

**ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ.
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

«Η επίδραση του Μίγματος Μάρκετινγκ στη Συμπεριφορά Των Καταναλωτών στα Καλλυντικά Προϊόντα»

“The effect of the marketing mix in the consumers’ behavior towards the cosmetic products”

Ονοματεπώνυμο: Βεντούρη Μαρία

Αριθμός Μητρώου: 8081

Εξάμηνο σπουδών: 12^ο

Επιβλέπων καθηγητής: Κα Ειρήνη Σαμαντά

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	5
----------------	---

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1.1. Σημαντικότητα έρευνας	7
1.2. Πεδίο εφαρμογής της έρευνας	8
1.3. Σκοπός ερευνητικής εργασίας.....	8
1.4. Ερευνητικοί στόχοι	8

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

2.1 Καλλυντικά προϊόντα	9
2.2 Η έννοια του μείγματος μάρκετινγκ	9
2.2.1 Προϊόν (product).....	11
2.2.2 Διανομή (place)	12
2.2.3 Προβολή – προώθηση (promotion)	12
2.2.4 Τιμή (price)	13
2.3 Συμπεριφορά καταναλωτών	14
2.3.1 Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς	14
2.3.2 Η χρήση των καλλυντικών προϊόντων από τους καταναλωτές	17
2.3.3 Οι ψυχολογικές επιδράσεις από τη χρήση των καλλυντικών	18
2.4 Το εμπορικό σήμα και ο ρόλος του στις αντιλήψεις των καταναλωτών.....	21
2.4.1 Εικόνα προσώπου – Προσωπικότητα μάρκας.....	22
2.5 Ο ρόλος του εμπορικού σήματος	24
2.5.1 Η επίδραση του εμπορικού σήματος	25
2.6 Ο κλάδος των καλλυντικών προϊόντων	26

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	28
3.2 Ανάλυση δεδομένων.....	29

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	46
-------------------------------	----

Παράρτημα	48
Βιβλιογραφία – Διαδικτυακές πηγές	56

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow	17
Διάγραμμα 2: Δείκτης εξέλιξης συνολικής εγχώριας αγοράς καλλυντικών	27
Διάγραμμα 3: Διάρθρωση Εγχώριας αγοράς καλλυντικών 2015	28
Διάγραμμα 4: Φύλο ερωτηθέντων	30
Διάγραμμα 5: Ηλικιακή κατανομή ερωτηθέντων	30
Διάγραμμα 6: Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων	31
Διάγραμμα 7: Επίπεδο σπουδών ερωτηθέντων	32
Διάγραμμα 8: Μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων σε ευρώ	32
Διάγραμμα 9: Κύρια απασχόληση ερωτηθέντων	33
Διάγραμμα 10: Αντίληψη του κοινού για τον όρο καλλυντικά προϊόντα	34
Διάγραμμα 11: Αγορά καλλυντικών προϊόντων από το καταναλωτικό κοινό	35
Διάγραμμα 12: Συχνότητα αγοράς καλλυντικών προϊόντων	35
Διάγραμμα 13: Συχνότητα χρησιμοποίησης καλλυντικών προϊόντων	36
Διάγραμμα 14: Λόγοι αγοράς καλλυντικών προϊόντων	37
Διάγραμμα 15: Παράμετροι στοιχείου προϊόντος	38
Διάγραμμα 16: Συχνότητα αγοράς καλλυντικών από τα σημεία πώλησης	39
Διάγραμμα 17: Παράμετροι στοιχείου διανομής	40
Διάγραμμα 18: Συχνότητα ενημέρωσης για τα καλλυντικά προϊόντα από τις υπάρχουσες πηγές	41
Διάγραμμα 19: Αξιολόγηση εμπιστοσύνης υπάρχουσων πηγών για ενημέρωση σχετικά με καλλυντικά προϊόντα	42
Διάγραμμα 20: Παράμετροι στοιχείου προβολής	44
Διάγραμμα 21: Παράμετροι στοιχείου τιμολόγησης	45

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Φύλο ερωτηθέντων	30
Πίνακας 2: Ηλικιακή κατανομή ερωτηθέντων	30
Πίνακας 3: Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων	31
Πίνακας 4: Επίπεδο σπουδών ερωτηθέντων	32
Πίνακας 5: Μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων σε ευρώ	32
Πίνακας 6: Κύρια απασχόληση ερωτηθέντων	33
Πίνακας 7: Αντίληψη του κοινού για τον όρο καλλυντικά προϊόντα	34
Πίνακας 8: Αγορά καλλυντικών προϊόντων από το καταναλωτικό κοινό	35
Πίνακας 9: Συχνότητα αγοράς καλλυντικών προϊόντων	35
Πίνακας 10: Συχνότητα χρησιμοποίησης καλλυντικών προϊόντων	36
Πίνακας 11: Λόγοι αγοράς καλλυντικών προϊόντων	36
Πίνακας 12: Παράμετροι στοιχείου προϊόντος	37
Πίνακας 13: Συχνότητα αγοράς καλλυντικών από τα σημεία πώλησης	38
Πίνακας 14: Παράμετροι στοιχείου διανομής	40
Πίνακας 15: Συχνότητα ενημέρωσης για τα καλλυντικά προϊόντα από τις υπάρχουσες πηγές	41
Πίνακας 16: Αξιολόγηση εμπιστοσύνης υπάρχουσων πηγών για ενημέρωση σχετικά με καλλυντικά προϊόντα	42
Πίνακας 17: Παράμετροι στοιχείου προβολής	43
Πίνακας 18: Παράμετροι στοιχείου τιμολόγησης	45

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία αναλύονται τα καλλυντικά προϊόντα, το μείγμα μάρκετινγκ αυτών και η καταναλωτική συμπεριφορά.

Αρχικά, περιλαμβάνει την εισαγωγή, στην οποία παρουσιάζονται ποιος είναι ο σκοπός της εργασίας αυτής, καθώς και μερικές βασικές έννοιες σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα και το μείγμα μάρκετινγκ, ενώ ακολουθεί η σημαντικότητα της έρευνας, η μέθοδος ανάλυσης και οι περιορισμοί που παρουσιάστηκαν κατά τη μελέτη. Στη συνέχεια, αναπτύσσεται το θεωρητικό κομμάτι της ανάλυσης, προσδιορίζοντας όλα τα στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, και του μείγματος μάρκετινγκ στα καλλυντικά προϊόντα.

Η διεξαγωγή της έρευνας θα επιτευχθεί με περιγραφική. Η συλλογή των στοιχείων αυτών πραγματοποιείται μέσω προσωπικής συνέντευξης, με τη βοήθεια ενός καλά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου. Το δείγμα που θα χρησιμοποιηθεί για τη παρούσα έρευνα είναι 100 καταναλωτές, τόσο άνδρες όσο και γυναίκες του Δήμου Πάρου του νομού Κυκλάδων.

Οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ένα ερωτηματολόγιο 13 ερωτήσεων που αφορούσε τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα καλλυντικά προϊόντα, την αγορά τους, τη χρήση τους, τους λόγους χρήσης των καλλυντικών, τα χαρακτηριστικά των καλλυντικών τα οποία επηρεάζουν τους καταναλωτές, την επίδραση των σημείων πώλησης και διανομής στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, την προώθηση και προβολή των καλλυντικών στους καταναλωτές, και τέλος την επίδραση της τιμής στις αντιλήψεις των καταναλωτών.

Ύστερα από την συλλογή των απαντήσεων στα ερωτηματολόγια, διαπιστώθηκε πως τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών για τα καλλυντικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα παρατηρήθηκε ότι σε σχέση με το πρώτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, το κοινό τείνει να επιλέγει καλλυντικά τα οποία είναι πιο αρωματικά, δεν έχουν συντηρητικά και επικίνδυνες χρωστικές ουσίες και είναι κατάλληλα για τον τύπο δέρματος τους. Με βάση το δεύτερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, τη διανομή, το καταναλωτικό κοινό διαπιστώθηκε ότι προτιμάει να αγοράζει καλλυντικά κυρίως από καταστήματα καλλυντικών και σούπερ μάρκετ για εξοικονόμηση χρόνου. Επίσης, προτιμούνται τέτοια σημεία διανομής τα οποία είναι πιο εύκολα προσβάσιμα για αυτούς, ενώ θεωρούν πολύ σημαντική τη δυνατότητα αποστολής των καλλυντικών κατ' οίκον.

Παρατηρήθηκε πως η επικρατέστερη πηγή πληροφόρησης και η πιο έμπιστη των καταναλωτών για τα καλλυντικά, το οποίο αποτελεί το τρίτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, την προβολή και την προώθηση, είναι οι γνωστοί και οι φίλοι και μετά ακολουθεί ο/η αισθητικός του καταναλωτή. Τέλος, στον τομέα της τιμολόγησης που είναι το τελευταίο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, οι απαντήσεις του κοινού έδειξαν ότι ενδιαφέρονται περισσότερο στην αγορά οικονομικών προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες τους ή προϊόντα τα οποία είναι σε προσφορά, δεν προτιμούν να αγοράσουν προϊόντα τα οποία είναι πιο οικονομικά και κατώτερης ποιότητας, δεν αγοράζουν επώνυμα

και ακριβά καλλυντικά, ενώ δήλωσαν πως αν αυξηθεί η τιμή ενός προϊόντος που αγοράζουν τότε θα αγοράσουν κάποιο φθηνότερο.

ABSTRACT

In this project we analyze the cosmetic products, their marketing mix and the consumer behavior.

At first, it includes the introduction which presents the purpose of this work, as well as some basic concepts about cosmetic products and marketing, followed by usefulness of the problem, the method of analysis and the limitations that emerged during the study. Then, the theoretical part of the analysis is developed, identifying all the elements of the consumers' behaviour, and the marketing mix in cosmetic products.

The research will be carried out with descriptive analysis. The collection of these data is accomplished through personal interviews, during which the interviewees are asked to answer a well-designed questionnaire. The sample which is used for the current research is 100 consumers, both men and women of the Municipality of Paros in the district of Cyclades.

The respondents answered a questionnaire of 13 questions that were relevant to consumer perceptions for cosmetic products, their purchase and their use, the reason why they buy cosmetic products, the affect that cosmetic product's characteristics have to the consumers, the impact of the selling points on their purchasing decisions, the promotion of cosmetics to consumers, and finally the effect of the price on consumers' perceptions.

After gathering all the replies from the questionnaires, it was found that the four elements of the marketing mix influence the consumers' purchasing decisions for cosmetic products. In particular, it was observed that according to the first element of the marketing mix, which is the product, the public tend to choose cosmetics that smell nicer, that are suitable for their skin type and do no harm on their bodies. Based on the second element of the marketing mix, i.e. the place, we concluded that the consumer seems to prefer to buy cosmetics mainly from shops specialized in cosmetics and supermarkets in order to save time. Moreover, they prefer such places that are easier accessible for them and they believe that the capability of having their cosmetic products delivered to their houses is very important.

In terms of the third element of the marketing mix, the promotion, it was found that friends and the acquaintances are a more powerful and trusted source of information for the consumers about cosmetic products, rather than the beauty therapists. Finally, as far as the fourth element of the marketing mix is concerned, i.e. the price, the replies of the consumers showed that they are more interested in buying cheaper products that satisfy their needs or products that have a discount. The consumers don't buy products that have both low cost and poor quality, they don't prefer buying brands and expensive cosmetics, and they claim that if the cost of a product they buy increases, they will buy a cheaper one.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος των καλλυντικών προϊόντων

1.1 Σημαντικότητα της έρευνας

Στη σημερινή εποχή ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι ιδιαίτερα αυξημένος λόγω της μεγάλης ποσότητας και ποικιλίας των αγαθών που υπάρχουν καθώς και της εύκολης πρόσβασης σε αυτά. Αυτό ισχύει και στον τομέα των καλλυντικών προϊόντων, τα οποία διαθέτουν τεράστια ποικιλία αγαθών για διαφορετικούς σκοπούς το καθένα, μεγάλο εύρος τιμολόγησης, σύνθετες τεχνικές προβολής και εκτεταμένο δίκτυο διανομής καθιστώντας επίσης ανταγωνιστική την αγορά τους.

Για τον λόγο αυτό είναι σημαντικό να μελετήσουμε ποια είναι η τάση των καταναλωτών ως προς την αγορά των καλλυντικών, τι είναι αυτό που οδηγεί στην αγοραστική τους απόφαση και πώς λειτουργεί το μίγμα μάρκετινγκ στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Μέσω της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνονται απαντήσεις σε ερωτήσεις, όπως: τι αγοράζει ο καταναλωτής, γιατί επιλέγει αυτό το προϊόν, από πού το αγοράζει, πώς το αγοράζει και με ποια συχνότητα. Ο καταναλωτής ικανοποιεί τις ανάγκες του με τη χρησιμότητα των αγαθών. Επιδίωξη του καταναλωτή είναι η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας που απολαμβάνει από την κατανάλωση των αγαθών και υπηρεσιών. Αυτή την επιδίωξη περιορίζουν δύο παράγοντες οι οποίοι είναι το χρηματικό εισόδημα του καταναλωτή και οι τιμές των αγαθών με αποτέλεσμα να πρέπει να επιλέγει εκείνα τα αγαθά και σε τέτοιες ποσότητες που του επιτρέπει το εισόδημα του.

Η αγορά περιλαμβάνει όλους τους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και των παραγωγών με τους οποίους γίνεται μια συναλλαγή. Για να υπάρξει αγορά θα πρέπει να υπάρχουν ανάγκες προς το προϊόν ή υπηρεσία, οι αγοραστές να έχουν τη δυνατότητα ικανοποίησης των αναγκών αυτών και να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για την ικανοποίηση της ανάγκης τους. Με την αύξηση των αναγκών, αυξάνεται το μέγεθος της αγοράς ώστε να μπορούν να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των αγοραστών και συνεπώς αυξάνονται οι δυνατότητες της αγοράς και τέλος οι πωλήσεις.

Τέλος καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή, στην αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς, στη μείωση του κόστους από τα αποτυχημένα νέα προϊόντα, στην σωστή τοποθέτηση των προϊόντων στην αγορά, την επικράτηση τους στον ανταγωνισμό και τέλος στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

1.2 Πεδίο εφαρμογής της έρευνας

Πεδίο της εφαρμογής της παρούσας εργασίας αποτελεί ένα δείγμα 100 ατόμων του Δήμου Πάρου. Η έρευνα βασίζεται τόσο στο γυναικείο όσο και στο αντρικό φύλο, ενώ οι

ερωτήσεις οι οποίες εντάσσονται στο ερωτηματολόγιο, δεν περιορίζουν την έρευνα στην ηλικία του κάθε καταναλωτή.

1.3 Σκοπός της ερευνητικής εργασίας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθεί ο βαθμός που τα τέσσερα (4) στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, προϊόν (product), τιμή (price), προώθηση (promotion), διανομή (place) επιδρούν στην ψυχολογία του καταναλωτή όχι μόνο να αγοράσει τα καλλυντικά αλλά και να οδηγηθεί σε επαναλαμβανόμενη αγορά και χρήση αυτών.

Ο στόχος της παρούσας εργασίας, είναι να προσδιοριστεί το μίγμα μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στον τομέα των καλλυντικών προϊόντων, και να ερευνηθούν οι παράγοντες που ωθούν το καταναλωτικό κοινό προς την αγορά τους.

Παράλληλα, η εργασία θα αναδείξει ζητήματα που αφορούν τη μαζική εξατομίκευση μέσω της ανάλυσης του ρόλου του εμπορικού σήματος στη λήψη αποφάσεων και να κατανοήσει εννοιολογικά τους παράγοντες που επηρεάζουν το ρόλο αυτό.

1.4 Ερευνητικοί στόχοι

Οι ερευνητικοί στόχοι της εργασίας είναι οι παρακάτω:

- Να περιγραφούν οι λόγοι χρήσης των καλλυντικών προϊόντων από τους καταναλωτές.
- Να εξεταστούν οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών αναφορικά με τις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ
- Να διερευνηθεί ο ρόλος του εμπορικού σήματος στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών
- Να εξεταστούν οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών αναφορικά με προϊόντα που γνωρίζουν vs επωνύμων

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τους όρους μείγμα μάρκετινγκ, συμπεριφορά καταναλωτών, χρήση και αποτελέσματα χρήσης καλλυντικών προϊόντων, εμπορικό σήμα – λογότυπο και πως επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών

2.1 Καλλυντικά προϊόντα

Ως καλλυντικά θεωρούνται όλα τα προϊόντα, τα οποία βάση τη χρήση τους έρχονται σε άμεση εξωτερική επαφή με το δέρμα. Τα καλλυντικά διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με το σημείο εφαρμογής τους. Έτσι έχουμε τα προϊόντα περιποίησης δέρματος, τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, τα προϊόντα προσώπου και τα αρώματα – κολόνιες, τα οποία έχουν σκοπό τον καθαρισμό τον αρωματισμό, τη διόρθωση σωματικών οσμών, την προστασία, τη μεταβολή της εμφάνισης και τη διατήρηση της καλής κατάστασης. Καλλυντικά είναι διάφορα προϊόντα του εμπορίου που σκοπό έχουν να βελτιώσουν την εξωτερική εμφάνιση ενός ανθρώπου ή να παρέχουν θεραπευτικές ιδιότητες. Έτσι διακρίνονται σε διακοσμητικά καλλυντικά προϊόντα τα οποία ωραιοποιούν και τροποποιούν την εμφάνιση και σε προϊόντα με ενεργά συστατικά τα οποία απευθύνονται όχι μόνο σε συμβατικά υγιές δέρμα αλλά και στη δερματική ανεπάρκεια. (Scelzo & Lerman, 2009)

2.2 Η έννοια του μείγματος μάρκετινγκ

Η διαδικασία διαμόρφωσης στρατηγικών πρέπει να προσαρμόζεται διαρκώς στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και ενδεχομένως να αναδιατυπώνεται και να αναδομείται. Αρχικά κάθε επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίσει την αγορά στην οποία θα πρέπει να ανταγωνιστεί και ποια θα είναι τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Οι αποφάσεις αυτές θα πρέπει να καθορίζονται σύμφωνα με τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες στην αγορά και των ικανοτήτων της επιχείρησης να εξυπηρετήσει τις αγορές αυτές. Στην συνέχεια η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει τη στρατηγική της σχετικά με το πώς θα τοποθετηθεί σε αυτή και προχωράμε μετά στο σχεδιασμό του τρόπου προσφοράς της αξίας της επιχείρησης στον καταναλωτή και για να χαρακτηριστεί ως επιτυχής θα πρέπει η τοποθέτηση του προϊόντος να έχει άμεση συνάφεια με τα χαρακτηριστικά του. Έτσι η επιχείρηση θα διαλέξει τον καλύτερο σχεδιασμό του μείγματος μάρκετινγκ με απώτερο σκοπό την μακροπρόθεσμη επιτυχία της επιχείρησης. (Κυριαζόπουλος, 2001)

Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται να δοθεί όταν μια επιχείρηση επιθυμεί να εισάγει ένα καινούργιο προϊόν στην αγορά, καθώς θα πρέπει να δημιουργήσει μια ξεκάθαρη εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή σχετικά με τα στοιχεία που τα διαφοροποιούν έναντι των ανταγωνιστών. Η επιλογή της τοποθέτησης δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να αναζητήσει και να επιλέξει εκείνα τα σημεία διαφοροποίησης που θα έχουν στρατηγικό χαρακτήρα, διότι η τοποθέτηση ακολουθεί το προϊόν καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του και απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε όλο το φάσμα του μείγματος μάρκετινγκ. Κάθε προϊόν πρέπει να βρει την κατάλληλη αγορά αιχμής, να ξεχωρίζει για τα ιδιαίτερα

χαρακτηριστικά που μόνο αυτό έχει και που δίνουν στο προϊόν τη μοναδική του ταυτότητα. (Nessim, 1995)

Οι στρατηγικές τοποθέτησης μπορούν να διακριθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- Τοποθέτηση προϊόντος με έμφαση σε κάποιο χαρακτηριστικό, και είναι με βάση το τι προσφέρει ένα προϊόν που άλλα προϊόντα ίδιας κατηγορίας δεν προσφέρουν.
- Τοποθέτηση με έμφαση τη χρήση του προϊόντος, σε αυτό το σημείο το προϊόν σχετίζεται με μια χρήση ή εφαρμογή.
- Τοποθέτηση με έμφαση την τιμή, η στρατηγική αυτή προσφέρει κάτι που έχει τα ίδια χαρακτηριστικά ή στοιχεία με τα ανταγωνιστικά προϊόντα αλλά με διαφορά της τιμής.
- Τοποθέτηση με έμφαση τον ανταγωνιστή,
- Τοποθέτηση με έμφαση το χρήστη
- Τοποθέτηση με έμφαση στη κατηγορία του προϊόντος

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα επιχειρηματικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ από τους εμπόρους. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για τον προσδιορισμό ενός προϊόντος ή προσφορά μάρκας και συνδέεται με τα τέσσερα P: το Προϊόν (product), η Διανομή (place), η Προβολή (promotion) και η Τιμή (price). (Vignal & Davies, 1994)

Στη σημερινή εποχή η χρήση των καλλυντικών προϊόντων είναι διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο. Η πρόσβαση στα καλλυντικά προϊόντα είναι πλέον εύκολη καθώς έχει επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό το δίκτυο διανομής τους, ενώ τα σημεία πώλησής τους δεν περιορίζονται μόνο σε καταστήματα καλλυντικών αλλά και σε φαρμακεία, σε «super market» και στο διαδίκτυο. Όπως ποικίλουν τα σημεία διανομής, έτσι διαφοροποιείται και η τιμή των καλλυντικών, ανάλογα με τη χρήση τους και την εταιρεία παραγωγής του προϊόντος. Ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές για χρήση των καλλυντικών προϊόντων είναι ο τρόπος προώθησης – προβολής τους. Συγκεκριμένα η διαφήμιση, η προσωπική πώληση και η προώθηση των πωλήσεων επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του κοινού.

Γενικά το μείγμα μάρκετινγκ θα πρέπει να δημιουργεί στους αγοραστές μια ισχυρή και διαφοροποιημένη εικόνα για το προϊόν και την επιχείρηση που το παράγει. Επομένως τα τέσσερα αυτά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να συντονίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργούν μια ομοιογενή εικόνα, ικανή να πείσει τους αγοραστές. (Subrahmanyam & Gomez-Arias, 2008)

Πιο αναλυτικά θα αναπτυχθούν παρακάτω τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

2.2.1. Προϊόν (product)

Με την έννοια του προϊόντος νοούνται όλα εκείνα τα στοιχεία που συμμετέχουν στην προσωπικότητα και στο «image» του προϊόντος. Στην παρούσα εργασία το προϊόν είναι τα καλλυντικά τα οποία αποτελούν μια ευρεία κατηγορία προϊόντων που υποδιαιρούνται σε διακοσμητικά καλλυντικά και σε προϊόντα με ενεργά συστατικά. (Vignali & Davies, 1994)

Η εικόνα του προϊόντος είναι η εντύπωση που προκαλεί το προϊόν στη συνείδηση του καταναλωτή. Η συσκευασία του προϊόντος, περιλαμβάνεται στην παραγωγική διαδικασία και αποτελεί μέρος της σχεδίασης και ανάπτυξης του προϊόντος και στόχος είναι να είναι: λειτουργική και να υπενθυμίζει τη χρήση του προϊόντος, διακριτική ώστε να μην προκαλεί, και να είναι ελκυστική προς τους καταναλωτές. Ο αγοραστής κάθε φορά που αποφασίζει να αγοράσει ένα προϊόν ανακαλεί στη μνήμη του τις εικόνες των διαφόρων προϊόντων που τον ενδιαφέρουν, τις συγκρίνει με τις ανάγκες του και τελικά επιλέγει εκείνο το προϊόν που η εικόνα του αντανακλά τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. (Nessim, 1995)

Η τοποθέτηση των καλλυντικών προϊόντων ποικίλει, καθώς και κάθε εταιρεία προτιμά να προβάλλει διάφορα χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα ή ιδιότητες των προϊόντων της. Τα προϊόντα αποτελούνται από δύο βασικά χαρακτηριστικά:

- Από τα πραγματικά χαρακτηριστικά του, όπως τα υλικά, την κατασκευή, την ικανότητά του να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη, τη συσκευασία, τη μάρκα - εμπορικό σήμα
- Από τα άυλα χαρακτηριστικά του, τα οποία συνδέονται με το προϊόν και τον κατασκευαστή του, από τους ανώνυμους και επώνυμους πελάτες.

Όλα τα παραπάνω συνιστούν τη φήμη, την εικόνα και την ιδέα για το προϊόν, η οποία μπορεί να είναι είτε καλή είτε κακή. (Κυριαζόπουλος, 2001)

2.2.2. Διανομή (place)

Στη σημερινή εποχή υπάρχει αφθονία προϊόντων και υπηρεσιών και για το λόγο αυτό, σημασία δεν έχει τι προϊόν προσφέρει η βιομηχανία, αλλά πού διατίθεται το προϊόν αυτό ώστε να μπορεί εύκολα να το βρει ο υποψήφιος αγοραστής. Οι βιομηχανίες γνωρίζουν ότι μακροχρόνια επιβιώνει εκείνος που διαθέτει καλύτερο δίκτυο διανομής, αφού ο χρόνος του καταναλωτή συνεχώς περιορίζεται, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να προμηθευθεί τα προϊόντα μιας συγκεκριμένης επιχείρησης που επιθυμεί, όταν έχει να διανύσει μια «χ» απόσταση και αναγκαστικά θα προτιμήσει κάποιο προϊόν άλλης βιομηχανίας που απλά έχει δημιουργήσει περισσότερα δίκτυα διανομής. Με τον όρο δίκτυα διανομής αναφερόμαστε αφ' ενός μεν στην οργανωτική δομή των οικονομικών μονάδων για τη διάθεση των προϊόντων στην αγορά και αφ' ετέρου στα σημεία πώλησης των προϊόντων της

επιχείρησης που αποτελούνται από τους αντιπροσώπους, χονδρέμπορους και λιανοπωλητές. (Rozhkon & Skriabina, 2015)

Σχετικά με τη διανομή των καλλυντικών προϊόντων ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος λόγω του εκτεταμένου δικτύου διανομής. Αρχικά, την αποκλειστική διάθεση είχαν τα καταστήματα καλλυντικών προϊόντων και οι μεγάλες αλυσίδες αυτών, ενώ στη συνέχεια κάποια από αυτά διαφοροποιήθηκαν και επικεντρώθηκαν στην αποκλειστική πώληση φυσικών καλλυντικών. Επίσης τα φαρμακεία αποτελούν πλέον από τους πιο πολυσυζητημένους χώρους διανομής καλλυντικών προϊόντων. Το διαδίκτυο διαδραματίζει πλέον έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των καταναλωτών, και για το λόγο αυτό τα περισσότερα καταστήματα, ακόμα και φαρμακεία, έχουν δημιουργήσει διαδικτυακά καταστήματα διαθέτοντας πληθώρα προϊόντων, ανάμεσα στα οποία είναι και τα καλλυντικά. Το διαδίκτυο μέσω των προνομιακών τιμών και προσφορών προσπαθεί να ενισχύσει την θέση του ως δίκτυο διανομής προϊόντων στην ανταγωνιστική αγορά. (Subrahmanyan & Gomez-Arias, 2008)

2.2.3. Προβολή – προώθηση (promotion)

Η προβολή αποτελεί ένα ακόμα στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ και αναφέρεται σε όλες τις μεθόδους επικοινωνίας που ένα έμπορος μπορεί να χρησιμοποιήσει για να παρέχει πληροφορίες σε διάφορα μέρη σχετικά με το προϊόν. Η πηγή ενός μηνύματος μπορεί να είναι ένα άτομο, μια επιχείρηση, ένας οργανισμός. Το μήνυμα το οποίο κοινοποιείται το αποφασίζει η πηγή είτε μόνη της είτε με τη βοήθεια ειδικών. Για να μεταδοθεί το μήνυμα θα πρέπει πρώτα να αποκωδικοποιηθεί, δηλαδή από ιδέα να πάρει μια μορφή που να επιτρέπει τη μετάδοσή τους σε δέκτες του. Η μετάδοση του μηνύματος γίνεται με τη χρήση διαφόρων μέσων. Στόχος της προβολής είναι η προσέλκυση προσοχής, η πληροφόρηση – ενημέρωση, η πειθώ και η υπενθύμιση. (Vignali & Davies, 1994)

Το μείγμα προώθησης περιλαμβάνει στοιχεία όπως:

1. διαφήμιση, είναι η διαδικασία μετάδοσης ενός μηνύματος από έναν πομπό προς κάποιο δέκτη μέσω κάποιου διαύλου επικοινωνίας. Είναι μια πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, μη προσωπική και αφορά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο παραγωγός και έχει ως στόχο να προκαλέσει τη ζήτηση του προϊόντος.
2. δημόσιες σχέσεις, είναι τα μέσα εκείνα μέσω των οποίων πραγματοποιείται μια επικοινωνία με συγκεκριμένα και σημαντικά για την επιχείρηση κοινά και αυτό προς όφελος του οργανισμού, μέσω προσωπικών και μη προσωπικών μηνυμάτων. Έχουν σαν στόχο τη δημιουργία και τη διατήρηση μια κατανόησης, μιας συμπάθειας και καλής εικόνας του κοινού προς την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

3. οργάνωση πωλήσεων, διακρίνονται σε προσωπικές πωλήσεις που είναι μια πληρωμένη, άμεση επικοινωνία και σε τηλεφωνική επικοινωνία που είναι μια πληρωμένη επικοινωνία.
4. προώθηση πωλήσεων, είναι κάθε ενέργεια προσωρινού χαρακτήρα που έχει σαν στόχο να ερεθίσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ή την αποτελεσματικότητα των μεσαζόντων, ή του προσωπικού πωλήσεων. Έχει σαν στόχο να «σπρώξει» το προϊόν προς τον καταναλωτή.

2.2.4. Τιμή

Η τιμή αποτελεί το τέταρτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ και αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο για μια επιχείρηση καθώς είναι το μόνο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ το οποίο προσφέρει άμεσα έσοδα. Ορίζεται ως το χρηματικό ποσό που πληρώνει ο αγοραστής στον πωλητή για την απόκτηση κάποιου αγαθού. Η διαδικασία κατά την οποία προσδιορίζεται η τιμή πώλησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ονομάζεται τιμολόγηση. (Aalto-Setala & Raijas, 2003)

Οι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση είναι:

1. Οι στόχοι της τιμολόγησης: περιλαμβάνουν τους στόχους όπως η μεγιστοποίηση του κέρδους, η διατήρηση της σταθερής τιμής, η επιβίωση της επιχείρησης, η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, η ενίσχυση της ποιοτικής ανωτερότητας και η διατήρηση ή επίτευξη ηγεσίας κόστους.
2. Οι στόχοι της τιμολόγησης ως προς τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ:

A) Ως προς το προϊόν, η τιμή καθορίζεται από το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται το προϊόν. Πιο συγκεκριμένα για ένα προϊόν κατά την εισαγωγή του στην αγορά, στόχος είναι η ύπαρξη υψηλής τιμής λόγω έλλειψης ανταγωνισμού. Κατά την ανάπτυξή του σταθεροποιείται η τιμή λόγω αύξησης ανταγωνισμού, κατά την ωριμότητα του προϊόντος η τιμή του αρχίζει να μειώνεται και τέλος στην παρακμή του, ακολουθούν περαιτέρω μειώσεις της τιμής.

B) Ως προς τη διανομή, για τον προσδιορισμό της τιμής μελετάται ο αριθμός των μεσαζόντων, οι λειτουργίες που εκτελούν και οι δαπάνες που καταβάλουν για αυτές.

Γ) Ως προς την προβολή, η τιμή σχετίζεται με τις τεχνικές προβολής που επιλέγονται από την επιχείρηση για να στηρίξουν το προϊόν και το κόστος αυτών, καθώς και το είδος της στρατηγικής που ακολουθείται.

3. Το κόστος του προϊόντος: είναι μια παράμετρος που επηρεάζει σημαντικά την τελική τιμή του προϊόντος. Το συνολικό κόστος περιλαμβάνει το κόστος παραγωγής, διανομής και πώλησης του προϊόντος και μπορεί να

μεταβάλλεται ανάλογα με το ύψος της παραγωγής, την περίοδο και άλλους παράγοντες. Αποτελεί σημαντικό στοιχείο στα νομικά θέματα που αφορούν διαφοροποίηση της τιμής και δυναμική τιμολόγηση.

2.3 Συμπεριφορά καταναλωτών

2.3.1. Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Προσπαθεί να καταλάβει τη διαδικασία λήψης απόφασης των αγοραστών και να αξιολογήσει τις επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής από διάφορες ομάδες όπως η οικογένεια, οι φίλοι και η κοινωνία γενικότερα. Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι βασισμένη στην αγοραστική συμπεριφορά, με τον καταναλωτή να διαδραματίζεται τους τρεις ρόλους: του ατόμου που αγοράζει το προϊόν, αυτού που το πληρώνει και αυτού που το χρησιμοποιεί. Η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή γίνεται μέσω της ανάπτυξης θεωριών και υποδειγμάτων. (Russel, 2016)

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, την προσωπικότητα, τα κίνητρα, τη γνώση, τις πεποιθήσεις και τα συναισθήματα. Η συμπεριφορά καταναλωτή σχετίζεται με τις καταναλωτικές ανάγκες και πράξεις, με κατεύθυνση την ικανοποίηση των αναγκών, οι οποίες διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο. Επίσης η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τον πολιτισμό, την κουλτούρα, τη γεωγραφική τοποθεσία, το έθνος, την οικογένεια, την κοινωνική τάξη, τις ομάδες αναφοράς προηγούμενης εμπειρίας, τον τρόπο ζωής κ.ά. . (Κυριαζόπουλος, 2001)

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή σχετίζεται με πολλούς επιστημονικούς κλάδους όπως είναι η κοινωνιολογία, η οικονομία, η ψυχολογία και η ανθρώπινη συμπεριφορά. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τις τέσσερις αυτές θεωρίες:

- Κοινωνιολογία.

Ο καταναλωτής για να αποδείξει με έργα ότι ανήκει και ότι θέλει να ανήκει σε μια συγκεκριμένη ομάδα υιοθετεί το καταναλωτικό πρότυπο της ομάδας αυτής. Οι βασικές αυτές κοινωνικές ομάδες είναι

- η οικογένεια, στην οποία η κατανομή των ρόλων μέσα στην οικογένεια και ο κύκλος ζωής της αποτελούν σημεία ενδιαφέροντος
- η κοινωνική τάξη, η οποία διακρίνεται σε ανωτέρα-μεσαία, κατώτερα-μεσαία και ανωτέρα-κατώτερα σώματα
- η ομάδα αναφοράς, δηλαδή η ομάδα με ένα αριθμό μελών, που χρησιμεύει σε ένα άτομο σαν σημείο αναφοράς για τον καθορισμό της κρίσης του, των προτιμήσεών του, των στάσεών του, των αξιών του και της συμπεριφοράς του. Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι πρωτογενείς (οικογένεια, φίλοι,

συγγενείς, κλπ) ή δευτερογενείς (επαγγελματικές, επιστημονικές οργανώσεις, κλπ)

- ο πολιτισμός, περιλαμβάνει κριτήρια όπως η θρησκεία, η φυλή, η γεωγραφική καταγωγή κλπ.

- Οικονομία.

Σύμφωνα με τους οικονομολόγους, ο ορθολογικός καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει έναν συνδυασμό αγαθών, από το οποίο θα πάρει το πιο υψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Ο καταναλωτής έχοντας περιορισμένο εισόδημα, απεριόριστες ανάγκες και γνωρίζοντας ότι για κάθε αγορά ενός αγαθού θα πρέπει να πληρώσει, αναγκάζεται να κάνει συνεχώς επιλογές. Η οικονομία είναι ιδιαίτερα σημαντική στο μάρκετινγκ καθώς υπογραμμίζει την αναγκαιότητα της προβολής, τη σπουδαιότητα της αξίας του προϊόντος και το ρόλο που παίζει η τιμή ενός προϊόντος. (Κυριαζόπουλος, 2001)

- Ψυχολογία.

Ο κύριος εκπρόσωπος της ψυχολογικής σχολής είναι ο Freud στον οποίο και βασίζεται η ανάλυση του τρόπου σκέψης και δράσης του ανθρώπου. Ο Freud με την ψυχο-αναλυτική θεωρία του, θέσπισε την ιδέα ότι ο άνθρωπος ως ένα τμήμα της κλειστής κοινωνικής ομάδας που ονομάζεται «οικογένεια» δέχεται τις πρώτες επιδράσεις στον κύκλο ζωής του και μιμούμενος τα άλλα μέλη της οικογένειάς του, μαθαίνει έναν τρόπο διαβίωσης, ο οποίος πιθανόν να αλλάξει ή να εξελιχθεί περαιτέρω αργότερα, αλλά πάντοτε θα βρίσκεται κάτω από την επήρεια της οικογένειάς του. (Subrahmanyan & Gomez-Arias, 2008)

Οι δυνάμεις που καθορίζουν τη συμπεριφορά του ανθρώπου είναι:

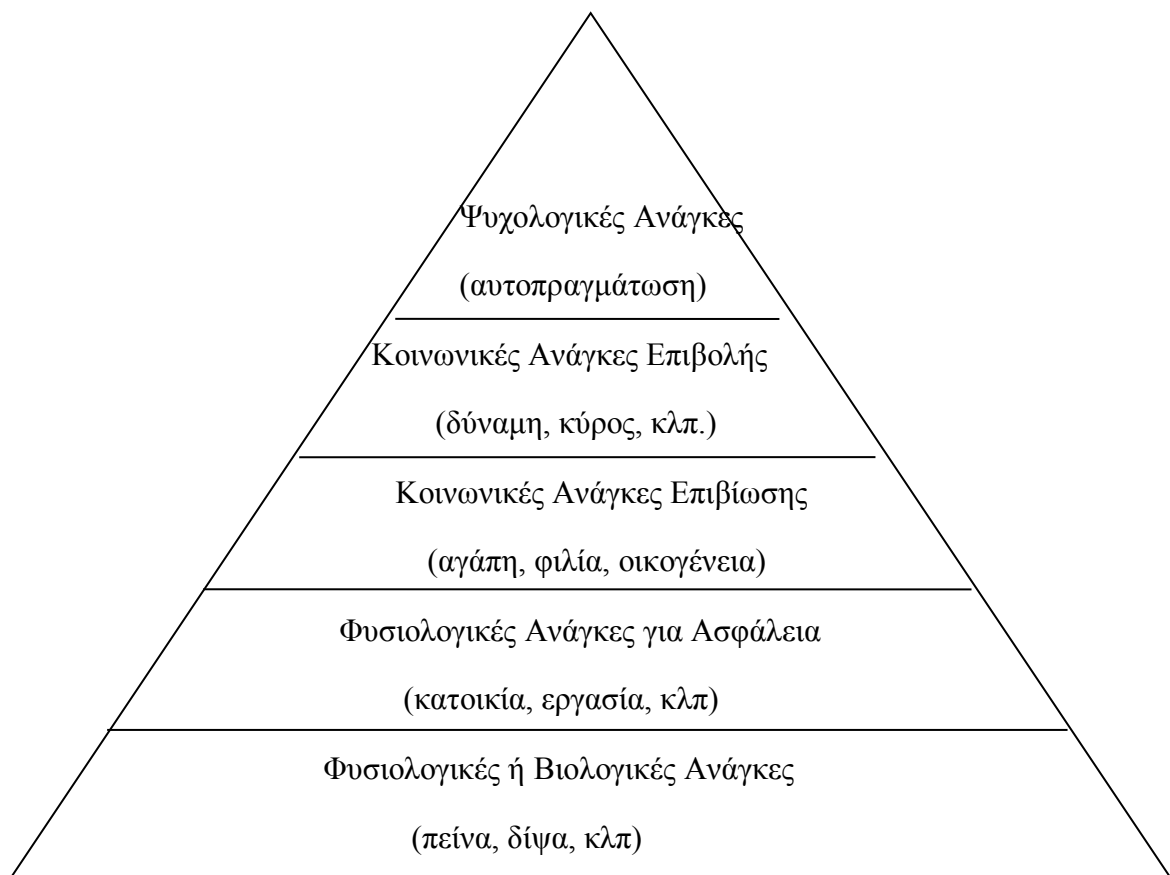
- ο Νους (id), δηλαδή το τμήμα εκείνο το οποίο ενδιαφέρεται μόνο για την ικανοποίηση των φυσιολογικών αναγκών
- Το εγώ (ego), δηλαδή το συνειδητό ψυχολογικό τμήμα
- Το υπερεγώ (super ego), δηλαδή το υποσυνείδητο ψυχολογικό τμήμα το οποίο είναι μη ελεγχόμενο απευθείας από το άτομο.

Το ενδιαφέρον του τυπικού καταναλωτή κατά τον Freud, εκδηλώνεται καταρχάς προς τα προϊόντα που βρίσκονται στην αγορά για πολλά χρόνια κάτω από την ίδια εμπορική επωνυμία. Ο καταναλωτής αυτός είναι ο πλέον συντηρητικός ο οποίος δεν αρέσκεται να ακολουθεί νέες γραμμές εξέλιξης στη ζωή του ή θα μπορούσε να λεχθεί ότι δεν του αρέσουν οι συχνές αλλαγές ακόμα και αν είναι αποδεδειγμένο ότι αυτές βελτιώνουν τον τρόπο ζωής του. (Κυριαζόπουλος, 2001)

- Ανθρώπινη συμπεριφορά.

Τα αγαθά που αγοράζει ο καταναλωτής εξαρτώνται από την ιεράρχηση των αναγκών του και από τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εκπρόσωπος της

σχολής της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι ο Maslow ο οποίος διακρίνει τις ανάγκες σε αυτές που αναφέρονται στην επιβίωση του ανθρώπου, και διακρίνονται σε φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες, σε ανάγκες για ασφάλεια και σε ψυχολογικές ανάγκες. Στη δεύτερη κατηγορία αναγκών, τις κοινωνικές ανάγκες οι οποίες αναφέρονται στην κοινωνική επιβίωση του ατόμου, προσδιορίζονται ως ανάγκες για εκτίμηση του ατόμου από την κοινωνική ομάδα, δηλαδή απόκτηση δύναμης και κύρους, αυτοσεβασμού, ελευθερίας και διάκρισης. Τέλος ο Maslow σύμφωνα με το Διάγραμμα 1, προσδιορίζει τις ψυχολογικές ανάγκες που είναι αξιοποίηση των δυνατοτήτων αυτοβελτίωσης, αυτοπραγμάτωσης κλπ. (Subrahmanyam & Gomez-Arias, 2008)



Διάγραμμα 1: Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow. (Κυριαζόπουλος, 2001)

2.3.2 Η χρήση των καλλυντικών Προϊόντων από τους καταναλωτές

Όλες οι πράξεις και επιλογές που κάνει κάποιος για την εξωτερική του εμφάνιση είναι αναπόσπαστο κομμάτι της μόδας και της εξέλιξής της. Παρόμοια με την ένδυση, τα

καλλυντικά προϊόντα εφαρμόζονται για την ενίσχυση της εμφάνισης των καταναλωτών και χρησιμοποιούνται για να εκφράσουν το στυλ ή την αισθητική προτίμηση ενός ατόμου. Η εφαρμογή/χρήση του «make-up» συμπληρώνει τη χρήση των ενδυμάτων για να αναπτύξει ή να ολοκληρώσει μια εμφάνιση. Συνεπώς, το μακιγιάζ δεν βοηθά κάποιον μόνο για την ολοκλήρωση μιας συνολικής εμφάνισης, αλλά και για τη μετάδοση μιας «θετικής δήλωσης του εαυτού». Οι στρατηγικές μάρκετινγκ των καλλυντικών εμπορικών σημάτων και προϊόντων αντικατοπτρίζουν εκείνες τις μάρκες μόδας - ένδυσης, οι οποίες επικεντρώνονται σε τρέχοντα στυλ και τάσεις που εκφράζουν την επιθυμητή εικόνα της ομάδας στόχου. (Guthrie & Hey-Shin & Jung, 2008)

Στους δυτικούς πολιτισμούς, ένας από τους κοινώς αναγνωρισμένους λόγους που οι γυναίκες χρησιμοποιούν τα καλλυντικά είναι να βελτιώσουν τη φυσική τους ελκυστικότητα. Ύστερα από έρευνες βρέθηκε ότι οι γυναίκες εκφράζουν μια πιο θετική εικόνα του σώματος και την εικόνα του εαυτού τους όταν φορούν μακιγιάζ σε σύγκριση με όταν δεν φορούν μακιγιάζ. Η εμπιστοσύνη που αισθάνονται οι γυναίκες μετά την εφαρμογή των καλλυντικών μπορεί να τους ενθαρρύνει να συμμετάσχουν στην πρακτική αυτή. (Guthrie & Hey-Shin & Jung, 2008)

Παρά την αυξανόμενη ζήτηση καλλυντικών προϊόντων μεταξύ γυναικών και ανδρών, λίγα είναι γνωστά για το πώς τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και τα καλλυντικά μοντέλα χρήσης επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καλλυντικών προϊόντων. Αυτή η έρευνα εξετάζει τις αντιλήψεις των γυναικών σχετικά με την προσωπικότητα της μάρκας σε σχέση με την εικόνα του προσώπου και τη χρήση καλλυντικών. Η προσωπικότητα της μάρκας, ως μέρος της εικόνας της μάρκας, συνδέει τις αντιλήψεις του καταναλωτή για το εμπορικό σήμα με τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά με συμβολικό τρόπο. (Guthrie & Hey-Shin & Jung, 2008)

Μελετώντας την ποσότητα και τον τρόπο χρήσης καλλυντικών των γυναικών σε συνδυασμό με την εικόνα του προσώπου, αυτή η μελέτη επιδιώκει να αναπτύξει μια καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα έναντι των καλλυντικών προϊόντων. Τέλος, η μελέτη αυτή επιθυμεί να βοηθήσει τις εταιρείες να κατανοήσουν καλύτερα τους καταναλωτές. Οι Jamal & Goode (2001) δηλώνουν ότι οι διαχειριστές μάρκας πρέπει να διαχειρίζονται τις έννοιες που οι καταναλωτές συνδέουν με τις αντίστοιχες μάρκες τους. Με την εξέταση παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των γυναικών στην αγορά καλλυντικών, συμπεριλαμβανομένης της εικόνας του προσώπου και των αντιλήψεων της προσωπικότητας της μάρκας, οι εταιρείες μπορούν να προσδιορίσουν μια βάση για τη στρατηγική μάρκετινγκ τους. (Guthrie & Hey-Shin & Jung, 2008)

2.3.3. Οι ψυχολογικές επιδράσεις από τη χρήση των καλλυντικών προϊόντων

Η εικόνα του προσώπου μπορεί να οριστεί ως ικανοποίηση με διάφορα σημεία του προσώπου, η οποία περιλαμβάνει τα μάτια, τα φρύδια, τα χείλη, τα μάγουλα, την

επιδερμίδα και το συνολικό πρόσωπο. Έρευνα που εξετάζει αποκλειστικά την εικόνα του προσώπου είναι σπάνια, αλλά μάλλον βλέπει την εικόνα του προσώπου ως μέρος της εικόνας του σώματος. Πολλές έρευνες που διεξάγονται σχετικά με τη χρήση καλλυντικών εξετάζουν την εικόνα του σώματος ως μία οντότητα. Η εικόνα του σώματος είναι τα συναισθήματα και οι στάσεις που έχει κανείς απέναντι στη δική του εμφάνιση. Η εικόνα του σώματος περιγράφεται ως μια πολυδιάστατη στάση που επηρεάζεται από τις εμπειρίες του σώματος, βασιζόμενη ιδιαίτερα στις εμπειρίες με την εμφάνιση. Ανεξάρτητα από τις αντικειμενικές αξιολογήσεις από άλλους, η εικόνα του σώματος είναι το πώς βλέπεις τον εαυτό σου από την άποψη των φυσικών χαρακτηριστικών και είναι μια συλλογή συναισθημάτων και αντιλήψεων για το σώμα σου. Έχουν βρεθεί ισχυρές θετικές σχέσεις μεταξύ της εικόνας του σώματος και της αυτοεκτίμησης και αυτοπεποίθησης. Η εικόνα του σώματος περιλαμβάνει διάφορες ιδιότητες του σώματος όπως το βάρος, το ύψος, τη φυσική ελκυστικότητα και την εικόνα του προσώπου.

Μια αντιπροσωπευτική εθνική έρευνα των Cash και Henry (1995) για 803 ενήλικες γυναίκες, ηλικίας από 18 έως 70 ετών στις Η.Π.Α., ανέφερε μερικά ενδιαφέροντα ευρήματα σχετικά με τις εικόνες του σώματος των γυναικών. Αυτή η μελέτη διαπίστωσε ότι σχεδόν το 50% των γυναικών είχαν αρνητικές αξιολογήσεις της εμφάνισής τους και σημαντικές αξιολογήσεις της σωματικής δυσαρέσκειας. Οι αρνητικές αξιολογήσεις της εικόνας του σώματος και της εμφάνισης των αμερικανικών γυναικών φαίνεται ότι αυξήθηκαν τα τελευταία χρόνια.

Καλλυντική χρήση, εικόνα σώματος και φυσική ελκυστικότητα. Οι Cash and Cash (1982) εξέτασαν πολλές συνέπειες της εικόνας του σώματος στη χρήση καλλυντικών. Οι γυναίκες με φτωχότερες σωματικές εικόνες που δεν ήταν ικανοποιημένες από ολόκληρη τη φυσική τους εμφάνιση αύξησαν πρόσφατα τον αριθμό των καλλυντικών προϊόντων που εφάρμοζαν και τον αριθμό των καταστάσεων στις οποίες φορούσαν μακιγιάζ. Επίσης, οι γυναίκες που ήταν περισσότερο επικριτικές για τη φυσική τους εμφάνιση είχαν μεγαλύτερη χρονική διάρκεια σε χρήση καλλυντικών προϊόντων.

Ύστερα από ορισμένες μελέτες για την αξιολόγηση της χρήσης καλλυντικών σε διάφορες καταστάσεις, οι Cash and Cash (1982) διαπίστωσε ότι οι γυναίκες που χρησιμοποίησαν περισσότερα καλλυντικά προϊόντα τείνουν να χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα σε περισσότερες καταστάσεις, σε σύγκριση με τις γυναίκες που δεν χρησιμοποίησαν μεγάλο αριθμό προϊόντων. Είπαν ότι η χρήση καλλυντικών σε περισσότερες καταστάσεις οδηγεί τις γυναίκες να είναι πιο προσεκτικές στο πώς τις αντιλαμβάνονται οι άλλοι. Όσοι ασχολούνται λιγότερο με τη φυσική τους ελκυστικότητα σε κοινωνικές καταστάσεις ήταν λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν καλλυντικά σε διάφορες καταστάσεις.

Τέλος, διαπίστωσαν ότι οι γυναίκες που χρησιμοποιούσαν καλλυντικά με συνήθη τρόπο ήταν πιο ικανοποιημένες με τα χαρακτηριστικά του προσώπου τους, σε σύγκριση με εκείνες που δεν είχαν συνεπή τρόπο χρήσης. Επίσης, μια άλλη μελέτη από τους Forbes, απέδειξε ότι οι γυναίκες που εξιδανικεύουν τις γυναίκες σε παραδοσιακούς ρόλους ήταν πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τα καλλυντικά για την επιδίωξη της ομορφιάς.

Παρόμοια με άλλες μορφές προϊόντων που σχετίζονται με την εμφάνιση, οι γυναίκες χρησιμοποιούν καλλυντικά για να διορθώσουν ή να τροποποιήσουν την ελαττωματική εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους. Οι Cash and Cash (1982) διαπίστωσαν ότι η χρήση καλλυντικών ρουτίνας συνδέεται με την ικανοποίηση του προσώπου, αντικατοπτρίζοντας την ψυχολογική επιτυχία που αντιμετωπίζουν πολλές γυναίκες μετά την ενίσχυση της φυσικής τους εμφάνισης. Ομοίως, οι Cash. (1989) ανέφεραν ότι οι γυναίκες συμμετέχοντες ανέφεραν μεγαλύτερη ικανοποίηση με τα πρόσωπά τους και με τη γενική τους εμφάνιση και πίστευαν ότι θα θεωρούνταν από τους συνομηλίκους τους πιο ελκυστικές όταν φορούσαν το μακιγιάζ τους παρά όταν δεν ήταν.

Επίσης, οι συμμετέχοντες συχνά υπερεκτίμησαν τη φυσική τους ελκυστικότητα όταν φορούσαν μακιγιάζ και ήταν ακόμη πιο πιθανό να υποτιμήσουν την ελκυστικότητά τους, ελλείψει μακιγιάζ. Μία θετική σχέση βρέθηκε μεταξύ της ποσότητας χρήσης καλλυντικών και της ικανοποίησης της εμφάνισης, καθώς οι συμμετέχοντες δήλωσαν μεγαλύτερη ικανοποίηση στην εμφάνιση όταν φορούσαν περισσότερα καλλυντικά. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα καλλυντικά προσώπου επηρεάζουν την αντίληψη των γυναικών για τον εαυτό τους και την εικόνα του σώματός τους. Συγκεκριμένα σε αυτή τη μελέτη, η ελκυστικότητα του προσώπου μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα εκτιμούν την εμφάνισή τους και σε αντάλλαγμα επηρεάζουν την εικόνα του προσώπου τους.

Το 1986 οι Brown et al. βρήκαν στοιχεία ότι τα άτομα που είναι πιο ελκυστικά μπορούν να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή και να εμπλακούν περισσότερο στην εμφάνισή τους. Επιπλέον, το 1980 οι McDonald και Eilenfield βρήκαν ότι τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες ξόδεψαν περισσότερο χρόνο κοιτάζοντας τις αντανάκλασεις τους αν ήταν πιο σωματικά ελκυστικά. Επομένως, είναι πιθανό ότι εκείνα τα άτομα που έχουν μια πιο ελκυστική εμφάνιση να εμπλέκονται περισσότερο, και στη συνέχεια πιο πιθανό να συμμετέχουν ενεργά στην αυτο-έκφραση μέσω συμπεριφορών περιποίησης. Τέλος, τα άτομα είναι γνωστό ότι χρησιμοποιούν καλλυντικά και καλλωπιστικές συμπεριφορές για να διαχειρίζονται και να ελέγχουν όχι μόνο τις κοινωνικές τους εντυπώσεις αλλά και την εικόνα τους. Έτσι, προηγούμενες μελέτες δείχνουν ότι η χρήση καλλυντικών είναι ένα εργαλείο για την αυτο-παρουσίαση και τη διαχείριση κοινωνικών εντυπώσεων.

Η βιβλιογραφία που επιβεβαιώνει τη θετική σχέση μεταξύ της εικόνας του σώματος και της καλλυντικής χρήσης παρέχει ισχυρή υποστήριξη για μια πιθανή σχέση μεταξύ της εικόνας του προσώπου και της καλλυντικής χρήσης. Η εικόνα των καταναλωτών για τον εαυτό τους σε σχέση με την ικανοποίηση με τα χαρακτηριστικά του προσώπου τους παρέχει μια λογική εξήγηση για το πώς οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν τα καλλυντικά για να βελτιώσουν την εμφάνιση του προσώπου ή τα συναισθήματά τους για τον εαυτό τους. Η ικανοποίηση των καταναλωτών από το πρόσωπό τους (εικόνα του προσώπου) και η σχετική καλλυντική χρήση αναμένεται να επηρεάσουν τις εντυπώσεις των καταναλωτών για διάφορα καλλυντικά προϊόντα. Οι Tidwell (1992-1993) διαπίστωσαν ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν προϊόντα για να βελτιώσουν την εικόνα τους και σύμφωνα με τον Wood (2004) οι συμμετέχοντες επιλέγουν συγκεκριμένες μάρκες για να μεταφέρουν μια συγκεκριμένη εικόνα του εαυτού τους στην κοινωνία. Έτσι, τα χαρακτηριστικά της

προσωπικότητας ενός εμπορικού σήματος που οι καταναλωτές θεωρούν ευνοϊκά (θετική στάση μάρκας) μπορεί να ποικίλλουν ανάλογα με το πώς οι καταναλωτές αισθάνονται το πρόσωπό τους (εικόνα του προσώπου) και τους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιούν καλλυντικά (χρήση καλλυντικών).

Η εικόνα του προσώπου επηρέασε την ποσότητα χρήσης καλλυντικών ή την ποσότητα των καλλυντικών που χρησιμοποιήθηκαν. Η τρέχουσα μελέτη διαπίστωσε ότι η εικόνα του προσώπου του καταναλωτή επηρεάζει τη συνολική ποσότητα των καλλυντικών που χρησιμοποιούνται, αλλά όχι την ποικιλία σε διαφορετικές καταστάσεις. Παρόλο που τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία αναφέρουν ότι υπάρχουν διαφορετικά μοντέλα καλλυντικής χρήσης με βάση διαφορετικές καταστάσεις, δεν βρήκαμε στοιχεία που να δείχνουν ότι η εικόνα του προσώπου μπορεί να επηρεάσει το πρότυπο της καλλυντικής χρήσης. Τα σημερινά συμπεράσματα αντιβαίνουν στις προηγούμενες εκθέσεις του Cash and Cash (1982) ότι η χρήση καλλυντικών επηρεάζεται από τη συνολική εικόνα του σώματος και όχι από την εικόνα του προσώπου και το επίπεδο δυσαρέσκειας με τη σωματική εμφάνιση αυξάνει τον αριθμό των καλλυντικών προϊόντων που εφαρμόζονται.

Επίσης, τα συμπεράσματά μας δεν υποστηρίζουν τα ευρήματα Cash and Cash's (1982) ότι οι γυναίκες που ήταν ικανοποιημένες με τα χαρακτηριστικά του προσώπου τους ήταν πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τα καλλυντικά με ένα συνηθισμένο σχέδιο παρά ένα ποικίλο μοτίβο. Αντ' αυτού, η μελέτη μας διαπίστωσε ότι η εικόνα του προσώπου αντιστοιχεί θετικά στην ποσότητα των χρησιμοποιούμενων καλλυντικών. Έτσι, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι οι γυναίκες που είναι περισσότερο ικανοποιημένες με την εικόνα του προσώπου τους τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερα καλλυντικά.

Η σχέση αιτίου-αποτελέσματος μεταξύ της εικόνας του προσώπου και της καλλυντικής χρήσης πρέπει να εξεταστεί περαιτέρω. Δηλαδή, θα μπορούσε να γίνει κατανοητό ότι η χρήση καλλυντικών αυξάνει την εικόνα του προσώπου, καθώς και ότι οι καταναλωτές με θετικές εικόνες προσώπου έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στη χρήση καλλυντικών για την περαιτέρω ενίσχυση και χειραγώγηση δημιουργικών χαρακτηριστικών του προσώπου που οδηγούν σε υψηλότερα επίπεδα αισθητικής χρήσης.

2.4 Το εμπορικό σήμα και ο ρόλος του στις αντιλήψεις των καταναλωτών

Ζούμε σε μια εποχή που η μάρκα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα «όπλα» των επιχειρήσεων στην καθημερινό τους αγώνα να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Η μάρκα είναι ουσιαστικά ένα διακεκριμένο σύμβολο, λογότυπο, σήμα ή μια λέξη που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση προκειμένου να διαφοροποιηθεί και να κάνει αναγνωρίσιμα τα προϊόντα της σε μια αγορά. Η αξία της μάρκας αντανακλά τον τρόπο με τον οποίο το όνομα ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας γίνεται αντιληπτό από την αγορά – στόχο του προϊόντος. Η μέγιστη επιτυχία του τμήματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι να αποτελέσει το ίδιο το προϊόν ένα σημείο αναφοράς στο μυαλό του καταναλωτή, να δημιουργηθεί στην πραγματικότητα μια ταύτιση ανάμεσα στην ανάγκη και το μέσο για την κάλυψή της. Η πιστότητα στη μάρκα γίνεται όμως ολοένα και πιο δύσκολη καθώς πλέον ο

καταναλωτής μπορεί να ενημερώνεται όχι μόνο για νέα προϊόντα αλλά και για διαφορετικές τιμές.

Οι μάρκες δεν μπορούν να αντέξουν μεγάλες τιμές σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα όσο ισχυρές και αν είναι. Οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λίγο παραπάνω για την απόκτηση ενός επώνυμου προϊόντος αλλά όταν η τιμή αρχίζει και αυξάνεται σημαντικά τότε αρχίζει η επωνυμία να χάνει μέρος του μεριδίου αγοράς που είχε. Επιπλέον οι μάρκες δεν έχουν ως σκοπό την ανανέωση και την ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή αλλά του πολλαπλασιασμού.

Η συσκευασία είναι το πρώτο μέσο επικοινωνίας με τον πελάτη στο σημείο πώλησης, δηλαδή στο σημείο όπου ο καταναλωτής παίρνει την τελική απόφαση αγοράς. Ο λόγος για τον οποίο δίνεται έμφαση στη συσκευασία είναι επειδή αποτελεί την εικόνα που θα έρθει να ενισχύσει ή ακόμη και να ανατρέψει την εικόνα που έχει δημιουργήσει όλη τη προηγούμενη επικοινωνία του προϊόντος δηλαδή η διαφήμιση, και κατά συνέπεια να επισφραγίσει ή να αποτρέψει από την αγορά του προϊόντος. Μετά από μελέτες έχει διαπιστωθεί ότι σήμερα ο καταναλωτής δεν επιλέγει βάσει της αισθητικής της συσκευασίας. Ο καταναλωτής πριν αποφασίσει για την αγορά ενός προϊόντος, θα διαβάσει την ετικέτα πρώτα.

Μάλιστα πολλοί καταναλωτές μένουν «πιστοί» καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους σε μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος. Αυτό προφανώς σημαίνει ότι η συγκεκριμένη μάρκα την οποία επιλέγει καλύπτει ένα σημαντικό κομμάτι των απαιτήσεών του. Για να βρίσκεται μια μάρκα διαχρονικά στην προτίμηση του καταναλωτή θα πρέπει η μάρκα να προσαρμόζεται στις νέες απαιτήσεις και στα πρότυπα του καταναλωτή. Μπορεί τα κανάλια διανομής και πώλησης να μεταβληθούν χάριν των νέων τεχνολογιών αλλά ο καταναλωτής ό,τι και να γίνει πάντα θα επιλέγει την μάρκα εκείνη που θα του ταιριάζει περισσότερο.

Καταλήγοντας λοιπόν, η ανταπόκριση του καταναλωτή συνδέεται άμεσα με την έννοια της γνώσης για το συγκεκριμένο προϊόν αλλά και την ενημερότητα που έχει ο καταναλωτής για αυτό. Τέλος οι παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή είναι η προτίμηση, η εικόνα του προϊόντος, ο συμβολισμός του προϊόντος για τον καταναλωτή, τα οφέλη του προϊόντος, και η ικανοποίηση των απαιτήσεων και αναγκών του καταναλωτή.

2.4.1 Εικόνα προσώπου – προσωπικότητα μάρκας

Ο στόχος της χρήσης των καλλυντικών είναι για τη βελτίωση της εμφάνισης και τη δήλωση των αισθητικών προτιμήσεων του κάθε ατόμου. Σχετικά με την κατανάλωση καλλυντικών, μπορεί οι συνήθειες καταναλωτές να είναι γυναίκες αφού τα προϊόντα περιποίησης θεωρούνται στοιχείο της γυναικείας κουλτούρας, παρόλα αυτά έχουν συμβεί αλλαγές στην αγορά των καλλυντικών σε σημείο που οι άνδρες αποτελούν τους βασικούς καταναλωτές κάποιων εταιρειών καλλυντικών προϊόντων. Αν και κάποτε οι γυναίκες ήταν εκείνες που ασχολιόντουσαν με την αγορά καλλυντικών για άνδρες, πλέον οι άνδρες

ενδιαφέρονται περισσότερο για την αγορά προϊόντων που προορίζονται για την προσωπική τους φροντίδα. Παράλληλα έχουν εξοικειωθεί περισσότερο με την ιδέα της αγοράς δικών τους καλλυντικών προϊόντων καθώς πλέον έχει αλλάξει η εργασία των αντρών από χειρωνακτική σε δουλειά γραφείου.

Σχετικά με το γυναικείο πληθυσμό, η κατανάλωση καλλυντικών προϊόντων ήταν από τα αρχαία χρόνια διαδεδομένα απλώς με διαφορετική μορφή. Στη σημερινή εποχή η βιομηχανία των καλλυντικών έχει γίνει ιδιαίτερα ανταγωνιστική λόγω της μεγάλης ποικιλίας των προϊόντων και της αυξημένης κατανάλωσης τους. Όπως προαναφέραμε, το βασικότερο κίνητρο της αγοράς των καλλυντικών προϊόντων από τις γυναίκες είναι η βελτίωση της εμφάνισής τους, τόσο του προσώπου όσο και του σώματος. Μερικοί από τους λόγους που οδηγούν τις γυναίκες στην αγορά τέτοιων προϊόντων είναι η διαφήμιση και η επιθυμία για μια όμορφη, ελκυστική, υγιεινή εμφάνιση που θα συμβάλλουν στην κοινωνική αποδοχή τους. Η τελική επιλογή όμως των καλλυντικών προϊόντων σχετίζεται άμεσα με το μείγμα μάρκετινγκ που τα υποστηρίζει.

Μελέτες δείχνουν ότι η θετική εικόνα του προσώπου επηρεάζει τις αντιλήψεις για την επάρκεια και την αξιοπιστία μιας μάρκας. Αυτά τα ευρήματα δείχνουν ότι η ικανοποίηση των γυναικών με την εικόνα του προσώπου τους επηρεάζει πράγματι τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τη μάρκα. Κατανοώντας τις αντιλήψεις των καταναλωτών από μάρκες σε σχέση με τα μοτίβα χρήσης καλλυντικών και την εικόνα του προσώπου, οι έμποροι είναι σε θέση να αναπτύξουν εικόνες εμπορικών σημάτων με έμφαση και αξιοποιώντας τις γνώσεις τους σχετικά με τους καταναλωτές.

Αποτελέσματα από έρευνες δείχνουν ότι η προσωπικότητα της μάρκας ως προς την ικανοποίηση, είναι πιο σημαντική για τις διάφορες μάρκες, δείχνοντας έτσι ότι τις επιτυχημένες μάρκες τις θεωρούμε ικανοποιητικές, ένα χαρακτηριστικό το οποίο κερδίζεται. Όσον αφορά άλλα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας μιας μάρκας, η μελέτη μας εντόπισε μια διαφορετική ομάδα χαρακτηριστικών που επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά των εμπορικών σημάτων.

Αυτή η έρευνα συμβάλλει στο μέρος των γνώσεων στον τομέα της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των καλλυντικών, εξετάζοντας τις αντιλήψεις των καταναλωτών και τις προτιμήσεις για τις μάρκες σε συνδυασμό με προσωπικά χαρακτηριστικά (καλλυντική χρήση και εικόνα προσώπου).

Περαιτέρω έρευνα πρέπει να διεξάγεται ώστε να κατανοήσουν καλύτερα τα καλλυντικά ως προς τους καταναλωτές. Χρησιμοποιώντας μάρκες καλλυντικών πιο δημοφιλής μεταξύ των νεαρών γυναικών, τα αποτελέσματα περιορίζονται σε νεαρές γυναίκες και αποτελέσματα για ένα ευρύτερο πληθυσμό μπορεί να διαφέρουν. Θα ήταν χρήσιμο να προσδιοριστούν οι διαφορές μεταξύ των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων, πολιτισμών και κατοικημένες περιοχές σε όλη τη χώρα.

Επιπλέον, περαιτέρω έρευνα είναι απαραίτητη για την εξέταση της σχέσης μεταξύ καλλυντικής χρήσης παραγόντων και την εικόνα του προσώπου. Επίσης, οι μελλοντικές

μελέτες μπορούν να εξετάσουν την όλη εμφάνισή της (εκτός από τα χαρακτηριστικά του προσώπου) σε σχέση με την καλλυντική χρήση.

Αυτό θα δείξει αν οι καταναλωτές, οι οποίοι είναι δυσαρεστημένοι με άλλα μέρη του σώματος τους έχουν ένα μοτίβο χρήσης διαφορετικών καλλυντικών. Επιπλέον, οι προσωπικότητες των εμπορικών σημάτων για μάρκες καλλυντικών μπορεί να συγκριθεί με τις δικές τους προσωπικότητες. Αυτό θα εξηγήσει εάν οι καταναλωτές επιλέγουν μάρκες καλλυντικών που παράλληλα καλύπτουν τις δικές τους προσωπικότητες, ή εάν επιλέξουν μάρκες που απεικονίζουν την προσωπικότητα που επιθυμούν να επιτύχουν. Τέλος, θα ήταν χρήσιμο να περιλαμβάνουν μια ποικιλία από διαφορετικές μάρκες καλλυντικών με διαφορετικές προσωπικότητες για να προσδιορίσετε τα αποτελέσματα σχετικά με τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων.

2.5. Ο ρόλος του εμπορικού σήματος

Οι αντιλήψεις για τη μάρκα είναι οι στάσεις, οι προοπτικές και οι απόψεις που οι καταναλωτές κρατούν προς μια μάρκα. Διάφορα χαρακτηριστικά σχετικά με το εμπορικό σήμα μπορεί να επηρεάσουν την ανάπτυξη μιας θετικής στάσης μάρκας. Η προσωπικότητα της μάρκας ορίζεται ως "το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που σχετίζονται με μια μάρκα". Η προσωπικότητα της επωνυμίας, η οποία περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το προϊόν και οι συμβολικές ενώσεις που έχουν οι καταναλωτές με ένα εμπορικό σήμα ή προϊόν, επηρεάζει την εικόνα της μάρκας και τις αντιλήψεις της μάρκας.

Η προσωπικότητα της επωνυμίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διαφοροποιήσει ένα εμπορικό σήμα σε μια κατηγορία προϊόντων και να παράσχει χαρακτηριστικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εμπορία μιας μάρκας. Αναπτύσσεται και καθορίζεται από τους διαφημιζόμενους με την ελπίδα ότι οι καταναλωτές θα συνδέσουν τη μάρκα τους με συγκεκριμένα επίθετα ή φανταστικές εικόνες. Κατά την αγορά ενός εμπορικού σήματος, οι καταναλωτές αγοράζουν το συμβολικό νόημα που σχετίζεται με το προϊόν εκτός από το φυσικό προϊόν. Στην ουσία, αγοράζουν την εικόνα της μάρκας που θεωρούν ότι είναι προσαρτημένη στο προϊόν.

Η προσωπικότητα της επωνυμίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μεταδώσει τον ιδανικό εαυτό ή τις διαφορετικές εκδοχές του εαυτού, καθώς και τις αντιλήψεις και τις εκτιμήσεις της μάρκας. Για παράδειγμα, η προσωπικότητα του σήματος μπορεί να εφαρμοστεί στην προσωπικότητα ενός ατόμου. Οι προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές προτιμούν ορισμένες μάρκες όταν η προσωπικότητα της μάρκας είναι παράλληλη με την προσωπικότητα του καταναλωτή ή την προσωπικότητα που ελπίζουν να επιτύχει.

Η προσωπικότητα της επωνυμίας υποδεικνύει επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές κρίνουν το ίδιο το εμπορικό σήμα και εκτιμούν ορισμένα χαρακτηριστικά έναντι των άλλων, γεγονός που μπορεί τελικά να επηρεάσει την επιλογή του σήματος. Η προσωπικότητα του εμπορικού σήματος έχει πολλά πλεονεκτήματα για τους εμπόρους,

όπως η αύξηση της καταναλωτικής προτίμησης και χρήσης, η αύξηση της εμπιστοσύνης και της πίστης των καταναλωτών και η ικανότητα να παράγουν συναισθηματικές απαντήσεις στους καταναλωτές.

Για να είναι επιτυχημένη μια μάρκα, η προσωπικότητά της πρέπει να ταιριάζει με την τρέχουσα ή ιδανική ανθρώπινη προσωπικότητα του καταναλωτή. Αυτό μπορεί να γίνει με τον προσδιορισμό της διάστασης της μάρκας που περιγράφει τη μάρκα και με την εξασφάλιση ότι οι προσωπικότητες αυτής της διάστασης απεικονίζονται επαρκώς στον καταναλωτή. Ο απώτερος στόχος είναι να διασφαλιστεί ότι η προσωπικότητα του εμπορικού σήματος επηρεάζει την προτίμηση του καταναλωτή για ένα εμπορικό σήμα σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.

2.5.1. Η επίδραση του εμπορικού σήματος

Η επίδραση του εμπορικού σήματος είναι η αντίληψη του καταναλωτή για το ρόλο που διαδραματίζει το εμπορικό σήμα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της επιλογής του πλέον προτιμώμενου προϊόντος – υπηρεσίας. Στα πλαίσια της αξιολόγησης του προϊόντος, οι καταναλωτές θεωρούν σημαντική την πρακτικότητα για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος για τα οποία υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες κατά τη στιγμή της λήψης της απόφασης και στη συνέχεια να καταλήξει σε μια συνολική αξιολόγηση.

Σε ένα διαδικτυακό σχέδιο προσαρμογής, η μάρκα διαδραματίζει έναν διαφορετικό ρόλο από ότι τα άλλα στοιχεία του προϊόντος – υπηρεσίας. Η ανάλυση που έκανε ο Johnson παρέχει σημαντικές γνώσεις για τη διαχείριση σχετικά με τον ρόλο του εμπορικού σήματος στην ηλεκτρονική διαδικασία προσαρμογής.

Σύμφωνα με αυτές τις γνώσεις, το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται για να εξαλείψει τις άλλες εναλλακτικές. Για παράδειγμα, οι γνωστές μάρκες, από την άλλη, είναι συχνά εμπλουτισμένες με ποιοτικά σήματα που αντιπροσωπεύουν μια ποικιλία από συλλόγους, πιστεύω και εμπειρίες. Κατά συνέπεια, οι διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων είναι ανακριβής, ασαφής και μη-υπολογίσιμες. Κατά τη διαδικασία της διαδικτυακής προσαρμογής, οι καταναλωτές μπορεί να μην είναι σε θέση να σχηματίσουν μια ουσιαστική αξιολόγηση μιας μάρκας μέσω της αξιολόγησης άλλων χαρακτηριστικών εάν δεν συγκρίνεται με άλλη μάρκα.

Ένας παράγοντας που επηρεάζει το αν ένας συγκεκριμένος καταναλωτής αντιλαμβάνεται το εμπορικό σήμα ως σημαντικό και χρήσιμο για τη διαδικασία απόκτησης ενός προσαρμοσμένου προϊόντος είναι η γνώση του καταναλωτή για την κατηγορία του προϊόντος.

Επίσης, έχει επισημανθεί ότι η επιλογή των καταναλωτών με υψηλότερο επίπεδο γνώσεων, επηρεάζεται περισσότερο από την προηγούμενη τους γνώση παρά από τις πληροφορίες που παρέχονται για ένα προϊόν. Οι καταναλωτές που κατέχουν μεγαλύτερης κατηγορίας γνώση, είναι σε θέση να διακρίνουν τις πραγματικές μάρκες από τις

πληροφορίες που παρέχονται και να κάνουν επιλογές μεταξύ των εμπορικών σημάτων. Αντίθετα, οι καταναλωτές με χαμηλότερης κατηγορίας γνώσης, δεν μπορούν να έχουν επαρκής πληροφορίες που θα μπορούσαν να κατευθύνουν τις προτιμήσεις και τις αγοραστικές αποφάσεις σε ένα προϊόν του οποίου οι πληροφορίες είναι χωρίς νόημα.

Μια δυνατότητα για αυτούς τους ανθρώπους, θα ήταν να βασίζονται τις αποφάσεις τους σε πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο πλαίσιο προσαρμογής χρησιμοποιώντας τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και όχι ανάλογα με την ερμηνεία της μάρκας. Οι καταναλωτές με χαμηλής κατηγορίας γνώσεις, ενδέχεται να μην είναι σε θέση να διακρίνουν διαφορές στα χαρακτηριστικά των προϊόντων μεταξύ των εμπορικών σημάτων επειδή είναι πιθανό αυτές οι συγκρίσεις να απαιτούν κάποιο ελάχιστο επίπεδο γνώσεων και εξοικείωσης σχετικά με τα εμπορικά σήματα.

Αντίθετα, οι καταναλωτές με υψηλότερης κατηγορίας γνώσεις μπορεί να έχουν επαρκείς γνώσεις και εξοικείωση με την κατηγορία του καλλυντικού για να διεξάγει συμπεράσματα και ερμηνεία σχετικά με τα εμπορικά σήματα ως μια «εμπλουτισμένη» ποιότητα στην εφαρμογή της διαδικασίας προσαρμογής.

Έτσι, το εμπορικό σήμα θα πρέπει να θεωρείται πιο σημαντικό και χρήσιμο για τις καταναλωτικές γνώσεις.

2.6 Ο κλάδος των καλλυντικών προϊόντων

Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων (παραγωγικών, εισαγωγικών), η πλειονότητα των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μια κατηγορίες προϊόντων. Μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση των καλλυντικών προϊόντων συγκαταλέγονται οι τιμές πώλησης των προϊόντων σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Άλλοι παράγοντες που διαμορφώνουν τη ζήτηση είναι οι τάσεις της μόδας, η διαφήμιση των προϊόντων κλπ. Οι τελευταίες μεταβολές του κλάδου των καλλυντικών προϊόντων παρουσιάζονται στην τελευταία έκδοση της κλαδικής μελέτης «καλλυντικά» που εκδόθηκε πρόσφατα η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group ΑΕ.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι έντονος λόγω των προσφορών των προϊόντων κυρίως στα κανάλια ευρείας διανομής δηλαδή τα σούπερ μάρκετ. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαθέτουν τα προϊόντα τους στο συγκεκριμένο κανάλι, καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν τα σούπερ μάρκετ για την αγορά ορισμένων κατηγοριών προϊόντων, λόγω της εύκολης πρόσβασης σε αυτό και της προσιτής τιμής, αλλά και της δυνατότητας επιλογής μεταξύ πολλών εμπορικών σημάτων.

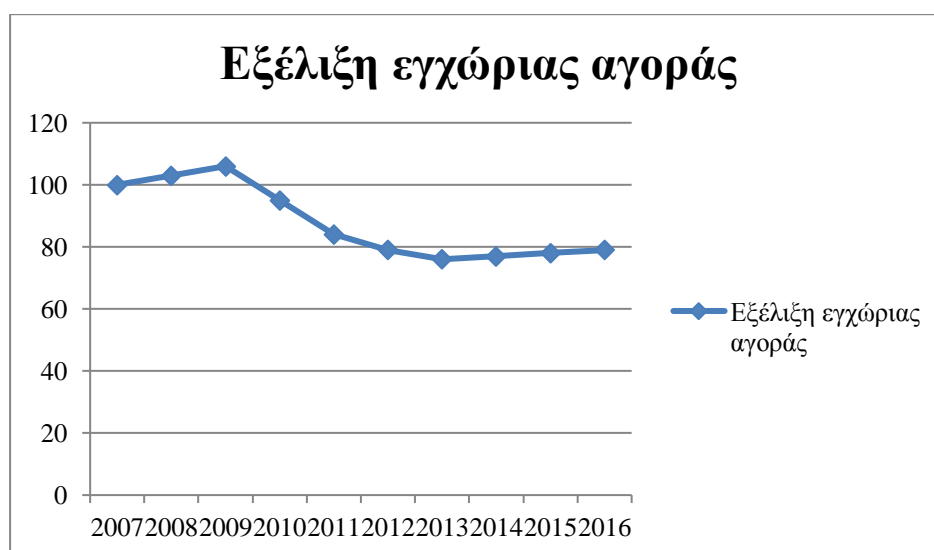
Οι συνολικές πωλήσεις καλλυντικών σε τιμές χονδρικής αυξήθηκαν την περίοδο 2000-2009 με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 4,9%. Την περίοδο 2010-2013 οι συνολικές πωλήσεις καλλυντικών, εξαιτίας της μειωμένης ζήτησης από τους καταναλωτές, παρουσίασαν μείωση. Ωστόσο, το 2014 παρουσιάστηκε ανάκαμψη της αγοράς η οποία συνεχίστηκε και το 2015 αλλά με μικρότερο ρυθμό (0,6% το 2015/2014). Με βάση τα

αποτελέσματα της Κλαδικής Μελέτης τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αποτελούν διαχρονικά την κυριότερη κατηγορία καλλυντικών. Το 2015 εκτιμάται ότι κάλυψαν το 54,1% των συνολικών πωλήσεων, ενώ ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με 29%. Το κανάλι της ευρείας διανομής εκτιμάται ότι κάλυψε το 47,6% της συνολικής αξίας της αγοράς καλλυντικών το 2015 και ακολούθησε το κανάλι των φαρμακείων με 21,4%. Για το 2016 εκτιμάται περαιτέρω αύξηση κατά 1,30% περίπου σε σχέση με το 2015.

Από την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού ο οποίος συνετάχθη με βάση αντιπροσωπευτικό δείγμα 22 επιχειρήσεων του κλάδου προκύπτουν τα εξής: το σύνολο του ενεργητικού των εταιρειών του δείγματος αυξήθηκε οριακά κατά 0,5% το 2015. Τα συνολικά ίδια κεφάλαια αυξήθηκαν οριακά κατά 0,8%. Οι μεσοπρόθεσμες υποχρεώσεις αυξήθηκαν το 2015 (62,8%) ενώ οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις εμφανίστηκαν μειωμένες κατά 11,9%.

Οι συνολικές πωλήσεις των εταιρειών του δείγματος αυξήθηκαν κατά 4,3% το 2015/2014 και παράλληλα το μικτό κέρδος ήταν αυξημένο κατά 3,7%. Οι χρηματοοικονομικές δαπάνες μειώθηκαν κατά 14,4% ενώ τα λοιπά λειτουργικά έξοδα διευρύνθηκαν κατά 8,1% την ίδια περίοδο, με συνέπεια την επιδείνωση του λειτουργικού αποτελέσματος. Το τελικό καθαρό αποτέλεσμα ήταν κερδοφόρο και τα δύο εξεταζόμενα έτη, ωστόσο το 2015 ήταν μειωμένο κατά 37,4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ



Διάγραμμα 2: Δείκτης εξέλιξης συνολικής εγχώριας αγοράς καλλυντικών (2007-2016)



Διάγραμμα 3: Διάρθρωση της εγχώριας αγοράς καλλυντικών (2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα μελέτη αποτελεί περιγραφική ποσοτική έρευνα, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για τη πρόθεση των καταναλωτών ως προς την αγορά καλλυντικών προϊόντων σύμφωνα με το μείγμα μάρκετινγκ αυτών. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσουμε το σχεδιασμό του μείγματος μάρκετινγκ σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα και να αξιολογήσουμε την απήχηση αυτών στο καταναλωτικό κοινό, μελετώντας ποιοι είναι οι παράγοντες που παρακινούν τους καταναλωτές ως προς την αγορά καλλυντικών προϊόντων.

3.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Η μέθοδος συλλογής πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων. Για να μετρηθεί η στάση των καταναλωτών χρησιμοποιήθηκε κυρίως η κλίμακα Likert (κλίμακα scale από 1:καθόλου έως το 5:πολύ), σύμφωνα με την οποία ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με μια σειρά προτάσεων σχετικών με το θέμα της έρευνας.

Για τη σωστή και ομαλή διεξαγωγή της έρευνας, το ερωτηματολόγιο, η δομή και η διατύπωση των ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να είναι σαφές και κατανοητό. Για την ακρίβεια, χρησιμοποιήθηκαν απλές λέξεις και αποφεύχθηκαν οι συντομογραφίες εξειδικευμένων και επαγγελματικών φρασεολογιών ώστε να ελαχιστοποιηθεί η οποιαδήποτε πιθανότητα σύγχυσης του ερωτώμενου.. Οι ερωτήσεις είχαν ξεκάθαρη έννοια και ερμηνεία χωρίς χρήση υποθέσεων και εννοιών που απαιτούν ιδιαίτερη προσπάθεια από τον ερωτώμενο να κατανοήσει το νόημα του.

Παρόλα αυτά, μεγάλο ήταν το ποσοστό των ατόμων το οποίο αρχικά δεν ήθελε να διαθέσει χρόνο να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο λόγω της προκατάληψης που υπάρχει σε αντίστοιχες έρευνες. Ένα επίσης δύσκολο κομμάτι στην παρούσα εργασία ήταν η συγκέντρωση ερωτηματολογίων από τους άνδρες καταναλωτές, καθώς πίστευαν πως τα καλλυντικά αποτελούν γυναικείο αγαθό. Φυσικά όσοι καταναλωτές δέχθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο διαπίστωσαν το εύρος των καλλυντικών προϊόντων τα οποία χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά και από τα δυο φύλα.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα έχει συνολικά 13 ομάδες ερωτήσεων, ενώ στην αρχή τίθενται τα δημογραφικά στοιχεία. Τα δημογραφικά στοιχεία είναι απαραίτητα για να γνωρίζουμε κάποια βασικά πράγματα για το προφίλ του ερωτώμενου και του δείγματός μας κατ' επέκταση. Οι ερωτήσεις από 1 έως 5 είναι εισαγωγικές και αποσκοπούν στη μελέτη της αντίληψης των καταναλωτών σχετικά με τον όρο καλλυντικά προϊόντα, στη διαπίστωση συχνότητας χρήσης και αγοράς καλλυντικών αλλά και στη κατανόηση των λόγων χρήσης και αγορών αυτών.

Στη συνέχεια η ερώτηση 6 η οποία ανήκει στην ομάδα του προϊόντος (πρώτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ) περιλαμβάνει μερικές προτάσεις σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα τις οποίες καλείται ο ερωτώμενος να αξιολογήσει σύμφωνα με τις προσωπικές του πεποιθήσεις. Οι ερωτήσεις 7 και 8 ανήκουν στην ομάδα της διανομής (δεύτερο στοιχείο μίγματος μάρκετινγκ) και αποσκοπούν στην αξιολόγηση συχνότητας αγοράς από τα διάφορα σημεία διανομής.

Ακολουθούν οι ερωτήσεις 9, 10 και 11 οι οποίες σχετίζονται με την προβολή των καλλυντικών (τρίτο στοιχείο μίγματος μάρκετινγκ) και στοχεύουν στην αξιολόγηση συχνότητας ενημέρωσης από τις διάφορες πηγές προβολής καλλυντικών. Τέλος, οι ερωτήσεις 12 και 13 ανήκουν στην ομάδα της τιμολόγησης (τελευταίο στοιχείο μίγματος μάρκετινγκ).

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν η απλή τυχαία. Το δείγμα για τη διεξαγωγή της παρούσας μελέτης ήταν 100 καταναλωτές. Η έρευνα διεξήχθη σε καταναλωτές του Δήμου Πάρου, από τους οποίους πραγματοποιήθηκε η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Ακολουθεί αναλυτική περιγραφή των αποτελεσμάτων αρχικά μέσω περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης ανά ερώτηση.

3.2 Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων θα πραγματοποιηθεί μέσω της περιγραφικής στατιστικής και γραφημάτων ανά ερώτηση με τη σειρά που τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας στα καλλυντικά προϊόντα αλλά και μέσω ανάλυσης παραγόντων σε κατηγορίες ερωτήσεων που σχετίζονται με τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

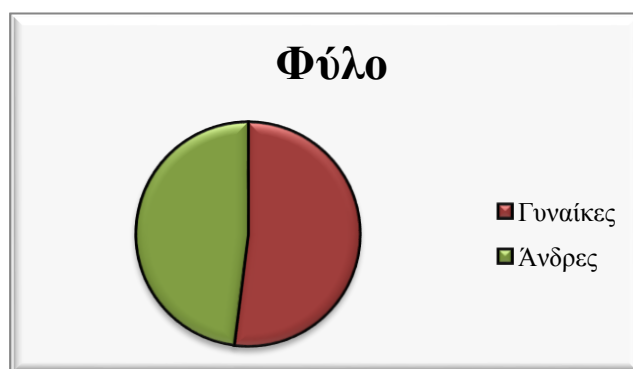
Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων

Τα δημογραφικά στοιχεία που μελετήσαμε σε αυτή την έρευνα είναι το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, η κύρια απασχόληση, το μηνιαίο εισόδημα και το επίπεδο σπουδών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2	Απαντήσεις
Κάτω των 24	18 άτομα
25 - 34	27 άτομα
35 - 44	23 άτομα
45 - 54	20 άτομα
Άνω των 55	12 άτομα

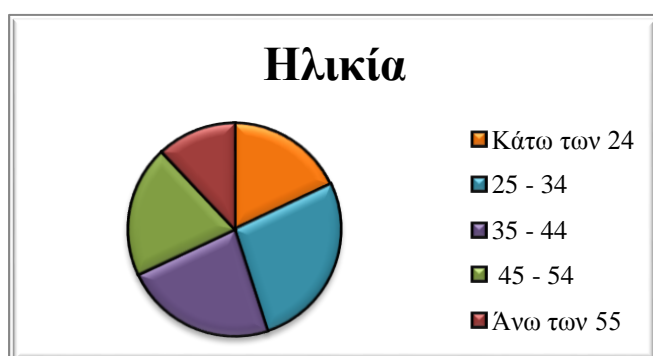
Αρχικά οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση σχετικά με το φύλο τους. Από τα 100 άτομα, οι 52 ήταν γυναίκες και οι 48 ήταν άνδρες. Οι ποσότητες αυτές παρουσιάζονται παρακάτω σε μορφή πίνακα και διαγράμματος. Έτσι προκύπτει το Διάγραμμα 4 και ο Πίνακας 1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1	Απαντήσεις
Γυναίκες	52 άτομα
Άνδρες	48 άτομα



Διάγραμμα 4: Φύλο ερωτηθέντων

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ερώτηση που αφορούσε την ηλικία τους και οι επιλογές απάντησης τους ήταν διαχωρισμένες σε πέντε ηλικιακές κατηγορίες: κάτω των 24, 25-34, 35-44, 45,54 και πάνω από 55. Ο αριθμός των ατόμων λοιπόν που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση ήταν 18, 27, 23, 20 και 12 αντίστοιχα. Οι απαντήσεις αυτές απεικονίζονται στο διάγραμμα 5 και αντίστοιχα στον πίνακα 2.



Διάγραμμα 5: Ηλικιακή κατανομή ερωτηθέντων

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Οι κατηγορίες ανάμεσα στις οποίες είχαν να επιλέξουν οι ερωτώμενοι, ήταν: άγαμος,-η , παντρεμένος,-η , παντρεμένος,-η με παιδί , διαζευγμένος,-η , διαζευγμένος,-η με παιδί. Ο αριθμός των απαντήσεων στο σύνολο των 100 ατόμων που ερωτήθηκαν στο ερωτηματολόγιο στις αντίστοιχες κατηγορίες οικογενειακής κατάστασης είναι 45,20,1,10,8 όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 6 και στον Πίνακα 3.

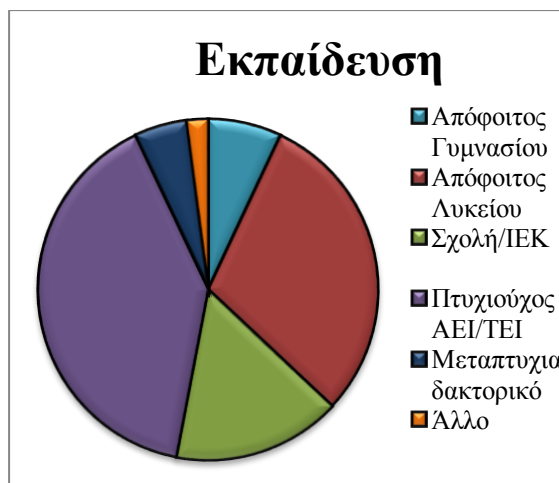
ΠΙΝΑΚΑΣ 3	Απαντήσεις
Άγαμος,-η	45 άτομα
Παντρεμένος,-η	20 άτομα
Παντρεμένος,-η με παιδί	17 άτομα
Διαζευγμένος,-η	10 άτομα
Διαζευγμένος,-η με παιδί	8 άτομα



Διάγραμμα 6: Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων

Η επόμενη ερώτηση που εντάσσεται στα δημογραφικά στοιχεία, αφορά το επίπεδο σπουδών των ερωτηθέντων. Στο σημείο αυτό πάλι δημιουργήσαμε έξι κατηγορίες ανάμεσα στις οποίες είχαν να επιλέξουν ώστε να δώσουν την απάντησή τους. Οι κατηγορίες αυτές είναι: απόφοιτος γυμνασίου, απόφοιτος λυκείου, σχολή ή ΙΕΚ, πτυχιούχος ΑΕΙ / ΤΕΙ, μεταπτυχιακό / διδακτορικό και άλλο για την περίπτωση που δεν τους αντιπροσωπεύει κάποια από τις προεπιλεγμένες απαντήσεις. Όπως παρουσιάζεται και στον Πίνακα 4 και το Διάγραμμα 7, ο αριθμός των απαντήσεων των 100 ατόμων ανάμεσα στις έξι κατηγορίες είναι 7, 30, 16, 40, 5 και 2 αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4	Απαντήσεις	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	5
Απόφοιτος Γυμνασίου	7	Άλλο	2
Απόφοιτος Λυκείου	30		
Σχολή ή ΙΕΚ	16		
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	40		

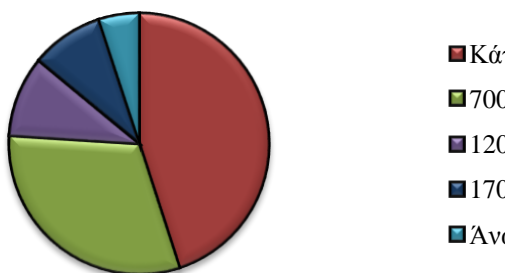


Διάγραμμα 7: Επίπεδο σπουδών ερωτηθέντων

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι ζητήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε πέντε κατηγορίες ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα τους σε ευρώ. Οι επιλογές που τους δόθηκαν ήταν κάτω των 700€, 700 - 1.200€, 1.200 - 1.700€, 1.700 - 2.200€ και πάνω από 2.200€. Ο αριθμός των απαντήσεων στο σύνολο των 100 ατόμων που ερωτήθηκαν στο ερωτηματολόγιο στις αντίστοιχες κατηγορίες μηνιαίου εισοδήματος είναι 45, 31, 10, 9 και 5. Παρακάτω υπάρχει και ο αντίστοιχος Πίνακας 5 και το Διάγραμμα 8 που περιλαμβάνει τις τιμές αυτές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5	Απαντήσεις
Κάτω των 700€	45
700 – 1200€	31
1200 – 1700€	10
1700 – 2200€	9
Άνω των 2200€	5

Μηνιαίο εισόδημα

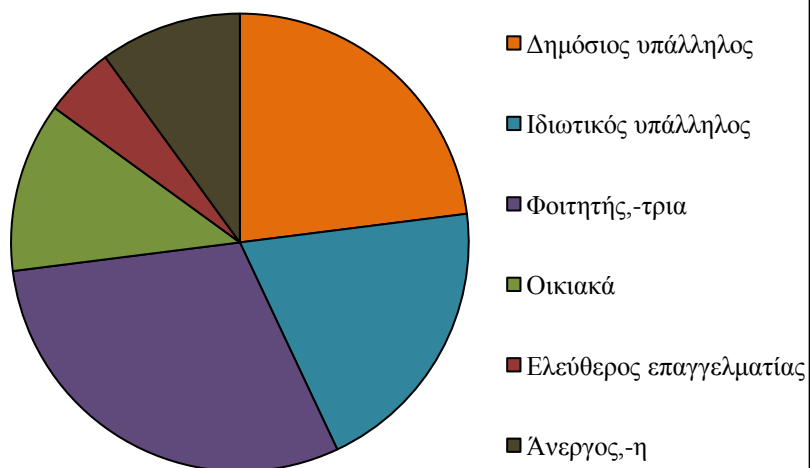


Διάγραμμα 8: Μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων σε ευρώ

Η τελευταία ερώτηση στα δημογραφικά στοιχεία αφορά την κύρια απασχόληση των ερωτώμενων και κλήθηκαν να επιλέξουν μια από τις παρακάτω κατηγορίες: δημόσιος υπάλληλος, ιδιωτικός υπάλληλος, φοιτητής,-τρια, οικιακά, ελεύθερος επαγγελματίας, άνεργος,-η. Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 6 και στο Διάγραμμα 9 ο αριθμός των απαντήσεων των 100 ατόμων ανάμεσα στις έξι κατηγορίες είναι 23, 20, 30, 12, 5 και 10 στις αντίστοιχες επιλογές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6	Απαντήσεις
Δημόσιος Υπάλληλος	23
Ιδιωτικός υπάλληλος	20
Φοιτητής,-τρια	30
Οικιακά	12
Ελεύθερος επαγγελματίας	5
Άνεργος,-η	10

Κύρια απασχόληση



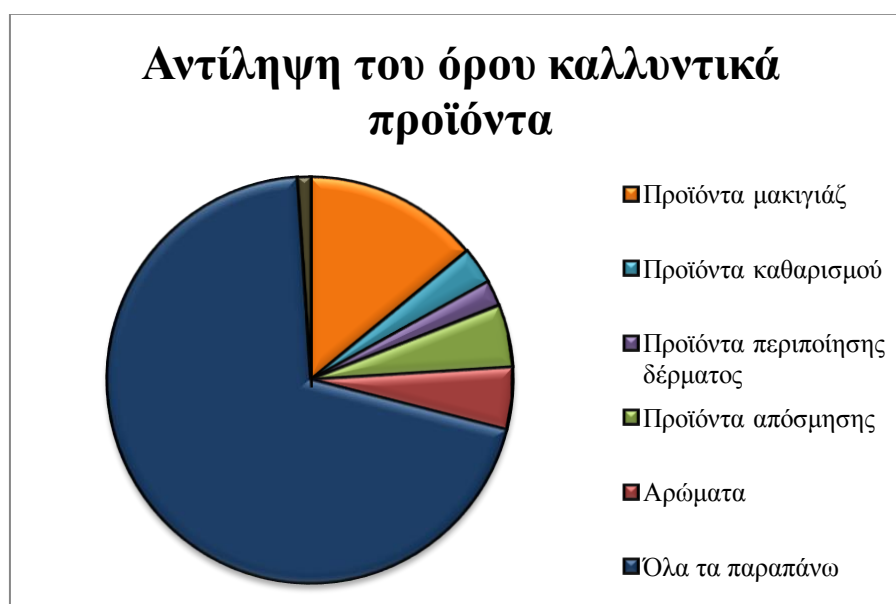
Διάγραμμα 9: Κύρια απασχόληση ερωτηθέντων

Περιγραφική ανάλυση

Οι ερωτηθέντες αρχικά κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερώτηση που αφορούσε την αντίληψη των καταναλωτών για τα καλλυντικά προϊόντα. Η ερώτηση αυτή τέθηκε στην αρχή του ερωτηματολογίου για να διαπιστώσουμε τι αντιλαμβάνεται το κοινό ως καλλυντικά προϊόντα, προκειμένου να εξάγουμε αξιόπιστα αποτελέσματα, αλλά και για να προβληματιστούν οι ερωτηθέντες σχετικά με το τι είναι πραγματικά τα καλλυντικά προϊόντα έτσι ώστε να λάβουν υπόψη όλα τα αγαθά για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Με βάση τον Πίνακα 7 και το Διάγραμμα 10 η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 70% απάντησε πως τον όρο καλλυντικά προϊόντα τον αντιλαμβάνεται ως όλες τις απαντήσεις μαζί, δηλαδή προϊόντα μακιγιάζ, καθαρισμού, περιποίησης δέρματος, προϊόντα απόσμησης και αρώματα. Οπότε διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές έχουν σωστή αντίληψη για τα καλλυντικά προϊόντα.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σε πίνακα και διάγραμμα.

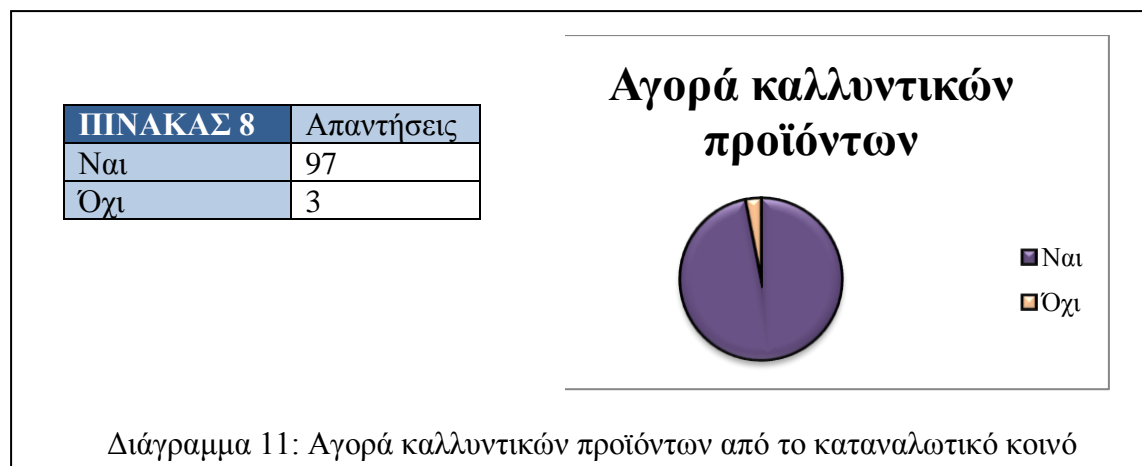
ΠΙΝΑΚΑΣ 7	Απαντήσεις
Προϊόντα μακιγιάζ	14
Προϊόντα καθαρισμού	3
Προϊόντα περιποίησης δέρματος	2
Προϊόντα απόσμησης	5
Αρώματα	5
Όλα τα παραπάνω	70
Άλλο	1



Διάγραμμα 10: Αντίληψη του κοινού για τον όρο καλλυντικά προϊόντα

Στη συνέχεια ερωτήθηκαν εάν αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα όπως περιποίησης προσώπου, σώματος, άκρων και είδη μακιγιάζ. Η ερώτηση αυτή στοχεύει

στο να κατανοήσει αν ο ερωτώμενος αγοράζει ή όχι καλλυντικά προϊόντα προκειμένου να δοθεί μια λογική εξήγηση και στους επιμέρους λόγους αγοράς αυτών. Με βάση τον πίνακα 8 και το διάγραμμα 11, παρατηρείται ότι από τα 100 άτομα, τα 97 απάντησαν θετικά στην ερώτηση που τους δόθηκε και μόλις 3 απάντησαν αρνητικά.



Η επόμενη ερώτηση που τέθηκε στους ερωτώμενους ήταν με τι συχνότητα αγοράζουν και χρησιμοποιούν καλλυντικά προϊόντα όπως φαίνεται στους Πίνακες 9 και 10 αντίστοιχα. Στις δυο αυτές ερωτήσεις, χρησιμοποιήθηκε μέθοδος Likert κατά την οποία οι ερωτώμενοι είχαν να διαλέξουν την απάντηση τους ανάμεσα σε πέντε κλίμακες ξεκινώντας από το «καθόλου» και φτάνοντας μέχρι το «πολύ συχνά».

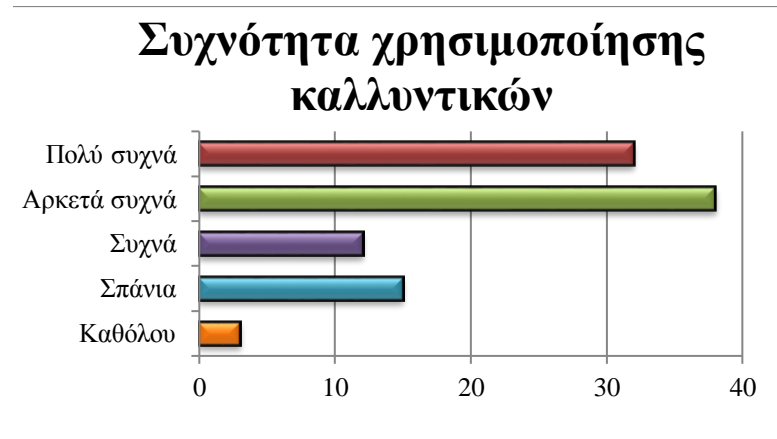
Έτσι, από το διάγραμμα 12 και πίνακα 9, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο, η συχνότητα αγοράς καλλυντικών προϊόντων από το καταναλωτικό δείγμα είναι συχνή, ενώ από τον πίνακα 10 και το διάγραμμα 13 η συχνότητα χρήσης καλλυντικών προϊόντων είναι αρκετά συχνή.



ΠΙΝΑΚΑΣ 10	Απαντήσεις
Καθόλου	3

Σπάνια	15
Συχνά	12

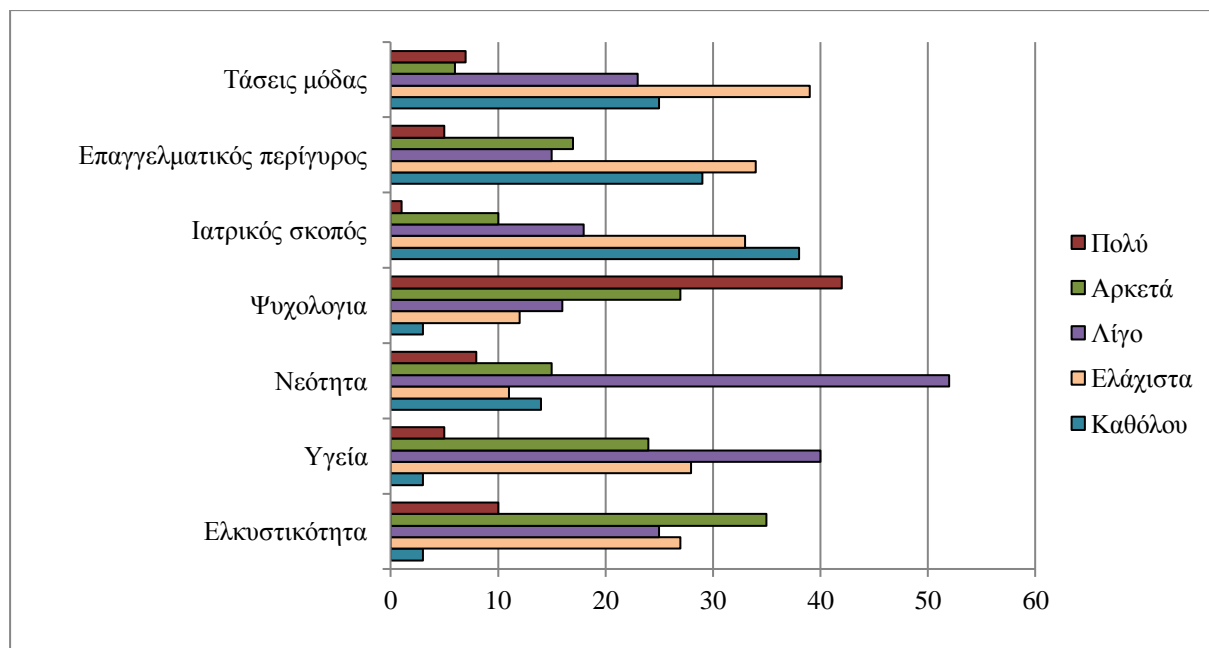
Αρκετά συχνά	38
Πολύ συχνά	32



Διάγραμμα 13: Συχνότητα χρησιμοποίησης καλλυντικών προϊόντων

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν κάποιους λόγους αγοράς καλλυντικών προϊόντων. Τους δόθηκαν επτά διαφορετικοί λόγοι χρήσης καλλυντικών προϊόντων τους οποίους έπρεπε να αξιολογήσουν από το «καθόλου» έως το «πολύ». Με βάση τον πίνακα 11 και το διάγραμμα 14 το καταναλωτικό κοινό δείχνει να είναι σχετικά ουδέτερο όσον αφορά με την αγορά και τη χρήση καλλυντικών προϊόντων για λόγους ελκυστικότητας, υγείας και νεότητας, ενώ είναι πιο θετικό στην άποψη χρήσης καλλυντικών για λόγους ψυχολογίας, και τείνει να διαφωνεί με την άποψη χρήσης καλλυντικών για ιατρικούς σκοπούς ή επειδή το επιβάλλει ο επαγγελματικός περίγυρος ή η μόδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Ελκυστικότητα	3	27	25	35	10
Υγεία	3	28	40	24	5
Νεότητα	14	11	52	15	8
Ψυχολογία	3	12	16	27	42
Ιατρικός σκοπός	38	33	18	10	1
Επαγγελματικός περίγυρος	29	34	15	17	5
Τάσεις μόδας	25	39	23	6	7

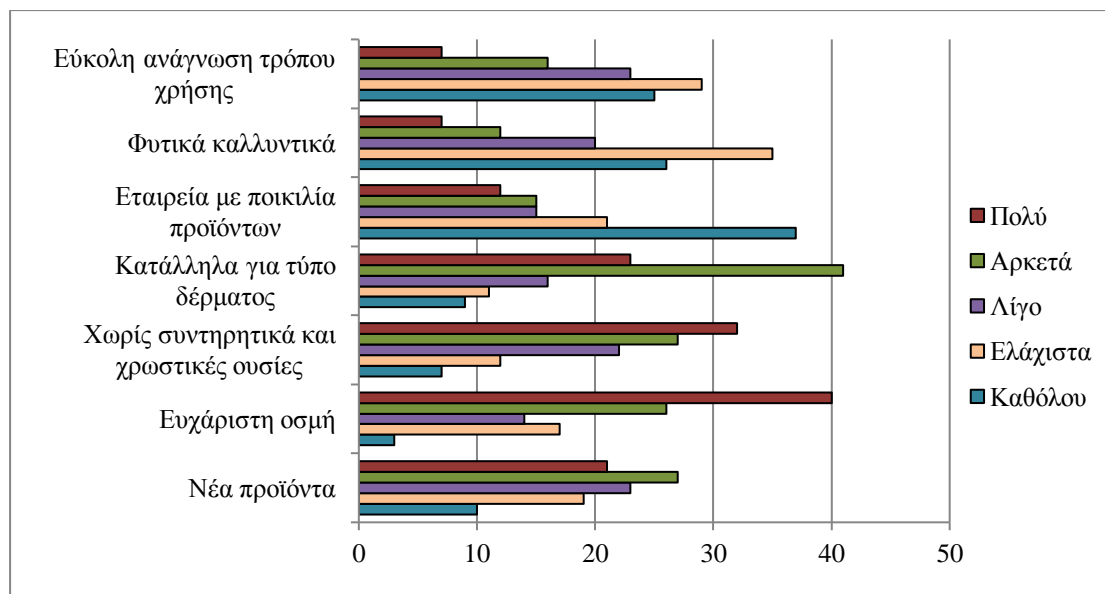


Διάγραμμα 14: Λόγοι αγοράς καλλυντικών προϊόντων

Μια άλλη ερώτηση που απάντησαν οι ερωτώμενοι, αφορά τον βαθμό κατά τον οποίο επηρεάζονται οι καταναλωτές από τα χαρακτηριστικά των καλλυντικών προϊόντων. Τα χαρακτηριστικά αυτά αναγράφονται στον Πίνακα 12 και στο Διάγραμμα 15, καθώς και ο αριθμός των απαντήσεων σε σχέση με το κάθε χαρακτηριστικό και τον βαθμό που θεωρούν ότι τους επηρεάζει.

Παρατηρείται ότι το καταναλωτικό κοινό τείνει να συμφωνεί με την επιλογή καλλυντικών που έχουν ευχάριστη οσμή, που δεν έχουν συντηρητικά και χρωστικές ουσίες και είναι κατάλληλα για τον τύπο δέρματος τους. Από την άλλη πλευρά φαίνεται να διαφωνεί αρκετά με την επιλογή εταιρείας με ποικιλία προϊόντων, με προϊόντα φυτικά και σχετικά με την ευκολία ανάγνωσης του τρόπου χρήσης. Τέλος διατηρεί ουδέτερη στάση για την αναζήτηση νέων προϊόντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Νέα προϊόντα	10	19	23	27	21
Ευχάριστη οσμή	3	17	14	26	40
Χωρίς συντηρητικά και χρωστικές ουσίες	7	12	22	27	32
Κατάλληλα για τύπο δέρματος	9	11	16	41	23
Εταιρεία με ποικιλία προϊόντων	37	21	15	15	12
Φυτικά καλλυντικά	26	35	20	12	7
Εύκολη ανάγνωση τρόπου χρήσης	25	29	23	16	7

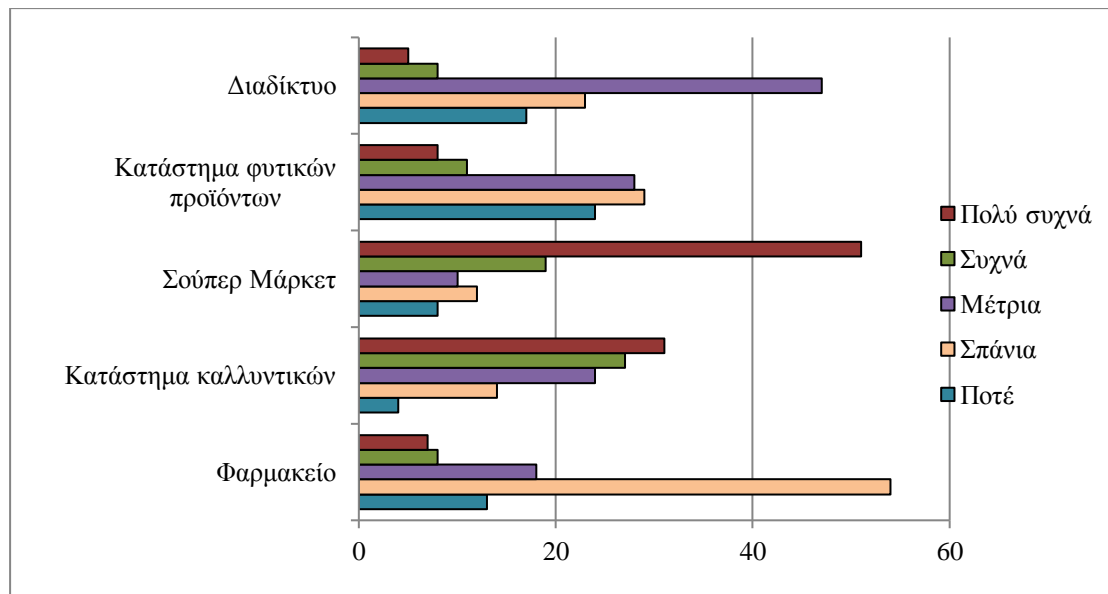


Διάγραμμα 15: Παράμετροι στοιχείου προϊόντος

Η επόμενη ερώτηση που απάντησαν οι ερωτώμενοι στο ερωτηματολόγιο είχε θέμα την επίδραση των σημείων πώλησης και διανομής στην αγοραστική απόφαση. Στόχος είναι να αξιολογηθεί με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών ποιο είναι το δημοφιλέστερο μέρος από το οποίο αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα. Στον Πίνακα 13 και στο Διάγραμμα 16 αναφέρονται τα σημεία πώλησης καλλυντικών προϊόντων.

Από το Διάγραμμα 16 λοιπόν βγάζουμε το συμπέρασμα ότι η συχνότητα αγοράς καλλυντικών από το φαρμακείο, το διαδίκτυο και τα καταστήματα φυτικών προϊόντων είναι σπάνια. Μέτρια είναι από καταστήματα καλλυντικών ενώ πολύ συχνή από τα σούπερ μάρκετ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13	Ποτέ	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Πολύ συχνά
Φαρμακείο	13	54	18	8	7
Κατάστημα καλλυντικών	4	14	24	27	31
Σούπερ Μάρκετ	8	12	10	19	51
Κατάστημα φυτικών προϊόντων	24	29	28	11	8
Διαδίκτυο	17	23	47	8	5



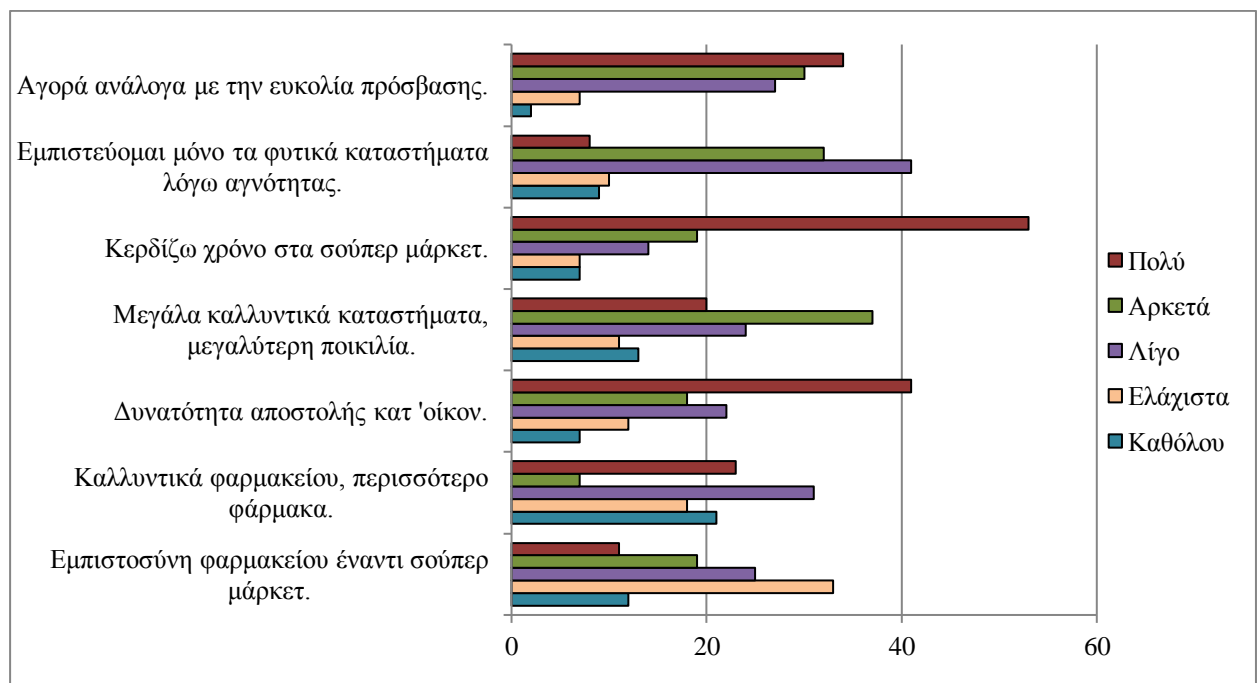
Διάγραμμα 16: Συχνότητα αγορά καλλυντικών από τα σημεία πώλησης.

Στον Πίνακα 14 και το Διάγραμμα 17 αξιολογούνται οι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν τα συγκεκριμένα σημεία διανομής.

Κατά μέσο όρο, το κοινό τείνει να συμφωνεί με την άποψη της αγοράς καλλυντικών από τα σούπερ μάρκετ για εξοικονόμηση χρόνου, με τη δυνατότητα αποστολής κατ' οίκον αλλά και με την επιλογή σημείου αγοράς καλλυντικών ανάλογα με την ευκολία πρόσβασης.

Το δείγμα δείχνει ουδέτερο όσον αφορά την άποψη ότι τα καλλυντικά του φαρμακείου θεωρούνται περισσότερο φάρμακα, σχετικά με την εμπιστοσύνη των φυτικών καλλυντικών λόγω της αγνότητάς τους, και την επιλογή μεγάλων καταστημάτων καλλυντικών λόγω της ποικιλίας που διαθέτουν. Τέλος το καταναλωτικό κοινό δείχνει να διαφωνεί σχετικά με την εμπιστοσύνη του φαρμακείου έναντι των σούπερ μάρκετ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Εμπιστοσύνη φαρμακείου έναντι σούπερ μάρκετ.	12	33	25	19	11
Καλλυντικά φαρμακείου, περισσότερο φάρμακα.	21	18	31	7	23
Δυνατότητα αποστολής κατ' οίκον.	7	12	22	18	41
Μεγάλα καλλυντικά καταστήματα, μεγαλύτερη ποικιλία.	13	11	24	37	20
Κερδίζω χρόνο στα σούπερ μάρκετ.	7	7	14	19	53
Εμπιστεύομαι μόνο τα φυτικά καταστήματα λόγω αγνότητας.	9	10	41	32	8
Αγορά ανάλογα με την ευκολία πρόσβασης.	2	7	27	30	34

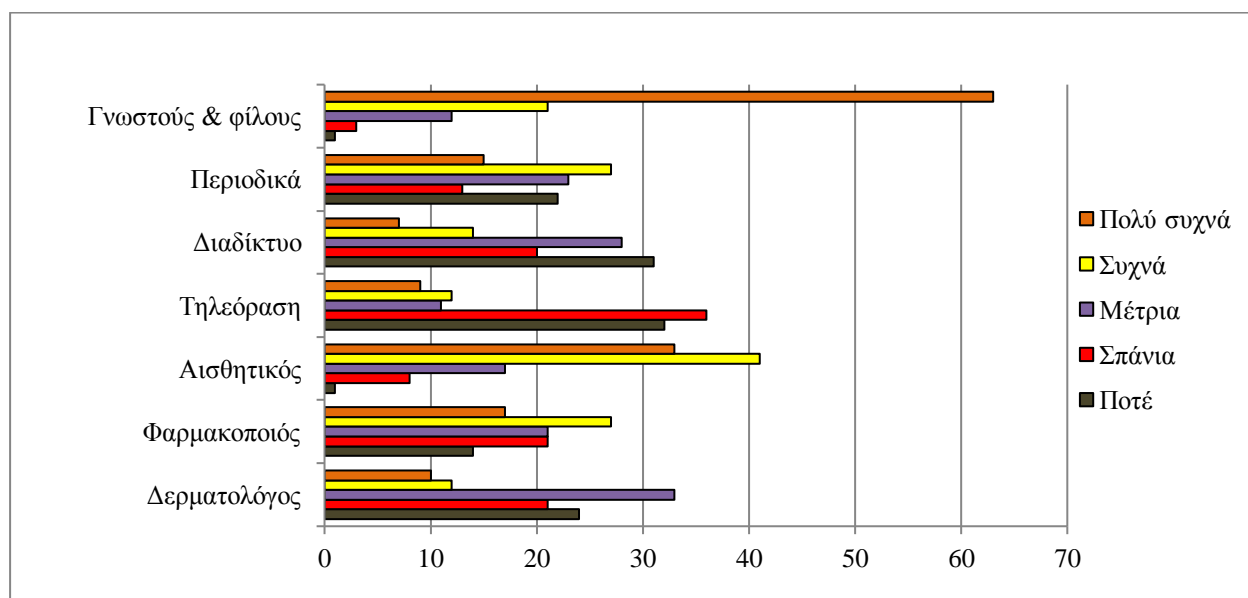


Διάγραμμα 17: Παράμετροι στοιχείου διανομής

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου, εντάσσεται στο τρίτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, και αφορά την προβολή και την προώθηση των καλλυντικών προϊόντων στους καταναλωτές. Στόχος είναι να διαπιστώσουμε την κύρια πηγή ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα και τη χρήση αυτών. Με βάση τον Πίνακα 15 στον οποίο αναγράφονται ορισμένες πηγές ενημέρωσης σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα και το Διάγραμμα 18, διεξάγονται τα εξής συμπεράσματα.

Το καταναλωτικό κοινό δείχνει να ενημερώνεται συχνότερα από τους γνωστούς και φίλους και από τον/την αισθητικό τους, ενώ μέτρια είναι η στάση τους στην ενημέρωση από τα περιοδικά, τον/την δερματολόγο και από τον φαρμακοποιό. Τέλος, διαφωνεί αρκετά όσων αφορά την ενημέρωση από την τηλεόραση, και το διαδίκτυο.

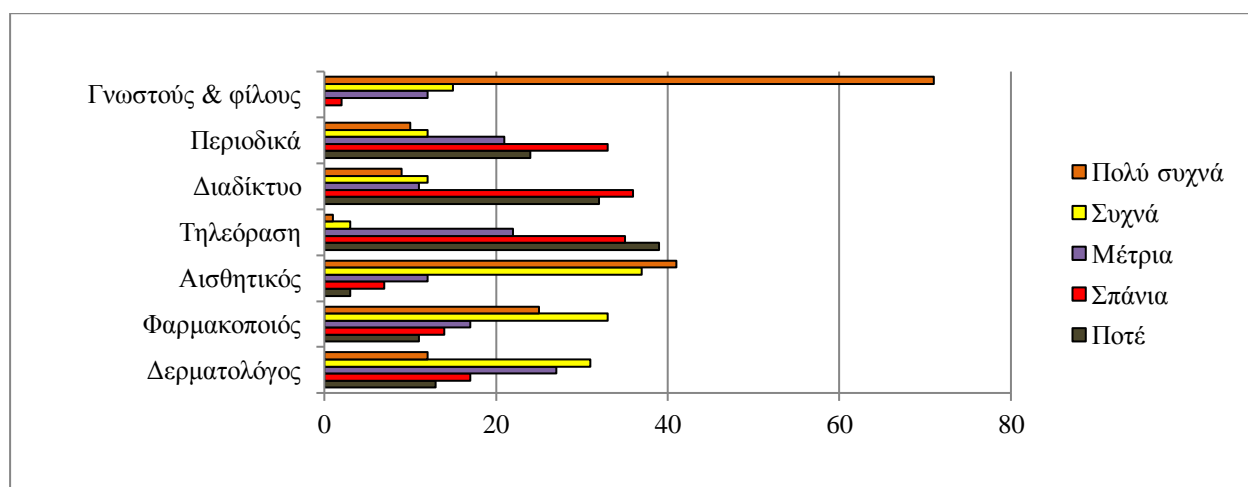
ΠΙΝΑΚΑΣ 15	Ποτέ	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Πολύ συχνά
Από δερματολόγο	24	21	33	12	10
Από φαρμακοποιό	14	21	21	27	17
Από αισθητικό	1	8	17	41	33
Από τηλεόραση	32	36	11	12	9
Από διαδίκτυο	31	20	28	14	7
Από περιοδικά	27	13	23	32	15
Από γνωστούς και φίλους	1	3	12	21	63



Διάγραμμα 18: Συχνότητα Ενημέρωσης για τα καλλυντικά από τις υπάρχουσες πηγές

Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερώτηση η οποία βασίζεται στην προώθηση των καλλυντικών, και πιο συγκεκριμένα κατά πόσο εμπιστεύονται τις πηγές οι οποίες εμπλέκονται με την ενημέρωση, την χρήση και την παρότρυνση αγοράς καλλυντικών προϊόντων. Έτσι από τον Πίνακα 16 και το Διάγραμμα 19 διεξάγονται τα παρακάτω. Το καταναλωτικό κοινό δείχνει πολύ εμπιστοσύνη στους γνωστούς και φίλους του και στον/στην αισθητικό του. Μέτρια είναι η εμπιστοσύνη που δείχνουν απέναντι στους φαρμακοποιούς και δερματολόγους, ενώ αρνητική είναι η στάση του καταναλωτικού κοινού στην ενημέρωση από την τηλεόραση, το διαδίκτυο και τα περιοδικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16	Ποτέ	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Πολύ συχνά
Από δερματολόγο	13	17	27	31	12
Από φαρμακοποιό	11	14	17	33	25
Από αισθητικό	3	7	12	37	41
Από τηλεόραση	39	35	22	3	1
Από διαδίκτυο	32	36	11	12	9
Από περιοδικά	24	33	21	12	10
Από γνωστούς και φίλους	0	2	12	15	71



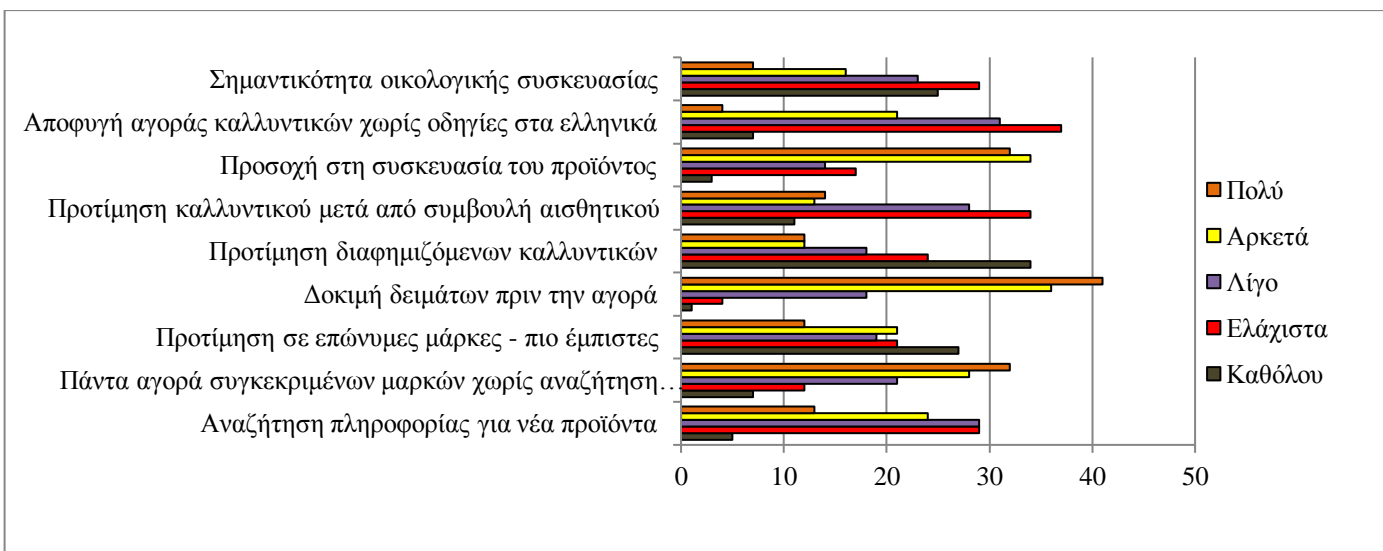
Διάγραμμα 19: Αξιολόγηση εμπιστοσύνης υπάρχουσων πηγών για ενημέρωση σχετικά με καλλυντικά προϊόντα.

Η επόμενη ερώτηση είναι ακόμα μια ερώτηση σχετικά με το μείγμα προώθησης και προβολής και περιλαμβάνει ορισμένες προτάσεις οι οποίες παρουσιάζονται στον Πίνακα 17 και το κοινό επιλέγει για κάθε πρόταση το βαθμό στο οποίο συμφωνεί ή διαφωνεί. Τα παραπάνω τοποθετούνται και στο Διάγραμμα 20 και τα συμπεράσματα είναι τα παρακάτω.

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι κατά μέσο όρο το δείγμα τείνει να συμφωνεί πολύ με τη δοκιμή δειγμάτων πριν την αγορά των καλλυντικών προϊόντων, προτιμούν πάντα συγκεκριμένες μάρκες που έχουν δοκιμάσει χωρίς να αναζητούν πληροφορίες για νέα προϊόντα και προσέχουν πολύ τη συσκευασία των προϊόντων που αγοράζουν. Ουδέτερο είναι το καταναλωτικό κοινό σχετικά με την αναζήτηση πληροφοριών για νέα προϊόντα και την προτίμηση καλλυντικών με οδηγίες στα ελληνικά.

Τέλος, τείνουν να διαφωνούν σχετικά με την προτίμηση τους σε προϊόντα τα οποία διαφημίζονται, σε επώνυμα προϊόντα επειδή είναι πιο έμπιστα, σχετικά με τη σημαντικότητα της οικολογικής συσκευασίας, και για την προτίμηση καλλυντικών εάν δεν συμβουλευτούν τον αισθητικό τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Συχνά ζητώ πληροφορίες σχετικά με νέα προϊόντα και νέες μάρκες.	5	29	29	24	13
Προτιμώ να αγοράζω πάντα συγκεκριμένες μάρκες καλλυντικών που έχω δοκιμάσει, χωρίς να αναζητώ πληροφορίες για νέα προϊόντα.	7	12	21	28	32
Προτιμώ να αγοράζω επώνυμες μάρκες καλλυντικών, διότι εμπιστεύομαι περισσότερο τα προϊόντα τους.	27	21	19	21	12
Προτιμώ να δοκιμάζω δείγματα πριν την αγορά ενός καλλυντικού.	1	4	18	36	41
Δεν αγοράζω κάποιο καλλυντικό αν δεν το έχω δει σε κάποια διαφήμιση.	34	24	18	12	12
Δεν αγοράζω κάποιο καλλυντικό αν δεν συμβουλευτώ πρώτα τον αισθητικό μου.	14	31	28	13	14
Προσέχω πολύ τη συσκευασία των καλλυντικών που αγοράζω.	3	17	14	34	32
Προτιμώ καλλυντικά προϊόντα εάν έχει οδηγίες και στα ελληνικά.	7	37	31	21	4
Είναι πολύ σημαντικό να έχει οικολογική συσκευασία το προϊόν που αγοράζω.	25	29	23	16	7



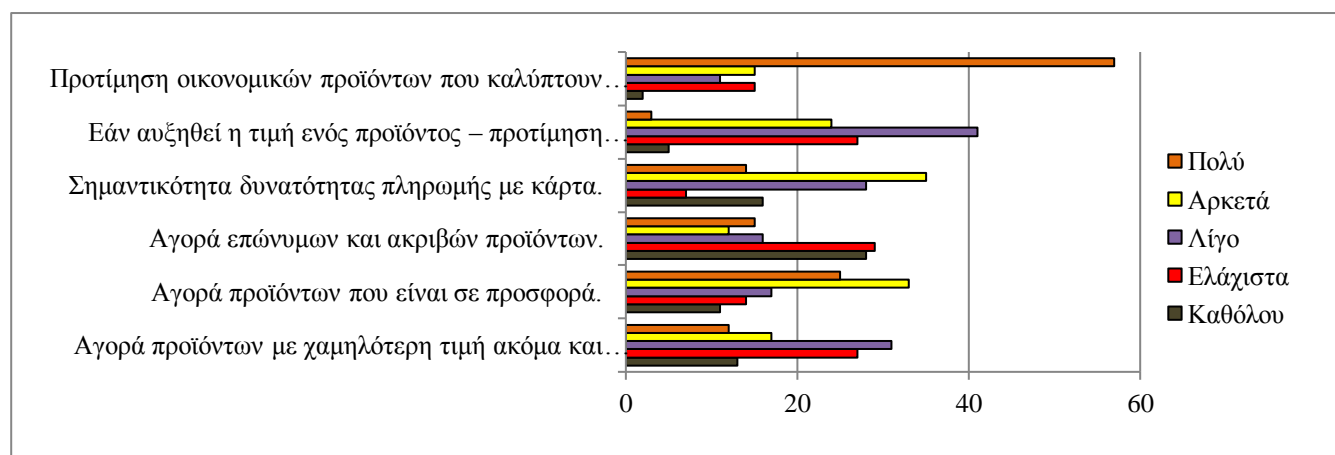
Διάγραμμα 20: Παράμετροι στοιχείου προβολής.

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου εντάσσεται στο τελευταίο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, την τιμολόγηση και αφορά την επίδραση τιμής στις αντιλήψεις των καταναλωτών. Αποτελεί ερώτηση ανοικτού τύπου καθώς ο κάθε καταναλωτής μπορεί να απαντήσει το ακριβές χρηματικό ποσό που διαθέτει κάθε μήνα για την αγορά καλλυντικών προϊόντων. Στόχος μας είναι να διαπιστωθεί πόσα χρήματα είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο μέσος καταναλωτής για καλλυντικά προϊόντα. Σύμφωνα με τα ανωτέρω, το δείγμα των 100 ατόμων διαθέτει κατά μέσο όρο 60,5 ευρώ για την αγορά καλλυντικών προϊόντων κάθε μήνα.

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ορισμένες προτάσεις που αφορούν την τιμολόγηση και στόχος είναι να διαπιστωθεί στο δείγμα των 100 ατόμων κατά πόσο μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές οποιαδήποτε μεταβολή στην τιμή του καλλυντικού προϊόντος. Με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, δημιουργήθηκε ο Πίνακας 18 και το Διάγραμμα 21 .

Παρατηρούμε ότι κατά μέσο όρο το δείγμα τείνει να διαφωνεί με την αγορά επώνυμων και ακριβών προϊόντων, με την αγορά φθηνότερων προϊόντων ακόμα και αν είναι χαμηλότερης ποιότητας. Σχετικά ουδέτερο είναι στην προτίμηση ενός φθηνότερου προϊόντος εάν αυξηθεί η τιμή σε αυτό που αγοράζουν. Τέλος, το κοινό συμφωνεί με την αγορά προϊόντων που είναι σε προσφορά, με τη σημαντικότητα δυνατότητας πληρωμής με κάρτα και την προτίμηση οικονομικών προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Αγορά προϊόντων με χαμηλότερη τιμή ακόμα και αν είναι ποιοτικά κατώτερο.	13	27	31	17	12
Αγορά προϊόντων που είναι σε προσφορά.	11	14	17	33	25
Αγορά επώνυμων και ακριβών προϊόντων.	28	29	16	7	10
Σημαντικότητα δυνατότητας πληρωμής με κάρτα.	16	7	28	35	14
Εάν αυξηθεί η τιμή ενός προϊόντος – προτίμηση ενός φθηνότερου.	5	27	41	24	3
Προτίμηση οικονομικών προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες μου.	2	15	11	14	57



Διάγραμμα 21: Παράμετροι στοιχείου τιμολόγησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας ολοκληρώσει το ερευνητικό μέρος της παρούσας μελέτης στα καλλυντικά προϊόντα και με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο που αναπτύξαμε σε προηγούμενα κεφάλαια, παραθέτουμε στο σημείο αυτό τα συμπεράσματα, τα οποία εξάγονται από την παρούσα έρευνα.

Οι περισσότεροι άνδρες όσο και γυναίκες όλων των ηλικιακών κατανομών, με τον όρο καλλυντικά προϊόντα αντιλαμβάνονται τα είδη μακιγιάζ, τα προϊόντα καθαρισμού, τα προϊόντα περιποίησης δέρματος, τα προϊόντα απόσμησης και τα αρώματα, δηλαδή έχουν τη σωστή αντίληψη της έννοιας των καλλυντικών. Λίγοι είναι αυτοί που θεωρούν ότι τα καλλυντικά είναι προϊόντα μακιγιάζ, απόσμησης και αρώματα και όπως παρατηρήθηκε αυτές οι απαντήσεις προέρχονταν κυρίως από τον ανδρικό πληθυσμό. Στο δείγμα των 100 τόμων η πλειοψηφία και πιο συγκεκριμένα το 97% απάντησε πως αγοράζει καλλυντικά προϊόντα.

Η συχνότητα αγοράς των καλλυντικών προϊόντων γίνεται σε μέτριο βαθμό, σύμφωνα με τον μέσο όρο του δείγματος, ενώ η συχνότητα χρήσης τους είναι συχνή. Στο δείγμα των 100 ατόμων τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες χρησιμοποιούν καλλυντικά κυρίως για ψυχολογικούς και ελκυστικούς λόγους, αλλά και για το αίσθημα της υγείας και της νεότητας. Το κοινό δεν χρησιμοποιεί καλλυντικά για ιατρικούς λόγους.

Ως προς το πρώτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, το προϊόν, και πιο συγκεκριμένα σα χαρακτηριστικά των καλλυντικών προϊόντων, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε προϊόντα με ευχάριστη οσμή, που δεν έχουν συντηρητικά και επικίνδυνες χρωστικές ουσίες και είναι κατάλληλα για τον τύπο δέρματος του κάθε καταναλωτή. Το καταναλωτικό κοινό, δεν δείχνει να επηρεάζεται τόσο από εταιρείες που έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων και με φυσικά καλλυντικά.

Ως προς το δεύτερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, τη διανομή, το δείγμα κατά μέσο όρο συνηθίζει να αγοράζει καλλυντικά προϊόντα κυρίως από κατάστημα καλλυντικών και σούπερ μάρκετ, λιγότερο προτιμούν τα καταστήματα φυτικών καλλυντικών και σπάνια το φαρμακείο και το διαδίκτυο. Επίσης, θεωρεί πολύ σημαντική τη δυνατότητα αποστολής κατ' οίκον, προτιμά να αγοράζει καλλυντικά από τα σούπερ μάρκετ για εξοικονόμηση χρόνου και αναζητά σημεία διανομής εύκολα προσβάσιμα για αυτόν. Δείχνει λιγότερο ενδιαφέρον στην αγορά καλλυντικών από τα φαρμακεία γιατί τα θεωρεί περισσότερο φαρμακευτικά προϊόντα, ενώ ουδέτερο παραμένει με την άποψη της αγορά καλλυντικών από μεγάλα καταστήματα, λόγω της μεγάλης ποικιλίας που διαθέτουν, και από φυτικά καταστήματα λόγω της αγνότητας των προϊόντων.

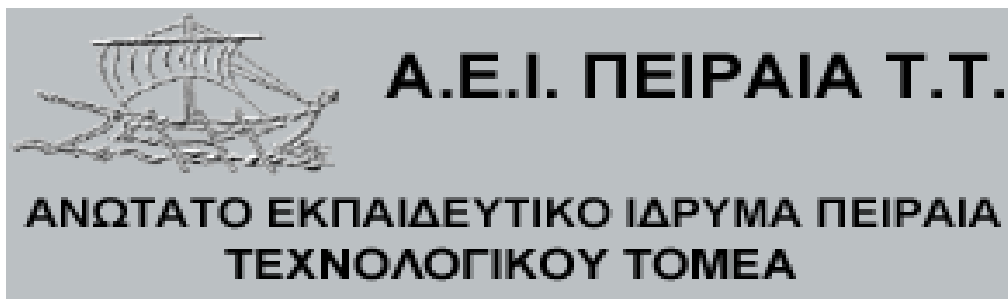
Ως προς την προώθηση – προβολή, δηλαδή το τρίτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, παρατηρείται ότι η επικρατέστερη πηγή πληροφόρησης για το καταναλωτικό κοινό είναι οι γνωστοί και φίλοι και μετά ακολουθεί ο/η αισθητικός του καταναλωτή. Λιγότερο συχνά ενημερώνεται ο καταναλωτής από το δερματολόγο, το φαρμακοποιό και τα περιοδικά, ενώ σπάνια από τη τηλεόραση και το διαδίκτυο. Επιπλέον παρατηρείται ότι το κοινό δείχνει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε γνωστούς και φίλους και στην/στον αισθητικό τους σχετικά με τις συμβουλές που τους παρέχονται, ενώ ακολουθεί η γνώμη της δερματολόγου και του φαρμακοποιού, και στην τελευταία κατάταξη είναι η τηλεόραση, το διαδίκτυο και τα περιοδικά.

Ως προς τις παραμέτρους της προβολής των καλλυντικών προϊόντων, στο μέσο όρο του δείγματος παρατηρούμε ότι υπάρχει μεγάλη προτίμηση σε δοκιμασμένες μάρκες, χωρίς μεγάλο ενδιαφέρον για αναζήτηση νέων προϊόντων, το οποίο μπορεί να ευνοηθεί αν υπάρχει δοκιμή δείγματος πριν την αγορά. Ως προς τη συσκευασία των καλλυντικών παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές προσέχουν περισσότερο την εμφάνιση του προϊόντος, παρά τις οικολογικές συσκευασίες. Επίσης, το δείγμα δεν επηρεάζεται για την αγορά του αν δεν έχει δει το προϊόν σε κάποια διαφήμιση, αλλά περισσότερο προτιμάει καλλυντικά τα οποία του προτείνει ο/η αισθητικός του.

Τέλος, σχετικά με το χρηματικό ποσό, το τέταρτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, το δείγμα των 100 ατόμων για την αγορά των καλλυντικών προϊόντων κατά μέσο όρο ξοδεύει περίπου 60,5 ευρώ το μήνα. Παρατηρήθηκε επίσης ότι μεγαλύτερη σημασία δίνει ο καταναλωτής στην αγορά οικονομικών προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες του, στην αγορά προϊόντων που είναι σε προσφορά και στη δυνατότητα αγοράς καλλυντικών με χρεωστική ή πιστωτική κάρτα. Το κοινό δεν προτιμάει φθηνότερα καλλυντικά κατώτερης ποιότητας, δεν αγοράζει επώνυμα και ακριβά καλλυντικά και τέλος εάν αυξηθεί η τιμή ενός προϊόντος που αγοράζουν η πλειοψηφία θα προτιμήσει να αγοράσει ένα άλλο φθηνότερο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παρακάτω παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο στο οποίο βασίστηκε η παρούσα έρευνα για τα καλλυντικά προϊόντα, και απαντήθηκαν από 100 καταναλωτές.



ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΜΕ ΘΕΜΑ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μελέτη που διενεργείται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας και διερευνά την άποψη που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.

Η απάντηση του ερωτηματολογίου δεν απαιτεί περισσότερο από 10 λεπτά, ενώ για να είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα έρευνας είναι σημαντικό να απαντηθούν όλες οι ερωτήσεις.

Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν μέσω του ερωτηματολογίου, θα αξιοποιηθούν μόνο για επιστημονικούς σκοπούς.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

1) Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2) Ηλικία

- Κάτω των 24
- 25 - 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 και άνω

3) Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος,-η
- Παντρεμένος,-η
- Παντρεμένος,-η με παιδί
- Διαζευγμένος,-η
- Διαζευγμένος,-η με παιδί

4) Εκπαίδευση

- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Σχολή ή ΙΕΚ
- Πτυχιούχος ΑΕΙ ή ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό
- Άλλο ...

5) Μηνιαίο μεικτό εισόδημα

- Κάτω των 700 €
- 700 – 1200 €
- 1200 – 1700 €
- 1700 – 2200 €
- Άνω των 2200 €

6) Ποια είναι η απασχόλησή σας;

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Φοιτητής,-τρια

- Οικιακά
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άνεργος,-η

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερωτήσεις γενικού περιεχομένου

Ερώτηση 1: Ποια αγαθά αντιλαμβάνεστε με τον όρο ‘καλλυντικά προϊόντα’;

- Προϊόντα μακιγιάζ
- Προϊόντα καθαρισμού (σαμπουάν, αφρόλουτρα)
- Προϊόντα περιποίησης δέρματος (ενυδατικές κρέμες, προϊόντα αντιγήρανσης)
- Προϊόντα απόσμησης
- Αρώματα
- Όλα τα παραπάνω
- Άλλο

Ερώτηση 2: Αγοράζετε καλλυντικά προϊόντα (Προϊόντα περιποίησης προσώπου, σώματος, είδη μακιγιάζ, είδη περιποίησης άκρων);

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 3: Πόσο συχνά αγοράζεται καλλυντικά προϊόντα;

- Καθόλου
- Σπάνια
- Συχνά
- Αρκετά συχνά
- Πολύ συχνά

Ερώτηση 4: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε καλλυντικά προϊόντα;

- Καθόλου
- Σπάνια
- Συχνά
- Αρκετά συχνά
- Πολύ συχνά

Ερωτήσεις που αφορούν το πρώτο στοιχείο μείγματος μάρκετινγκ – Το προϊόν

Ερώτηση 5: Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τους ακόλουθους πιθανούς λόγους αγοράς καλλυντικών προϊόντων. Παρακαλώ επιλέξτε μια απάντηση σε κάθε λόγο αγοράς.

	Καθόλου	ελάχιστα	λίγο	αρκετά	πολύ
1) Με τη χρήση καλλυντικών γίνομαι πιο ελκυστικός,-η.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Με τη χρήση καλλυντικών νιώθω πιο υγιής.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Με τη χρήση καλλυντικών δείχνω πιο νέος,-α	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Η χρήση καλλυντικών βελτιώνει τη ψυχολογία μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Χρησιμοποιώ καλλυντικά για ιατρικούς σκοπούς.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Χρησιμοποιώ καλλυντικά επειδή μου το επιβάλλει ο επαγγελματικός μου περίγυρος.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Χρησιμοποιώ καλλυντικά για να ακολουθώ τις τάσεις της μόδας.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 6: Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; Παρακαλώ επιλέξτε μια απάντηση σε κάθε πρόταση.

	Καθόλου	ελάχιστα	λίγο	αρκετά	πολύ
1) Ψάχνω διαρκώς για νέα προϊόντα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Προτιμώ προϊόντα τα οποία έχουν ευχάριστη οσμή.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Προτιμώ καλλυντικά χωρίς συντηρητικά και επικίνδυνες χρωστικές ουσίες.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Προτιμώ καλλυντικά τα οποία είναι κατάλληλα για τον τύπο δέρματος μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Προτιμώ καλλυντικά τα οποία ανήκουν σε εταιρεία που έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Προτιμώ καλλυντικά που είναι φυσικά.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Εάν είναι δυσνόητες οι οδηγίες ενός προϊόντος δεν προτιμώ αυτή τη μάρκα προϊόντος.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 7: Πόσο συχνά αγοράζετε καλλυντικά προϊόντα από τα ακόλουθα σημεία πώλησης;

	Ποτέ	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Πολύ συχνά
1) Φαρμακείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Κατάστημα καλλυντικών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Super Market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Κατάστημα φυτικών καλλυντικών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 8: Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; Παρακαλώ επιλέξτε μια απάντηση σε κάθε πρόταση.

	καθόλου	ελάχιστα	λίγο	αρκετά	πολύ
1) Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από το φαρμακείο, γιατί τα εμπιστεύομαι πιο πολύ από εκείνα στα Super Market.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Τα καλλυντικά που πωλούνται στα φαρμακεία είναι περισσότερο φαρμακευτικά.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Η δυνατότητα αποστολής κατ' οίκον είναι πολύ σημαντική.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Προτιμώ να αγοράζω καλλυντικά από μεγάλα καταστήματα καλλυντικών, λόγω της μεγάλης ποικιλίας που διαθέτουν τόσο σε προϊόντα όσο και εταιρειών.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Προτιμώ να αγοράζω καλλυντικά από super market, διότι κερδίζω χρόνο καθώς συνδυάζω αγορές αγαθών καθημερινής χρήσης.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Τα καταστήματα φυτικών καλλυντικών είναι τα μοναδικά που εμπιστεύομαι, διότι τα θεωρώ πιο αγνά.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Ο χώρος που αγοράζω καλλυντικά εξαρτάται από την ευκολία πρόσβασης σε αυτό.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερωτήσεις που αφορούν το τρίτο στοιχείο μείγματος μάρκετινγκ – Τη προβολή/προώθηση

Ερώτηση 9: Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα καλλυντικά προϊόντα και τη χρήση τους από τις ακόλουθες πηγές;

	Ποτέ	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Πολύ συχνά
1) Από το δερματολόγο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Από το φαρμακοποιό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Από την αισθητικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Από την τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Από το διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Από περιοδικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Από γνωστούς και φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 10: Πόσο εμπιστεύεστε τις συμβουλές για την αγορά καλλυντικών προϊόντων από τις παρακάτω πηγές;

	καθόλου	ελάχιστα	λίγο	αρκετά	πολύ
1) Από το δερματολόγο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Από το φαρμακοποιό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Από την αισθητικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Από την τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Από το διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Από περιοδικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Από γνωστούς και φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 11: Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; Παρακαλώ επιλέξτε μια απάντηση σε κάθε πρόταση.

	καθόλου	ελάχιστα	λίγο	αρκετά	πολύ
1) Συχνά ζητάω πληροφορίες σχετικά με νέα προϊόντα και νέες μάρκες.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Προτιμώ να αγοράζω πάντα συγκεκριμένες μάρκες καλλυντικών που έχω δοκιμάσει, χωρίς να αναζητώ πληροφορίες για νέα προϊόντα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Προτιμώ να αγοράζω επώνυμες μάρκες καλλυντικών, διότι εμπιστεύομαι περισσότερο τα προϊόντα τους.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Προτιμώ να δοκιμάζω δείγματα πριν την αγορά ενός καλλυντικού.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Δεν αγοράζω κάποιο καλλυντικό αν δεν τον έχω δει σε κάποια διαφήμιση.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Δεν αγοράζω κάποιο καλλυντικό αν δεν συμβουλευτώ πρώτα τον αισθητικό μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Προσέχω πολύ τη συσκευασία των καλλυντικών που αγοράζω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) Προτιμώ καλλυντικά προϊόντα εάν έχει οδηγίες και στα ελληνικά.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) Είναι πολύ σημαντικό να έχει οικολογική συσκευασία το προϊόν που αγοράζω.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερωτήσεις που αφορούν το τέταρτο στοιχείο μείγματος μάρκετινγκ – Τη τιμολόγηση

Ερώτηση 12: Πόσα χρήματα ξοδεύετε κατά μέσο όρο το μήνα για την αγορά καλλυντικών;

_____ ευρώ/μήνα

Ερώτηση 13: Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; Παρακαλώ επιλέξτε μια απάντηση σε κάθε πρόταση.

	καθόλου	ελάχιστα	λίγο	αρκετά	πολύ
1) Αγοράζω πάντα προϊόντα που έχουν φθηνότερη τιμή και ας είναι κατώτερης ποιότητας.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Αγοράζω πάντα προϊόντα που είναι σε προσφορά.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Αγοράζω πάντα επώνυμα και ακριβά προϊόντα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Θεωρώ πολύ σημαντική τη δυνατότητα πληρωμής με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Εάν αυξηθεί η τιμή ενός προϊόντος που αγοράζω, θα προτιμήσω ένα άλλο φθηνότερο.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Σχεδόν πάντα ψάχνω προϊόντα τα οποία είναι οικονομικά, αλλά καλύπτουν τις ανάγκες μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. «Εφαρμοσμένο μάρκετινγκ» ΠΑΝ. Γ. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ, 2001
2. «Αναστροφή του αρνητικού κλίματος καταγράφεται το διάστημα 2014-2016 στη συνολική κατανάλωση καλλυντικών» Σταματίνα Παντελαίου – Διευθύντρια οικονομικών – Κλαδικών Μελετών της ICAP Group 2017
(<http://www.icap.gr/KRITI/Default.aspx?id=10352&nt=146&lang=1>)
3. Pingjun Jiang, (2004) “ The role of brand name in customization decisions: a search vs experience perspective”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 Issue: 2, pp. 73-83
(<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/10610420410529708>)
4. Russell W. Belk (2016), Prelims, in Nil Özçağlar-Toulouse ,Diego Rinallo , Russell W. Belk (ed.) Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Volume 18) Emerald Group Publishing Limited, pp.1 – 21 (<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/S0885-211120160000018002>)
5. Michelle Guthrie, Hye-Shin Kim, Jaehee Jung (2008) "The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 12 Issue: 2, pp.164-181
(<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13612020810874863>)
6. Tracy Scelzo, Dawn Lerman (2009) "Little Emperors grown up: a case study of cosmetic usage", Young Consumers, Vol. 10 Issue: 2, pp.110-119
(<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/17473610910964697>)
7. Claudio Vignali, B.J. Davies, (1994) "The Marketing Mix Redefined and Mapped: Introducing the MIXMAP Model", Management Decision, Vol. 32 Issue: 8, pp.11-16
(<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00251749410069435>)
8. Saroja Subrahmanyam, J. Tomas Gomez-Arias, (2008) “ Integrated approach to understanding Consumer behavior at bottom of pyramid” Journal of Consumer Marketing, Vol. 25, Issue: 7, pp. 402-412 (<https://doi.org/10.1108/07363760810915617>)
9. Kirill Lvovich Rozhkov, Natalya Ill' inichna Skriabina, (2015) "Places, users, and place uses: a theoretical approach to place market analysis", Journal of Place Management and Development, Vol. 8 Issue: 2, pp.103-122 (<https://doi.org/10.1108/JPMD-10-2014-00244>)
10. Ville Aalto-Setälä, Anu Raijas, (2003) "Actual market prices and consumer price knowledge", Journal of Product & Brand Management, Vol. 12 Issue: 3, pp.180-192 (<https://doi.org/10.1108/106104203104769333>)
11. Nessim Hanna, Douglas J. Avers, Rick E. Ridnour, Geoffrey L. Gordon, (1995) "New product development practices in consumer versus business products

organizations", Journal of Product & Brand Management, Vol. 4 Issue: 1, pp.33-55, (<https://doi.org/10.1108/10610429510083749>)