
Σύνολο	42,9%	9,5%	47,6%	100,0%

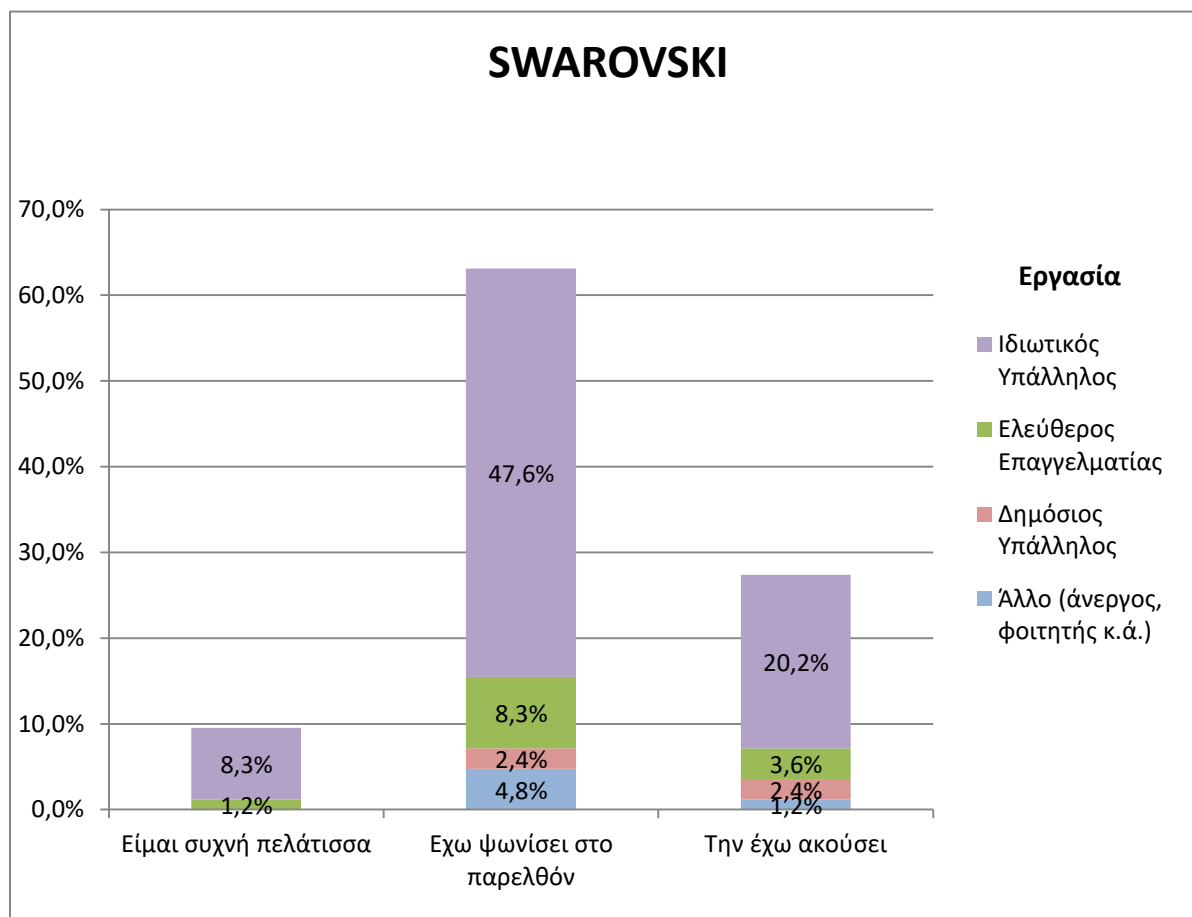
Πίνακας 38: Εκπαίδευση καταναλωτών “SWAROVSKI”



Γράφημα 60: Εκπαίδευση καταναλωτών “SWAROVSKI”

SWAROVSKI	Εργασία				Σύνολο
	Άλλο (άνεργος, φοιτητής κ.ά.)	Δημόσιος Υπάλληλος	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Είμαι συχνή πελάτισσα	0,0%	0,0%	1,2%	8,3%	9,5%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	4,8%	2,4%	8,3%	47,6%	63,1%
Την έχω ακούσει	1,2%	2,4%	3,6%	20,2%	27,4%
Σύνολο	6,0%	4,8%	13,1%	76,2%	100,0%

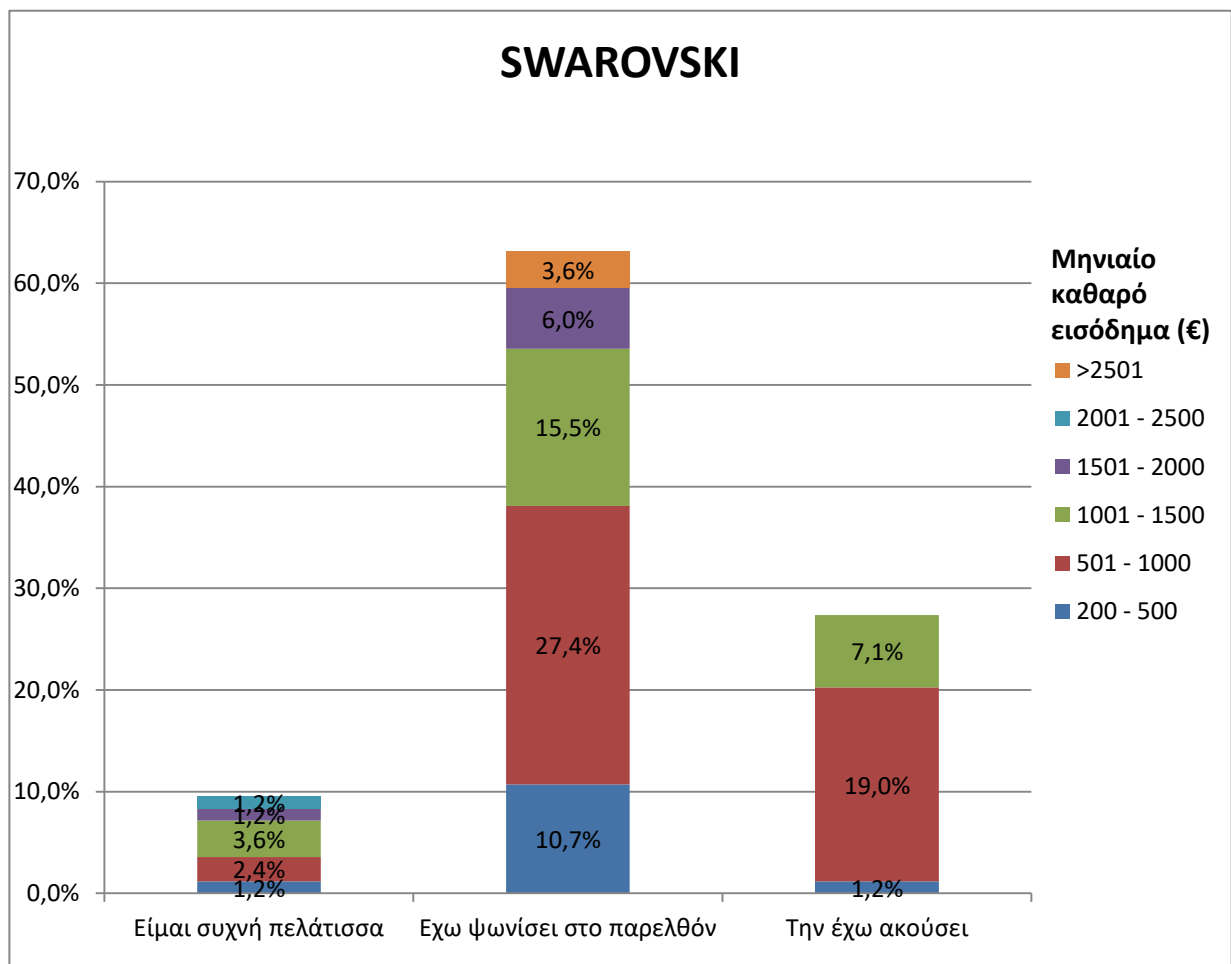
Πίνακας 39: Εργασία καταναλωτών “SWAROVSKI”



Γράφημα 61: Εργασία καταναλωτών “SWAROVSKI”

SWAROVSKI	Μηνιαίο καθαρό εισόδημα (€)						Grand Total
	200 - 500	501 - 1000	1001 - 1500	1501 - 2000	2001 - 2500	>2501	
Είμαι συχνή πελάτισσα	1,2%	2,4%	3,6%	1,2%	1,2%	0,0%	9,5%
Εχω ψωνίσει στο παρελθόν	10,7%	27,4%	15,5%	6,0%	0,0%	3,6%	63,1%
Την έχω ακούσει	1,2%	19,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	27,4%
Grand Total	13,1%	48,8%	26,2%	7,1%	1,2%	3,6%	100,0%

Πίνακας 40: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “SWAROVSKI”



Γράφημα 62: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα καταναλωτών “SWAROVSKI”

Σύμφωνα με τα στοιχεία των παραπάνω πινάκων και γραφημάτων, το προφίλ των καταναλωτών της “SWAROVSKI”, σε σχέση με την αντίληψη που έχουν γι’ αυτήν, διαμορφώνεται ως εξής:

- **Δεν την έχω ακούσει:** Δεν υπήρξε κάποιος που να επέλεξε τη συγκεκριμένη απάντηση.
- **Είμαι συχνή πελάτισσα:** Αποτελεί το 9,5% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες έγγαμες (2,4%) και άγαμες (6%) και άνδρες άγαμους (1,2%), ηλικίας 18-24 ετών (1,2%), 25-30 ετών (3,6%) και 31-40 ετών (4,8%), εκπαίδευσης ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (3,6%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (6%) , οι οποίες εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες (1,2%) και ιδιωτικοί υπάλληλοι (8,3%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (1,2%), 501-1000€ (2,4%), 1001-1500€ (3,6%), 1501-2000€ (1,2%) και 2001-2500€ (1,2%).
- **Έχω ψωνίσει στο παρελθόν:** Αποτελεί το 63,1% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες και έγγαμες (54,8%) και άνδρες άγαμους και έγγαμους (8,3%), ηλικίας 18-24 ετών (2,4%), 25-30 ετών (21,4%), 31-40 ετών (31%), 41-50 ετών (4,8%) και 51-60 ετών (3,6%), εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου (7,1%), ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (26,2%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (29,8%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (47,6%), ελεύθεροι επαγγελματίες (8,3%), δημόσιοι υπάλληλοι (2,4%) και φοιτητές ή άνεργοι (4,8%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (10,7%), 501-1000€ (27,4%), 1001-1500€ (15,5%), 1501-2000€ (6%) και >2500€ (3,6%).
- **Την έχω ακούσει:** Αποτελεί το 27,4% των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει γυναίκες άγαμες και έγγαμες (26,2%) και άνδρες έγγαμους (1,2%), ηλικίας 18-24 ετών (1,2%), 25-30 ετών (15,5%), 31-40 ετών (6%) και 41-50 ετών (4,8%), εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου (2,4%), ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ (13,1%) και με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (11,9%), οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (20,2%), δημόσιοι υπάλληλοι (2,4%), ελεύθεροι επαγγελματίες (3,6%) και άνεργοι-φοιτητές (1,2%) και το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ανέρχεται σε 200-500€ (1,2%), 501-1000€ (19%) και 1001-1500€ (7,1%).

5.5 Ανάλυση Συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών (correlation analysis)

Επόμενο βήμα στην έρευνα, είναι η ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών, ώστε να εντοπιστούν οι μεταξύ τους αλληλεπιδράσεις. Η ανάλυση γίνεται για κάθε εταιρεία ξεχωριστά και οι μεταβλητές που θα αναλυθούν είναι «ο βαθμός γνώσης της κάθε εταιρείας από τους καταναλωτές» (Ερώτηση ΚΣ6) σε σχέση με τις 6 παραμέτρους αξιολόγησής της: ποιότητα κατασκευής, τιμή, ποικιλία, in-fashion, διαχρονικότητα και design-αισθητική.

Επειδή η ανάλυση είναι παραμετρική, διότι ο οπτικός έλεγχος των γραφημάτων έδειξε ότι υπάρχουν γραμμικές σχέσεις μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών, η ανάλυση συσχέτισης έγινε με την μέθοδο Pearson (Keller, 2010). Το επίπεδο σημαντικότητας έχει οριστεί στο 0,05 (5%).

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αυτής ανά εταιρεία είναι τα εξής:

5.5.1 Folli follie

Υπολογίστηκαν οι συντελεστές συσχέτισης ανάμεσα στο βαθμό γνώσης της εταιρείας «Folli follie» από τους καταναλωτές και τις 6 παραμέτρους αξιολόγησής της: ποιότητα κατασκευής, τιμή, ποικιλία, in-fashion, διαχρονικότητα και design-αισθητική.

	r	p-value
Ποιότητα κατασκευής	0,28	0,009094
Τιμή	0,22	0,039351
Ποικιλία	0,32	0,002628
in - fashion	0,25	0,019089
Διαχρονικότητα	0,27	0,012467
Design - Αισθητική	0,31	0,004224

Πίνακας 41: Ανάλυση συσχέτισεων για “Folli follie”

Τα αποτελέσματα των αναλύσεων συσχέτισης παραθέτονται στον Πίνακα 39, όπου φαίνεται ότι και οι 6 συσχέτισεις είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0,05$). Η ποικιλία και η αισθητική έχουν σημαντική και αρκετά πιο ισχυρή, θετική συσχέτιση με το κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν τη

συγκεκριμένη εταιρεία. Αντίθετα, η τιμή, η διαχρονικότητα, η ποιότητα κατασκευής και το in-fashion έχουν στατιστικά σημαντική, αλλά χαμηλότερη, θετική συσχέτιση με τη γνώση της εταιρείας.

5.5.2 Jools

Υπολογίστηκαν οι συντελεστές συσχέτισης ανάμεσα στο βαθμό γνώσης της εταιρείας «Jools» από τους καταναλωτές και τις 6 παραμέτρους αξιολόγησής της: ποιότητα κατασκευής, τιμή, ποικιλία, in-fashion, διαχρονικότητα και design-αισθητική.

	r	p-value
Ποιότητα κατασκευής	0,29	0,00825071
Τιμή	0,46	1,3706E-05
Ποικιλία	0,37	0,00060259
in - fashion	0,31	0,00385789
Διαχρονικότητα	0,27	0,01434406
Design - Αισθητική	0,39	0,00028016

Πίνακας 42: Ανάλυση συσχετίσεων για “Jools”

Τα αποτελέσματα των αναλύσεων συσχέτισης παραθέτονται στον Πίνακα 40, όπου φαίνεται ότι οι 5 από τις 6 συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0,05$). Η ποιότητα κατασκευής, η διαχρονικότητα και το in-fashion έχουν σημαντική αλλά χαμηλή, θετική συσχέτιση με το κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν τη συγκεκριμένη εταιρεία, ενώ η ποικιλία και η αισθητική έχουν σημαντική και ισχυρή, θετική συσχέτιση. Αντίθετα, η τιμή δεν έχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη γνώση της εταιρείας

5.5.3 Oxette

Υπολογίστηκαν οι συντελεστές συσχέτισης ανάμεσα στο βαθμό γνώσης της εταιρείας «Oxette» από τους καταναλωτές και τις 6 παραμέτρους αξιολόγησής της: ποιότητα κατασκευής, τιμή, ποικιλία, in-fashion, διαχρονικότητα και design-αισθητική.

	r	p-value
Ποιότητα κατασκευής	0,39	0,000287032
Τιμή	0,33	0,001991922
Ποικιλία	0,46	9,73458E-06
in - fashion	0,43	5,44237E-05
Διαχρονικότητα	0,27	0,012927883
Design - Αισθητική	0,43	4,78626E-05

Πίνακας 43: Ανάλυση συσχετίσεων για “Oxette”

Τα αποτελέσματα των αναλύσεων συσχέτισης παραθέτονται στον Πίνακα 41, όπου φαίνεται ότι οι 3 από τις 6 συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0,05$). Η ποιότητα κατασκευής, η τιμή και η διαχρονικότητα έχουν σημαντική, θετική συσχέτιση με το κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν τη συγκεκριμένη εταιρεία, ενώ αντίθετα η ποικιλία, το in-fashion, η διαχρονικότητα και η αισθητική δεν έχουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη γνώση της εταιρείας.

5.5.4 Loisir

Υπολογίστηκαν οι συντελεστές συσχέτισης ανάμεσα στο βαθμό γνώσης της εταιρείας «Loisir» από τους καταναλωτές και τις 6 παραμέτρους αξιολόγησής της: ποιότητα κατασκευής, τιμή, ποικιλία, in-fashion, διαχρονικότητα και design-αισθητική.

	r	p-value
Ποιότητα κατασκευής	0,22	0,042303
Τιμή	0,38	0,000393
Ποικιλία	0,34	0,001717
in - fashion	0,37	0,000476
Διαχρονικότητα	0,19	0,083869
Design - Αισθητική	0,35	0,00097

Πίνακας 44: Ανάλυση συσχετίσεων για “Loisir”

Τα αποτελέσματα των αναλύσεων συσχέτισης παραθέτονται στον Πίνακα 42, όπου φαίνεται ότι οι 5 από τις 6 συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0,05$). Η τιμή, η ποικιλία, το in-fashion και η αισθητική έχουν σημαντική, ισχυρή, θετική συσχέτιση με το κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν τη συγκεκριμένη εταιρεία, ενώ η ποιότητα κατασκευής έχει σημαντική, αλλά χαμηλή, θετική συσχέτιση. Αντίθετα, η διαχρονικότητα δεν έχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη γνώση της εταιρείας.

5.5.5 Li LA LO

Υπολογίστηκαν οι συντελεστές συσχέτισης ανάμεσα στο βαθμό γνώσης της εταιρείας «Li LA LO» από τους καταναλωτές και τις 6 παραμέτρους αξιολόγησής της: ποιότητα κατασκευής, τιμή, ποικιλία, in-fashion, διαχρονικότητα και design-αισθητική.

	r	p-value
Ποιότητα κατασκευής	0,48	3,74135E-06
Τιμή	0,29	0,008441018
Ποικιλία	0,43	5,41153E-05
in - fashion	0,46	9,71878E-06
Διαχρονικότητα	0,44	2,99869E-05
Design - Αισθητική	0,47	7,44887E-06

Πίνακας 45: Ανάλυση συσχετίσεων για “Li LA LO”

Τα αποτελέσματα των αναλύσεων συσχέτισης παραθέτονται στον Πίνακα 43, όπου φαίνεται ότι μόνο 1 από τις 6 συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0,05$). Μόνο η τιμή έχει σημαντική, θετική συσχέτιση με το κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν τη συγκεκριμένη εταιρεία, ενώ αντίθετα η ποιότητα κατασκευής, η διαχρονικότητα, η ποικιλία, η αισθητική και το in-fashion δεν έχουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη γνώση της εταιρείας.

5.5.6 PANDORA

Υπολογίστηκαν οι συντελεστές συσχέτισης ανάμεσα στο βαθμό γνώσης της εταιρείας «PANDORA» από τους καταναλωτές και τις 6 παραμέτρους αξιολόγησής της: ποιότητα κατασκευής, τιμή, ποικιλία, in-fashion, διαχρονικότητα και design-αισθητική.

	r	p-value
Ποιότητα κατασκευής	0,34	0,001779
Τιμή	0,37	0,000636
Ποικιλία	0,32	0,003282
in - fashion	0,28	0,008644
Διαχρονικότητα	0,27	0,011647
Design - Αισθητική	0,28	0,009721

Πίνακας 46: Ανάλυση συσχετίσεων για “PANDORA”

Τα αποτελέσματα των αναλύσεων συσχέτισης παραθέτονται στον Πίνακα 44, όπου φαίνεται ότι και οι 6 συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0,05$). Η ποιότητα κατασκευής, η τιμή και η ποικιλία έχουν σημαντική, ισχυρή, θετική συσχέτιση με το κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν τη συγκεκριμένη εταιρεία, ενώ η διαχρονικότητα, η αισθητική και το in-fashion έχουν στατιστικά σημαντική, αλλά πιο χαμηλή, θετική συσχέτιση με τη γνώση της εταιρείας.

5.5.7 ANNA MARIA MAZARAKI

Υπολογίστηκαν οι συντελεστές συσχέτισης ανάμεσα στο βαθμό γνώσης της εταιρείας «ANNA MARIA MAZARAKI» από τους καταναλωτές και τις 6 παραμέτρους αξιολόγησής της: ποιότητα κατασκευής, τιμή, ποικιλία, in-fashion, διαχρονικότητα και design-αισθητική.

	r	p-value
Ποιότητα κατασκευής	0,36	0,000800088
Τιμή	0,24	0,031036146
Ποικιλία	0,42	5,79733E-05
in - fashion	0,48	3,06326E-06
Διαχρονικότητα	0,28	0,010672401
Design - Αισθητική	0,39	0,000250347

Πίνακας 47: Ανάλυση συσχετίσεων για “ANNA MARIA MAZARAKI”

Τα αποτελέσματα των αναλύσεων συσχέτισης παραθέτονται στον Πίνακα 45, όπου φαίνεται ότι οι 4 από τις 6 συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0,05$). Η ποιότητα κατασκευής και η αισθητική έχουν σημαντική, ισχυρή, θετική συσχέτιση με το κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν τη συγκεκριμένη εταιρεία, ενώ η τιμή και η διαχρονικότητα έχουν στατιστικά σημαντική, αλλά πιο χαμηλή, θετική συσχέτιση με τη γνώση της εταιρείας. Αντίθετα, η ποικιλία και το in-fashion δεν έχουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη γνώση της εταιρείας.

5.5.8 SWAROVSKI

Υπολογίστηκαν οι συντελεστές συσχέτισης ανάμεσα στο βαθμό γνώσης της εταιρείας «SWAROVSKI» από τους καταναλωτές και τις 6 παραμέτρους αξιολόγησής της: ποιότητα κατασκευής, τιμή, ποικιλία, in-fashion, διαχρονικότητα και design-αισθητική.

	r	p-value
Ποιότητα κατασκευής	0,13	0,226331
Τιμή	0,27	0,012518
Ποικιλία	0,13	0,238036
in - fashion	0,06	0,598796
Διαχρονικότητα	0,14	0,215066
Design - Αισθητική	0,19	0,08034

Πίνακας 48: Ανάλυση συσχετίσεων για “SWAROVSKI”

Τα αποτελέσματα των αναλύσεων συσχέτισης παραθέτονται στον Πίνακα 46, όπου φαίνεται ότι οι 2 από τις 6 συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0,05$). Η τιμή και η αισθητική έχουν σημαντική, θετική συσχέτιση με το κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν τη συγκεκριμένη εταιρεία, ενώ αντίθετα, η ποιότητα κατασκευής, η ποικιλία, το in-fashion και η διαχρονικότητα δεν έχουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη γνώση της εταιρείας.

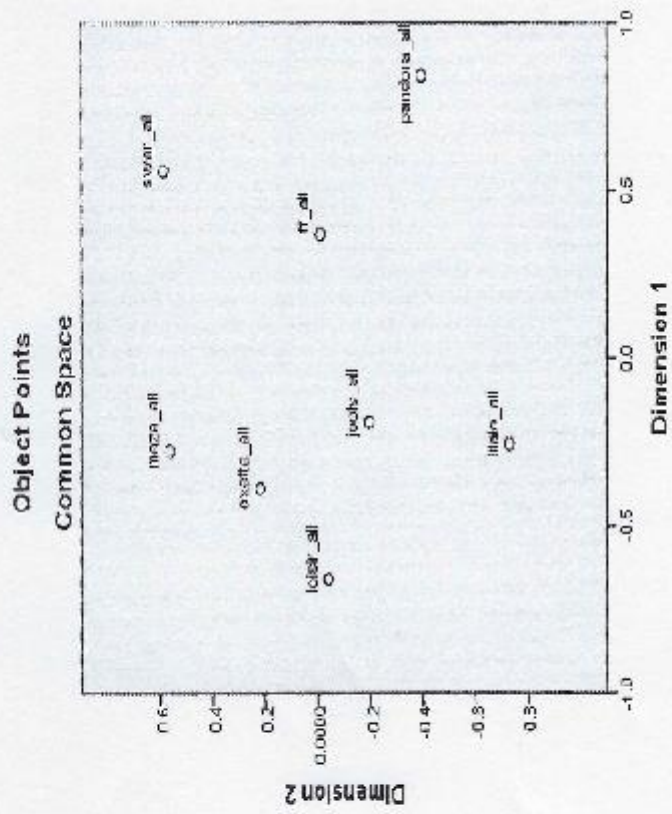
5.6 Αντιληπτική χαρτογράφηση (perceptual map)

Ο αντιληπτικός χάρτης ή αλλιώς χάρτης αντίληψης αποτελεί μία διαγραμματική τεχνική η οποία προσπαθεί να αποτυπώσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών και των δυνητικών καταναλωτών ενός προϊόντος, σε σχέση με διάφορα χαρακτηριστικά του, αλλά και τον ανταγωνισμό. Ο χάρτης αντίληψης μπορεί να έχει πολλές διαστάσεις αλλά το πιο συνηθισμένο είναι να τοποθετούνται στις διαστάσεις του τα δύο πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή το ζευγάρι των χαρακτηριστικών που ενδιαφέρει περισσότερο την εκάστοτε εταιρεία.

Μέσω της διαγραμματικής αυτής απεικόνισης οι εταιρείες είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα τους, να εντοπίζουν «κενά» σε συγκεκριμένες αγορές προϊόντων, καθώς και τα δυνατά σημεία τους αλλά και τις αδυναμίες τους. Πολύ συχνά οι αντίληψη των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος διαφέρει από την πραγματικότητα και αυτό είναι κάτι που απασχολεί ιδιαίτερα τις εταιρίες (διαφορές ανάμεσα σε χάρτη αντίληψης και χάρτη τοποθέτησης).

Για τη συλλογή των στοιχείων απαιτείται είτε ποιοτική, είτε ποσοτική έρευνα. Για την υλοποίηση της αντιληπτικής χαρτογράφησης για τα προϊόντα πολυτελείας που μελετάμε χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος συλλογής πρωτογενών δεδομένων, δηλαδή τα ερωτηματολόγια. Στη συνέχεια, όλα τα αποτελέσματα εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και δημιουργήθηκε ο αντιληπτικός χάρτης για τα κοσμήματα της εταιρείας Folli follie και των βασικών ανταγωνιστών της, χωρίς όμως να έχουν ορισθεί εξ'αρχής οι δύο διαστάσεις του χάρτη.

Ακολουθεί ο χάρτης αντίληψης για τα προϊόντα πολυτελείας – κοσμήματα της εταιρείας Folli follie και των βασικών ανταγωνιστών της.



Ερμηνεύοντας, λοιπόν, τα στοιχεία που προέκυψαν από όλες τις παραπάνω ανάλυσεις, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η “Dimension 1” του χάρτη (άξονας xx’) απεικονίζει την αντίληψη των καταναλωτών για την *αισθητική-design* των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ η “Dimension 2” του χάρτη (άξονας yy’) απεικονίζει την αντίληψη των καταναλωτών για την *ποικιλία* που διαθέτει η κάθε εταιρεία.

Συμπερασματικά, η εταιρεία Folli follie βρίσκεται ανάμεσα στις 3 πρώτες εταιρείες (μαζί με την SWAROVSKI και την PANDORA), οι οποίες είναι γνωστές στους καταναλωτές για το design τους. Σε ότι αφορά την ποικιλία, βρίσκεται στη μεσαία θέση, με πρώτη εταιρεία την SWAROVSKI και τελευταία την Li-LA-LO.

5.7 Συμπεράσματα

Σήμερα ο κλάδος των κοσμημάτων αναζητά νέα ισορροπία, σε συνέχεια της πρόσφατης οικονομικής κρίσης, που ήρθε να δοκιμάσει τις αντοχές εδραιωμένων και νεοεισερχόμενων brands. Αν και η επιθυμία για την απόκτηση κοσμημάτων εξακολουθεί να υφίσταται, οι καταναλωτές είναι συγκρατημένοι. Έτσι, αν και οι Έλληνες στηρίζουν το ελληνικό κόσμημα, δεν έχουν την αγοραστική ικανότητα και δεν μπορούν να επενδύσουν σ’ αυτό όπως παλαιότερα, λόγω του υψηλού κόστους των πολύτιμων υλικών κατασκευής τους.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας δείχνουν ότι η αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών είναι μια πολύπλοκη έννοια, που χαρακτηρίζεται από μια σύνθεση διαδικασιών λήψης αποφάσεων, οι οποίες επηρεάζονται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Ένας από τους σημαντικούς παράγοντες επιρροής αυτής της συμπεριφοράς είναι η οικονομική αστάθεια της εποχής μας. Παρ’όλα αυτά, οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν περιορίσει μεν τις αγορές τους, αλλά όχι στον βαθμό που θα περιμέναμε, αφού θεωρούν τα πολυτελή αγαθα – κοσμήματα ένα είδος επένδυσης.

Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία Folli follie, την οποία μελετήσαμε, βρίσκεται ανάμεσα στις 3 πρώτες εταιρείες (μαζί με την SWAROVSKI και την PANDORA) στην προτίμηση των καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Aaker, David A., "Building Strong Brands", Free Press, 1996
2. Bazerman, Max H., Tenbrunsel, Ann E., Wade-Benzoni, Kimberly, "Negotiating with Yourself and Losing: Making Decisions with Competing Internal Preferences", Academy of Management Review, Vol. 23 No. 2, April 1998
3. Berry, Christopher J., The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation, Cambridge University Press, 1994
4. Cornell, Andrew, "Cult of Luxury: The New Opiate of the Masses", Australian Financial Review, 27th April 2002
5. Dazinger, Pamela, Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well as the Classes, Kaplan Publishing, 2005
6. Hart, Susannah, Murphy, John, "Brands: The New Wealth Creators", Macmillan Business, 1997
7. Holt, Douglas B., "How consumers consume: A typology of consumption practices", Journal of Consumer Research, Vol. 22, Issue 1, June 1995
- 8.. Kapferer, Jean-Noël, "Managing luxury brands", Journal of Brand Management, Vol. 4 Issue 4, February 1997
9. Kapferer , Jean-Noël, "The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity long term", Kogan Page Publishers, 2008
10. Keller, Kevin Lane, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, 2003
11. Kotler, Philip R., Marketing Management: The Millenium Edition, Prentice Hall, 10th edition, 2000
12. Kotler, Philip R., Marketing Management, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing, 2002
13. Kotler, Philip R., Marketing Management, Prentice-Hall, 11th edition, 2003
14. Kotler, Philip R., Keller, Kevin Lane, Marketing Management, Prentice Hall, 12th edition, 2006
15. Mitchell, Vincent-Wayne, Lennard, David, McGoldrick, Peter, "Consumer Awareness, Understanding and Usage of Unit Pricing", British Journal of Management, Vol. 14 Issue 2, June 2003
16. O'Cass, Aron, Frost, Hmily, "Status Brands: Examining the Effects of NonProduct-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption," Journal of Product & Brand Management, Vol. 11 Issue 2, February 2002

17. Strahilevitz, Michal, Myers, John, "Donations to Charity as Purchase Incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell", Journal of Consumer Research, Vol. 24 No. 4, March 1998
18. Van Boven, Leaf, Gilovich, Thomas, "To Do or to Have? That Is the Question", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 85 No. 6, December 2003
19. Vigneron, Franck, Johnson, Lester W., "Measuring perceptions of brand luxury", Journal of Brand Management, Vol. 11 Issue 6, July 2004
20. Westbrook, Robert A., Oliver, Richard L. , "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", Journal of Consumer Research, Vol. 18 Issue 1, June 1991

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Σιώμκος, Γεώργιος Ι., Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, 2002
2. Μυλωνάκης, Ιωάννης, Σιώμκος, Γεώργιος Ι., Μάρκετινγκ Ι: Συμπεριφορά Καταναλωτή, Τόμος Β', ΕΑΠ, 2008
3. Μπάλας, Γεώργιος, Παπασταθοπούλου, Πολίνα, Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, 2003
4. Δρ. Θεόδωρος Κ. Θεοδώρου (2009, Ιούλιος). «Οικονομική Κρίση»
5. Αποστολόπουλος Κωνσταντίνος Δ. (2007). «Ο ενεργός καταναλωτής στη Σημερινή πραγματικότητα.»

Πηγές από Διαδίκτυο

1. http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8ps_of_luxury_branding.pdf
2. <http://www.slideshare.net/ukaszSzymula/2013-luxury-goods-worldwide-market#>
3. <http://www.protothema.gr/economy/article/?aid=213374>
4. <http://sliclvmh.blogspot.com/p/strategic-marketing-plan.html>
5. <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=176972>

6. <https://www.follifollie.com/gr-el/home>
7. <https://www.oxette.com/el/>
8. <https://www.loisirshop.com/el/>
9. <https://www.swarovski.com/en-GR/>
10. <https://www.annamariamazaraki.gr/el/>
11. <https://joolsilver.gr/el/>
12. <https://www.lilalo.com/>
13. <https://www.pandorashop.gr/>
14. <https://www.fortunegreece.com/interview/to-pagkosmio-stori-epitichias-ton-folli-follie>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΚΟΣΜΗΜΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Η έρευνα αυτή διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών «e-MBA» του Πανεπιστημίου Πειραιά.

Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει τις μετατοπίσεις των καταναλωτικών αντιλήψεων στην αγορά κοσμημάτων και τις επιπτώσεις στις αγοραστικές συνήθειες.

Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, εμπιστευτικό και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά και μόνο στα πλαίσια της στατιστικής ανάλυσης της έρευνας. Ο χρόνος που θα χρειαστείτε για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι περίπου 5 λεπτά.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για το χρόνο σας!

* Απαιτείται

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

1. ΚΣ1. Για ποιο λόγο συνήθως αγοράζετε κοσμήματα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Για τον εαυτό μου
- Για συγγενικό μου πρόσωπο
- Για φιλικό μου πρόσωπο

2. ΚΣ2. Πότε ήταν η τελευταία φορά που αγοράσατε ένα κόσμημα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Τον περασμένο χρόνο *Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 17.*
- Το περασμένο εξάμηνο
- Τον περασμένο μήνα
- Την περασμένη εβδομάδα

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

3. ΚΣ3. Αν θυμάστε, ποιο ποσό αντιπροσωπεύει αυτήν την αγορά (€); *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1 - 100
- 101 - 200
- 201 - 400
- 401 - 600
- >600

4. ΚΣ4. Το ποσό αυτό πόσο αντιπροσωπευτικό είναι των αγορών σας; Συνήθως ξοδεύετε: **Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ λιγότερα
- Λιγότερα
- Τα ίδια
- Περισσότερα
- Πολύ περισσότερα

5. ΚΣ5. Σκοπεύετε την επόμενη χρονιά να ξοδέψετε για την αγορά κοσμημάτων:*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Λιγότερα χρήματα
- Τα ίδια
- Περισσότερα χρήματα

6. ΚΣ6. Γνωρίζετε τις παρακάτω εταιρείες κοσμημάτων; **Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Δεν την έχω ακούσει	Την έχω ακούσει	Έχω ψωνίσει στο παρελθόν	Είμαι συχνή πελάτισσα
Folli follie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JOOLS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oxette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Li LA LO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PANDORA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ANNA MARIA MAZARAKI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SWAROVSKI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ΚΣ7. Παρακαλώ απαντήστε για κοσμήματα που αγοράζετε από τα προαναφερθέντα brands το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας.*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ - Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πλήρως
Θεωρώ το κόσμημα επένδυση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι απαραίτητα για την επαγγελματική μου εμφάνιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συχνά αγοράζω παρόμοια προϊόντα χωρίς να το έχω προγραμματίσει	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα επιλέγω συχνά ως δώρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσει να λαμβάνω δώρα από τα συγκεκριμένα brands.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ

8. **ΚΑ1. Παρακαλώ βαθμολογήστε από το 1 έως το 10 τα κριτήρια επιλογής ενός επώνυμου κοσμήματος, όπου 1=το πιο σημαντικό για εσάς και 10=το λιγότερο σημαντικό για εσάς ***
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ποιότητα κατασκευής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
in-fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαχρονικότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design - Αισθητική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. **ΚΑ2. Πώς αξιολογείτε την επωνυμία "Folli follie" σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια? ***
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	Εξαιρετική
Ποιότητα κατασκευής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
in - fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαχρονικότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design - Αισθητική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. **ΚΑ3. Πώς αξιολογείτε την επωνυμία "JOOLS" σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια? ***
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	Εξαιρετική
Ποιότητα κατασκευής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
in - fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαχρονικότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design - Αισθητική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **ΚΑ4. Πώς αξιολογείτε την επωνυμία "Oxette" σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια? ***
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	Εξαιρετική
Ποιότητα κατασκευής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
in - fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαχρονικότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design - Αισθητική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. **ΚΑ5. Πώς αξιολογείτε την επωνυμία "Loisir" σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια? ***
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	Εξαιρετική
Ποιότητα κατασκευής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
in - fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαχρονικότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design - Αισθητική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. **ΚΑ6.** Πώς αξιολογείτε την επωνυμία "Li LA LO" σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	Εξαιρετική
Ποιότητα κατασκευής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
in - fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαχρονικότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design - Αισθητική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. **ΚΑ7.** Πώς αξιολογείτε την επωνυμία "PANDORA" σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	Εξαιρετική
Ποιότητα κατασκευής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
in - fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαχρονικότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design - Αισθητική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. **ΚΑ8.** Πώς αξιολογείτε την επωνυμία "ANNA MARIA MAZARAKI" σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	Εξαιρετική
Ποιότητα κατασκευής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
in - fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαχρονικότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design - Αισθητική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. **ΚΑ9.** Πώς αξιολογείτε την επωνυμία "SWAROVSKI" σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	Εξαιρετική
Ποιότητα κατασκευής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
in - fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαχρονικότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design - Αισθητική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Δημογραφικά στοιχεία

17. **Δ1. Φύλο ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Γυναίκα
- Άνδρας

18. Δ2. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18 έως 24
 25 έως 30
 31 έως 40
 41 έως 50
 51 έως 60
 61 και άνω

19. Δ3. Οικογενειακή κατάσταση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άγαμος - η
 Έγγαμος - η
 Άλλο: _____

20. Δ4. Εκπαίδευση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημοτικό
 Γυμνάσιο - Λύκειο
 ΑΕΙ - ΤΕΙ - ΙΕΚ
 Μεταπτυχιακές ή Διδακτορικές Σπουδές
 Άλλο: _____

21. Δ5. Εργάζεσθε ως *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
 Δημόσιος Υπάλληλος
 Ελεύθερος Επαγγελματίας
 Συνταξιούχος
 Άλλο (άνεργος, φοιτητής κ.ά.)

22. Δ6. Μηνιαίο Καθαρό Εισόδημα (€) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 200 - 500
 501 - 1000
 1001 - 1500
 1501 - 2000
 2001 - 2500
 >2501

Σας ευχαριστώ πολύ!!