



Πανεπιστήμιο Πατρών

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***Διερεύνηση των παραγόντων ικανοποίησης και
αφοσίωσης των καταναλωτών καλλυντικών***

Σπουδάστριες : Αντωνοπούλου Αγγελική

Κωστούλα Ηλιάνα

Εποπτεύων καθηγητής: Μητρόπουλος Παναγιώτης

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του καταναλωτή από τα καλλυντικά προϊόντα καθώς και την αφοσίωσή του σε συγκεκριμένα προϊόντα ή/και μάρκες. Με την ύπαρξη τόσο μεγάλου αριθμού από καλλυντικά προϊόντα και μάρκες καταναλωτής δυσκολεύεται να επιλέξει τα κατάλληλα γι' αυτόν προϊόντα αλλά και να τα χρησιμοποιήσει επαναλαμβανόμενα. Για το παραπάνω δεν αρκεί μόνο το να έχει μία ευχάριστη εμπειρία. Έτσι λοιπόν θα μελετηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τόσο την ικανοποίηση του καταναλωτή όσο και την αφοσίωσή του στη μάρκα/προϊόν.

Για την πραγματοποίηση της παρούσας μελέτης μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντος και κατά πόσο ικανοποιημένοι έμειναν από τη χρήση του. Τέλος χρησιμοποιήθηκαν τα τεστ Mann-whitney και Kruskal-wallis για την διαπίστωση του κατά πόσον τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών που συμμετείχαν επιδρούν στους παράγοντες που τέθηκαν

Τέλος παρατίθενται το ερωτηματολόγιο καθώς και τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας σε συνοπτική μορφή ενώ αναλύονται συνοπτικά πάλι κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα καλλυντικά προϊόντα καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση. Στα παραρτήματα παρατίθεται αυτούσιο το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή.....	7
1.2 Σκοπός της έρευνας.....	7
1.3 Δομή της έρευνας.....	7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Προϊόν.....	9
2.2 Καλλυντικά προϊόντα.....	10
2.2.1 Φαρμακευτικά καλλυντικά προϊόντα	12
2.2.2 Φυσικά καλλυντικά προϊόντα.....	12
2.3 Μάρκα	13
2.3.1 Πίστη στη μάρκα (Brand Loyalty)	13
2.3.2 Αναγνωσιμότητα (Brand Awareness)	15
2.3.3 Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Perceived quality)	15
2.4 Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	16
2.4.1 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή.....	17
2.4.2 Βασικά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς καταναλωτή.....	17
2.4.3 Κίνητρα συμπεριφοράς καταναλωτή.....	17
2.4.4 Διαφοροποίηση συμπεριφοράς βάση προσωπικότητάς του.....	19
2.4.5 Ψυχολογικός παράγοντας στην συμπεριφορά καταναλωτή.....	19
2.4.6 Εξωγενείς παράγοντες στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	19
2.4.7 Η επίδραση του φύλου.....	20
2.4.8 Ικανοποίηση και αφοσίωση καταναλωτή.....	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

3.1 Εισαγωγή	23
3.2 Σχεδιασμός έρευνας.....	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή.....	27
4.2 Περιγραφή του δείγματος ως προς δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.....	27

4.3 Τα αποτελέσματα των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.....	31
4.3.1 Ιεράρχηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Friedman test).....	34
4.4 Τα αποτελέσματα των παραγόντων που θέτει η επιχείρηση επηρεάζοντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.....	36
4.4.1 Ιεράρχηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.....	38
4.5 Μελέτη της επίδρασης των δημογραφικών στοιχείων στους παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά.....	39
4.5.1 Μελέτη της επίδρασης των δημογραφικών στοιχείων που θέτει η επιχείρηση.....	45
4.6 Βαθμός ικανοποίησης και αφοσίωσης των καταναλωτών	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	
5.1 Συμπεράσματα.....	51
5.2 Προτάσεις.....	53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	55

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1:	Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με το φύλο	σελ.28
Πίνακας 4.2:	Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την ηλικία	σελ.28
Πίνακας 4.3:	Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση	σελ.29
Πίνακας 4.4:	Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με το επίπεδο μόρφωσης	σελ.30
Πίνακας 4.5:	Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την επαγγελματική ενασχόληση	σελ.30
Πίνακας 4.6:	Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με τον τόπο διαμονής	σελ.31
Πίνακας 4.7:	Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την επιλογή καλλυντικών	σελ.32
Πίνακας 4.8:	Μέσος όρος, διάμεσος, επικρατούσα τιμή, τυπική απόκλιση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή καλλυντικών	σελ.32
Πίνακας 4.9:	Ιεράρχηση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	σελ.34
Πίνακας 4.10:	Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών	σελ.36
Πίνακας 4.11:	Μέσος όρος, διάμεσος, επικρατούσα τιμή, τυπική απόκλιση παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή καλλυντικών	σελ.37
Πίνακας 4.12:	Ιεράρχηση των παραγόντων που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά	σελ.38
Πίνακας 4.13:	Επίδραση του φύλου στις επιρροές των παραγόντων των καταναλωτών	σελ.39
Πίνακας 4.14:	Επίδραση της ηλικίας στους παράγοντες επιρροής των καταναλωτών	σελ.41
Πίνακας 4.15:	Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στους παράγοντες επιρροής των καταναλωτών	σελ.42
Πίνακας 4.16:	Επίδραση του επιπέδου μόρφωσης στους παράγοντες επιρροής των καταναλωτών	σελ.43
Πίνακας 4.16:	Επίδραση του φύλου που θέτει η επιχείρηση	σελ.46

Πίνακας 4.17: Επίδραση του επιπέδου μόρφωσης στους παράγοντες που θέτει η επιχείρηση
σελ.47

Πίνακας 4.18: Επίδραση της ηλικίας στους παράγοντες που θέτει η επιχείρηση σελ49

Πίνακας 4.19: Ικανοποίηση των καταναλωτών σελ.50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Καλλυντικό είναι οποιαδήποτε ουσία τεχνητή ή φυσική , που σχεδιάζεται ώστε να έρθει σε επαφή με τα εξωτερικά μέρη του σώματος (π.χ. δέρμα) με σκοπό την βελτίωση της εξωτερικής εμφάνισης. (Lewis, Carol 2000)

Πλέον στην αγορά εντοπίζει κανείς μία πληθώρα προϊόντων και μαρκών. Νέα προϊόντα εμφανίζονται κάθε μέρα με ένα μικρό όμως ποσοστό από αυτά να παραμένουν στην αγορά. Έτσι λοιπόν οι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε αρκετά παρόμοια προϊόντα μεταξύ τους. Για την επιλογή επηρεάζονται από αρκετούς παράγοντες ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς αλλά και παράγοντες προσωπικούς. (Νικόλαος Φ. Ματσατσίνης 1995)

1.2 Στόχος

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να εξεταστούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες ενδογενείς κι εξωγενείς που επηρεάζουν τον καταναλωτή ως προς την απόφασή του να επιλέξει , να χρησιμοποιήσει αλλά και να επαναλάβει την χρήση των ίδιων καλλυντικών προϊόντων.

Η διερεύνηση θα γίνει μέσα από την μελέτη συγκεκριμένων παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και την αντίληψή του σχετικά με το καλλυντικό προϊόν αλλά και την μάρκα. Οι παράγοντες αυτοί είναι συνδυασμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του καταναλωτή (ψυχολογικών, πολιτιστικών, φυσικών χαρακτηριστικών) με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής (π.χ. αντιλαμβανόμενη ποιότητα).

1.3 Δομή της έρευνας

Η εργασία ξεκινάει με τον ορισμό βασικών εννοιών όπως το τι είναι καλλυντικό και τι είναι μάρκα. Στην συνέχεια αναλύονται έννοιες σχετικές με την μάρκα όπως η πίστη στην μάρκα, η αναγνωσιμότητα της μάρκας αλλά και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

Στην πορεία αναλύεται η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς και τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή που είναι τα κίνητρά του, η διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ανάλογα με την προσωπικότητά του, το πώς επιδρά η ψυχολογία στην συμπεριφορά του καταναλωτή ενώ παράλληλα αναλύονται και εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή όπως το φύλο καθώς και η ικανοποίηση από την μάρκα και τα προϊόντα.

Στο εμπειρικό μέρος της έρευνας παρατίθενται το μέρος της έρευνας καθώς και τις πηγές από τις οποίες αντλήθηκαν τα δεδομένα. Η παρούσα έρευνα χαρακτηρίζεται ως βιβλιογραφικά ερευνητική με πηγές τόσο από ξενόγλωσση βιβλιογραφία όσο και από ελληνόγλωσση βιβλιογραφία. Στην πορεία αναλύονται τα στάδια δειγματοληψίας καθώς και τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Τέλος αναφέρονται τα συμπεράσματα που απορρέουν από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση όλων εκείνων των παραγόντων που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του καταναλωτή από την αγορά και χρήση καλλυντικών προϊόντων και στην συνέχεια στους παράγοντες που οδηγούν σε μόνιμη επιλογή και χρήση συγκεκριμένων καλλυντικών προϊόντων.

2.1 Προϊόν

Με την έννοια προϊόν εννοούνται υλικά και άυλα στοιχεία που μέσω της χρήσης τους δημιουργούν ωφέλεια. Σαν προϊόντα μπορεί να είναι μία ιδέα, ένα αγαθό, μία υπηρεσία ή ο οποιοσδήποτε συνδυασμός των παραπάνω τριών. Με την αγορά ενός προϊόντος γίνεται κα αγορά της χρησιμότητάς του προς τον καταναλωτή με αποτέλεσμα τον προϊόν να μην κατέχει μόνο υλική υπόσταση αλλά να συνιστά μία αντίληψη. (Μάλλιαρης, 2001).

Στην παρούσα μελέτη που πραγματοποιήθηκε το προϊόν είναι τα καλλυντικά Στην κατηγορία των καλλυντικών περιλαμβάνονται μία σειρά από προϊόντα που έχουν να κάνουν με τον καθαρισμό, μακιγιάζ, αρωματισμό. Τα καλλυντικά όπως και τα προϊόντα γενικότερα αποτελούνται από ένα σύνολο τεχνικών αξιών (τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορούν να μετρηθούν π.χ. χημικά χαρακτηριστικά) και συμβολικών αξιών. Ο συνδυασμός τεχνικών αξιών καθώς και συμβολικών αξιών επηρεάζει την εικόνα του προϊόντος δηλαδή την εντύπωσή του που δημιουργεί στους καταναλωτές. Από αυτή την εικόνα των καταναλωτών τους οδηγεί στην επόμενη αγορά του προϊόντος ενώ σχετικά με την επιλογή του προϊόντος ο αγοραστής κάθε φορά που αποφασίζει να αγοράσει ένα προϊόν συγκρίνει τις εικόνες των εκάστοτε προϊόντων ώστε να επιλέξει ποιο θα χρησιμοποιήσει. (Μάλλιαρης, 2001).

Το εκάστοτε προϊόν (στην περίπτωση μας , το εκάστοτε καλλυντικό) προβάλλει και διαφορετικά χαρακτηριστικά του όπως για παράδειγμα προσιτή τους τιμή. Με

βάση τις μελέτες του Μάλλιαρη (2001) τα προϊόντα ταξινομούνται στις παρακάτω κατηγορίες :

1. Υλικά (απτά) και υπηρεσίες (μη απτά) με βάση της φύση τους.
2. Ακατέργαστα, ημικατεργασμένα τελικά, με βάση τον βαθμό κατεργασίας τους.
3. Καταναλωτικά και διαρκή ή ημιδιαρκή ανάλογα με το πόσες φορές μπορούν να ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες.
4. Καταναλωτικά και βιομηχανικά ανάλογα με τον σκοπό αγοράς τους.

Όσον αφορά τα καλλυντικά πρόκειται για υλικά , καταναλωτικά τελικά προϊόντα.

Τα καταναλωτικά προϊόντα διακρίνονται σε περαιτέρω κατηγορίες οι οποίες είναι (Μάλλιαρης, 2001). :

1. Προϊόντα ευκολίας. Πρόκειται για σχετικά φθηνά προϊόντα που αγοράζονται συχνά με σχετικά μικρό όγκο και βάρος, δε σπαταλάει χρόνο για έρευνα αγοράς ενώ επιθυμεί την γρήγορη αγορά του. Χωρίζονται σε βασικά (αυτά που ικανοποιούν ανάγκες που υπήρχαν από πάντα), επείγοντα (αυτά που ικανοποιούν επείγοντες ανάγκες) καθώς και σε παρορμητικά (αυτά που ικανοποιούν επείγουσες ανάγκες).
2. Προϊόντα επιλογής. Ακριβότερα σε σχέση με τα προϊόντα ευκολίας, με μεγαλύτερο βάρος και μικρότερη συχνότητα αγοράς. Ο καταναλωτής αφιερώνει χρόνο για την επιλογή τους.
3. Ειδικά προϊόντα. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται προϊόντα που δεν έχουν υποκατάστατα. Χαρακτηρίζονται από δυσκολία στην διανομή τους και ο καταναλωτής πηγαίνει στο μέρος που θα βρει το προϊόν.

Τα καλλυντικά αποτελούν προϊόντα ευκολίας λόγω του σχετικά μικρού τους κόστους, διαθέτουν μικρό βάρος και όγκο, αγοράζονται συχνά ενώ ο καταναλωτής μπορεί να τα αποκτήσει χωρίς κάποια ιδιαίτερη έρευνα αγοράς. Ανάλογα με τον κάθε καταναλωτή κατατάσσονται και σε διαφορετική κατηγορία. Για μερικού καταναλωτές είναι αναγκαία προϊόντα ενώ για άλλους παρορμητικά. Κάποια καλλυντικά όπως το σαπούνι είναι αναγκαία λόγω της κάλυψης αναγκών που πάντα θα υπάρχουν. Στην κατηγοριοποίησή τους κατέχουν μεγάλη θέση και το μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρείας που περιλαμβάνει τη συσκευασία, τη μάρκα, την τιμή κλπ.

2.2 Καλλυντικά Προϊόντα

Σαν καλλυντικά ορίζεται η κάθε ουσία ή παρασκεύασμα το οποίο έρχεται σε επαφή με διάφορα εξωτερικά μέρη του σώματος τα οποία μπορεί να είναι το δέρμα, τα χείλη, οι βλεννογόνοι της στοματικής κοιλότητας, τα εξωτερικά γεννητικά όργανα, τα δόντια. Σκοπός της χρήσης των καλλυντικών είναι ο καθαρισμός, ο αρωματισμός, η προστασία και βελτίωση της εξωτερικής εμφάνισης, η κάλυψη δυσάρεστων οσμών. Οι καλλυντικές ουσίες δεν είναι επιβλαβείς για την ανθρώπινη υγεία κατά την ορθολογική τους χρήση. Πέρα από τους παραπάνω σκοπούς τα καλλυντικά χρησιμοποιούνται επίσης (Μουλοπούλου Καρακίτσου, Κ. 2001) :

- Για την αντιμετώπιση διαφόρων παθογόνων καταστάσεων όπως π.χ. η ακμή και τα εγκαύματα.
- Σαν συμπληρωματική αγωγή στην θεραπευτική αγωγή δερματικών παθήσεων όπως π.χ. δυσχρωμία
- Στην πρόληψη διαφόρων παθήσεων του δέρματος όπως καρκίνος του δέρματος, φωτογήρανση.

Τα καλλυντικά χωρίζονται στις εξής κατηγορίες :

- Διακοσμητικά καλλυντικά. Πρόκειται για τα καλλυντικά εκείνα που βελτιώνουν την εξωτερική εμφάνιση. Π.χ. προϊόντα καθαρισμού, απολέπισης, μακιγιάζ καθώς και αποσμητικά.
- Προϊόντα με ενεργά συστατικά. Πρόκειται για καλλυντικά προϊόντα που περιέχουν ενεργά συστατικά, όπως υδρόφιλα, και απευθύνονται σε άτομα με διάφορους τύπους δερμάτων π.χ. ξηρό δέρμα.

Τα καλλυντικά ανάλογα με την υφή τους διακρίνονται σε (Βέγκος, 2004) :

- Κρέμες, αλοιφές, γαλακτώματα, lotion, σαμπουάν, σαπούνια κλπ.
- Καλλυντικά βοηθήματα όπως τεχνητά νύχια, πινέλα κλπ.

Τα καλλυντικά χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο για βελτίωση των χαρακτηριστικών της εξωτερικής εμφάνισης αλλά και προστασία της. Μεγάλο μέρος των καλλυντικών προϊόντων χρησιμοποιούνται για την προστασία των εξωτερικών χαρακτηριστικών. Επίσης αρκετά καλλυντικά απευθύνονται σε καταναλωτές που

θέλουν να βελτιώσουν μερικά χαρακτηριστικά του όπως η εμφάνιση του δέρματος, αντικατάσταση λιπιδίων και μείωση των ρυτίδων. Σημαντική είναι όμως η ορθολογική χρήση των καλλυντικών. Δεν είναι ιδανικά όλα τα προϊόντα για όλες τις περιπτώσεις και παθήσεις. Σε κάποιες περιπτώσεις η εκτενής χρήση τους μπορεί να έχει παρενέργειες και αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία, γι' αυτό θα πρέπει να δίνεται προσοχή στην χρήση τους.

2.2.1 Φαρμακευτικά καλλυντικά.

Τα φαρμακευτικά καλλυντικά αποτελούν μία κατηγορία καλλυντικών προϊόντων με κάποιες συγκεκριμένες ιδιότητες. Τα φαρμακευτικά καλλυντικά διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες ιδιότητες, γι' αυτό ακριβώς τον λόγο είναι εν δυνάμει καλλυντικά. Περιέχουν βιοδραστικά συστατικά που είναι ικανά να αντιμετωπίσουν διάφορες διαγνωσμένες δερματικές παθήσεις αλλά και παθήσεις των μερών του δέρματος. Για να θεωρηθεί ένα καλλυντικό ως φαρμακευτικό θα πρέπει (Μουλοπούλου-Καρακίτσου 2001) :

- i. Απαραιτήτων να επισημαίνονται τα συστατικά του στην συσκευασία.
- ii. Να περιέχονται διάφορα δραστικά συστατικά.
- iii. Να έχει σαφείς ενδείξεις εφαρμογής του.
- iv. Να έχουν πραγματοποιηθεί επιστημονικές έρευνες που να αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα και ασφάλεια των δραστικών του ουσιών.

Για να ορισθεί κάποιο καλλυντικό ως φαρμακευτικό θα πρέπει να ορισθεί με βάση (Μουλοπούλου-Καρακίτσου 2001) :

- i. Την ουσία που περιέχεται. Η περιεχόμενη ουσία μπορεί να είναι φάρμακο με γνωστές ευεργετικές ιδιότητες σε μικρή ποσότητα (π.χ. ουρία) , φάρμακο αυτούσιο με πιθανώς ανεπιθύμητες ιδιότητες, άλλη χημική ουσία με γνωστή δράση (π.χ. Al^{3+}), αλλά και ουσίες με ιατρική αξία αλλά μη αναγνωρισμένες σαν φάρμακο (πχ. Βαζελίνη).
- ii. Την προστιθέμενη τους χρήση σε σαφείς διαγνωσμένες καταστάσεις, Αποκλίσεις από την φυσιολογική συμπεριφορά. Π.χ. ανεπάρκεια τριχών., σαφής διαγνωσμένες καταστάσεις του δέρματος και των εξαρτημάτων του αλλά και νόσους ή μη-νόσους όπως η φαλάκρα και η πιτυρίδα.

2.2.2 Φυσικά καλλυντικά προϊόντα.

Πρόκειται για μία κατηγορία προϊόντων φυσικής προελεύσεως που λαμβάνονται με φυσικά μέσα. Στα προϊόντα αυτά προσδίδεται πληθώρα ευεργετικών ιδιοτήτων που σε αρκετές περιπτώσεις δεν εξηγείται επαρκώς επιστημονικά. Οι φυσικές πηγές είναι δύο ειδών (Μουλοπούλου-Καρακίτσου 2001) :

- Φυτικές πηγές. Τέτοια συστατικά είναι ρίζες, κορμοί, κλαδιά, εκκρίσεις φυτών κ.α. Μερικά τέτοια φυτά που χρησιμοποιούνται σαν πηγές φυτικών συστατικών είναι το χαμομήλι, το αγγούρι, η μαργαρίτα κ.α.
- Θαλάσσιες πηγές. Περιλαμβάνονται φύκια, θαλάσσης κ.α. Τα παραπάνω συστατικά περιέχουν ταννίνες, ελαιορητίνες, αιθέρια έλαια, βιταμίνες κ.α.

2.3 Μάρκα (Brand Name)

Οι μάρκες έχουν εγκατασταθεί για τα καλά στην σημερινή πραγματικότητα. Οι μάρκες αποτελούν σημαντικό σύμβολο της κοινωνίας και αποτελούν ένα αρκετά μεγάλο μέρος της εκάστοτε επιχείρησης αλλά και προϊόντος. Ο βασικός ρόλος της μάρκας είναι να κάνει διακριτό ένα προϊόν σε σχέση με άλλα. Η Αμερικάνικη ένωση Μάρκετινγκ ορίζει την μάρκα σαν : Μάρκα είναι η χαρακτηριστική ονομασία ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών, που χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό και την αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή ενός συνόλου πωλητών και για τη διαφοροποίησή τους από εκείνα του ανταγωνισμού (Kotler, 1999, p. 404).

Η μάρκα διαφοροποιεί ένα προϊόν σε σχέση με αντίστοιχα προϊόντα που σχεδιάστηκαν για έναν σκοπό. Βέβαια αυτό που διαφοροποιεί ουσιαστικά το προϊόν ανάλογα με τη μάρκα είναι οι αντιλήψεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος όσον αφορά τη μάρκα καθώς και την εταιρεία που σχετίζεται με την μάρκα. (Keller, 2008). Η μάρκα αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος καθώς δημιουργεί το είδος του δεσμού που θα πρέπει να δημιουργηθεί με τον πελάτη. Σε περίπτωση σύνδεσης των χαρακτηριστικών του προϊόντος με την μάρκα τότε ενισχύεται η διαφοροποίηση του προϊόντος σε σχέση με άλλα αντίστοιχα προϊόντα και μάρκες.

2.3.1 Πίστη στη μάρκα (Brand loyalty)

Η πίστη στη μάρκα αποτελεί έναν ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα στην δημιουργία σταθερών πελατών. Η πίστη στην μάρκα αναφέρεται στη σχέση που δημιουργείται μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Jacoby (1971) σαν πίστη στην μάρκα ορίζεται η 'προσχεδιασμένη συμπεριφορική αντίδραση που εκδηλώνεται σε μία ή παραπάνω εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των μαρκών μίας προϊοντικής κατηγορίας και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας'. Για να δημιουργηθεί αυτή η σχέση μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή θα πρέπει ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν. Σε γενικές γραμμές με τον όρο πίστη στην μάρκα εννοείται η προτίμηση της μάρκας από τον καταναλωτή σε σχέση με άλλες αντίστοιχες μάρκες. Σε υψηλά επίπεδα πίστης στην μάρκα ο καταναλωτής έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να την επιλέξει. Σε μεγάλα επίπεδα προσήλωσης στην μάρκα οι καταναλωτές θα αγοράζουν επαναλαμβανόμενα τα προϊόντα. (Κερασιδίου Ε., 2012)

Σε περίπτωση αγοράς ενός προϊόντος μόνο λόγω της τιμής και της χρησιμότητάς του τότε το προϊόν έχει μικρό brand equity. Σε περίπτωση επιλογής αγοράς ενός προϊόντος σε σχέση με αντίστοιχα που έχουν ανώτερα χαρακτηριστικά τότε το προϊόν έχει μεγάλο brand equity. Επιπλέον στην περίπτωση που η ποιότητα σχετίζεται με την μάρκα τότε η μάρκα διαθέτει περιουσιακή αξία. Τέλος σε κάποιες περιπτώσεις η μάρκα δεν οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές αλλά σε πιθανές επιλογές του καταναλωτή σε περίπτωση αγοράς. (Σιώμοκος, 1994).

Υπάρχει ισχυρή σχέση ανάμεσα στο υψηλό brand equity και το υψηλό επίπεδο αφοσίωσης στην μάρκα. Με τον όρο brand equity εννοούμε τις εικόνες και συναισθήματα που δημιουργούνται στον καταναλωτή σε σχέση με την μάρκα. Σύμφωνα με τον Hallberg (1995) όσο μεγαλύτερη η πίστη των καταναλωτών στο brand τόσο περισσότερα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα που απορρέει από τους 'πιστούς' πελάτες είναι το γεγονός ότι επιφέρουν προβλέψιμα κέρδη στην εταιρεία. Σύμφωνα με την πυραμίδα του Aaker (2011) η πυραμίδα αφοσίωσης στη μάρκα (brand loyalty pyramid) η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε μία μάρκα διακρίνεται σε πέντε κατηγορίες :

1. Committed buyer. Πρόκειται για καταναλωτές αφοσιωμένους στην μάρκα καθώς θεωρούν πως είναι αρκετά σημαντική γι' αυτούς τόσο λειτουργικά όσο και προσωπικά.
2. Likes the brand, considers it a friend. Ο καταναλωτής αυτής της κατηγορίας εκτιμάει την μάρκα και αναπτύσσει φιλικά συναισθήματα γι' αυτήν.
3. Satisfied buyer with switching costs. Πρόκειται για καταναλωτές προσηλωμένους σε μία μάρκα λόγω του κόστους που απορρέει από την αλλαγή.
4. Satisfied /habitual buyer, no reason to change. Ο καταναλωτής αυτής της κατηγορίας είναι γενικά ικανοποιημένος από τη μάρκα λόγω συνήθειας.
5. Switchers/price sensitive, no brand loyalty. Το κατώτερο επίπεδο της πυραμίδας. Δεν υπάρχει καθόλου πίστη στην μάρκα και ο καταναλωτής θα αλλάξει μάρκα κυρίως για λόγους τιμής.

2.3.2 Αναγνωρισιμότητα (Brand Awareness)

Η αναγνωσιμότητα της μάρκας είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο που οδηγεί του καταναλωτές στην αγορά ενός προϊόντος λόγω της δημιουργίας συναισθημάτων οικειότητας με την μάρκα. Μία αναγνωρίσιμη μάρκα αφήνει σημάδι στην μνήμη του καταναλωτή το οποίο ανακαλεί όταν πάει να αγοράσει ενώ κάνει διακριτή την μάρκα από αντίστοιχες. (Κερασιδου Ε., 2012)

Σύμφωνα με τον (Keller, 2008) η αναγνωσιμότητα της μάρκας χωρίζεται σε δύο στάδια την αναγνώριση της μάρκας καθώς και την ανάκλησή της. Με την αναγνώριση εννοείται το φαινόμενο αναγνώρισης της μάρκας από τον καταναλωτή καθώς και της εξοικείωσης με αυτή. Η εξοικείωση μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία θετικών συναισθημάτων στον καταναλωτή ενώ η ανάκληση της μάρκας έχει να κάνει με την επαναφορά της μάρκας στην μνήμη σε περίπτωση που καταναλωτής δεχθεί πληροφορίες σχετικά με μάρκα.

2.3.3 Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Perceived quality)

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας αφορά την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας. Σύμφωνα με τον Keller (2008) η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει ορισθεί σαν την αντίληψη των καταναλωτών όσον αφορά την συνολική ποιότητα ή/και την υπεροχή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σε σχέση με αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η αντιλαμβανόμενη

ποιότητα είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις αποφάσεις του καταναλωτή για αγορά. Η παραπάνω αντίληψη του καταναλωτή μεταβάλλεται συνεχώς και είναι εντελώς υποκειμενική. (Κεραασίδου Ε., 2012)

Ο καταναλωτής βρίσκεται μπροστά σε ένα μεγάλο πλήθος από μάρκες στην αγορά όπου αρκετές παρουσιάζουν παρόμοια προϊόντα. Αυτό το σημείο που διαφοροποιεί όλες αυτές τις μάρκες μεταξύ τους είναι η ποιότητα που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής η οποία όμως μπορεί να διαφέρει από την πραγματική ποιότητα του προϊόντος για πολλούς λόγους. Είτε οι καταναλωτές είχαν μία δυσάρεστη ποιοτική εμπειρία σε προηγούμενες χρήσεις της μάρκας είτε οι καταναλωτές δεν διαθέτουν την απαραίτητη πληροφόρηση ώστε να σχηματίσουν μία αντικειμενική εικόνα για το προϊόν. (Κεραασίδου Ε., 2012)

Σύμφωνα με τον Keller (2008) η ποιότητα ενός προϊόντος περιλαμβάνει τις παρακάτω παραμέτρους :

- Απόδοση
- Αξιοπιστία
- Ανθεκτικότητα
- Ευχρηστία
- Προσαρμόσιμη ποιότητα
- Στυλ και συσκευασία
- Χαρακτηριστικά

2.4 Συμπεριφορά καταναλωτή

Στην σημερινή εποχή αποφασίζουμε κι επιλέγουμε τα προϊόντα που θα καταναλώσουμε ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες που ο καθένας μας θέλει να ικανοποιήσει. Το παραπάνω οδήγησε στην ενσωμάτωση της καταναλωτικής δραστηριότητας σε όλες τις πτυχές της κοινωνίας αλλά και της ανθρώπινης ζωής. Οι σχέσεις μεταξύ ανθρώπων πλέον βασίζονται σε μεγάλο μέρος στην παραπάνω αξία.

Κατά την αλληλεπίδραση δημιουργείται ενός είδους σχέση μεταξύ αυτού που παρέχει αγαθό ή προϊόν και του καταναλωτή δημιουργώντας έτσι μία πολύπλοκη σχέση. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται πολυπλοκότερη η πράξη της κατανάλωσης. Τα

άτομα που εμπλέκονται στην διαδικασία της κατανάλωσης δρουν με βάση διαφορετικά κίνητρα π.χ. ψυχολογικοί παράγοντες, οι οποίοι θα μελετηθούν παρακάτω. (Τσάπερα Χρυσάνθη, 2017)

Για τους παραπάνω λόγους ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία (value oriented) ενώ παράλληλα είναι περισσότερο απαιτητικός. Επιπλέον οι οικονομικές υφέσεις των τελευταίων 20 ετών 'δημιούργησαν καταναλωτές περισσότερο προσανατολισμένους στην σχέση ποιότητας-τιμής προϊόντος. Ο σύγχρονος καταναλωτής αναζητάει αποτελεσματικά και παράλληλα ποιοτικά προϊόντα χωρίς να σπαταλήσει πολύ χρόνο. (Τσάπερα Χρυσάνθη, 2017)

Κάπως έτσι συμπεραίνουμε πως οι ενέργειες, συναισθήματα και σκέψεις των καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς με αποτέλεσμα την συνεχή μεταβολή των κινήτρων καθώς και των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανότητά τους για αγορά. (Τσάπερα Χρυσάνθη, 2017)

2.4.1 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή

Ανά καιρούς διάφοροι όροι έχουν προταθεί για να ορίσουν την συμπεριφορά καταναλωτή. Σύμφωνα με τους (Blech et al., 1993) η συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται ως εξής : "Η διαδικασία και οι δραστηριότητα που οι άνθρωποι υιοθετούν όταν αναζητούν, διαλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν, αξιολογούν, και τακτοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους". Σύμφωνα με τον (Γ. Σιώμικο 1994) σαν συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται το εξής : '...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες , οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά'. Βέβαια ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει δοθεί από την American Marketing Association (Bennett, 1995) και είναι ο εξής : 'Η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition) , της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους'.

2.4.2 Βασικά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς καταναλωτή

Ο καταναλωτής , όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, επηρεάζεται συνεχώς από πολλούς παράγοντες για την λήψη αποφάσεων. Τα κύρια ερωτήματα που απασχολούν τους. Στη συνέχεια θα αναφερθούν καθώς και θα αναλυθούν οι σημαντικότεροι παράγοντες εσωτερικοί κι εξωτερικοί που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

2.4.3 Κίνητρα συμπεριφοράς καταναλωτή

Σε γενικές γραμμές η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει ως βασικούς άξονες παρακίνησης την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών, στόχων κι επιθυμιών είτε είναι υλικές είτε είναι συναισθηματικές. Σε αρκετές περιπτώσεις τα καταναλωτικά κίνητρα είναι αρκετά περίπλοκα και όχι προφανή. (Τσάπερα Χρυσάνθη, 2017)

Σαν κίνητρα θεωρείται η διάθεση ενός ατόμου για να προβεί σε συγκεκριμένη συμπεριφορά. Για να προβεί σε κάποια συμπεριφορά το άτομο απαιτείται κάποιου είδους υποκίνηση που μπορεί να είναι είτε εσωτερική είτε εξωτερική. Τα κίνητρα μπορεί να είναι φυσικές ανάγκες (physiological needs), οι ανάγκες υγείας και ασφάλειας, αγάπης, συντροφικότητας, δημιουργίας και διατήρησης κοινωνικής εικόνας, ανάγκη για κατοχή και πληροφορία. (Τσάπερα Χρυσάνθη, 2017)

Στις περισσότερες περιπτώσεις το κίνητρο δεν είναι μόνο ένα αλλά μία ομάδα κινήτρων που παρακινούν τον καταναλωτή να δράσει. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο σε αρκετές περιπτώσεις τα κίνητρα είναι δύσκολο να μελετηθούν, να γίνουν αντιληπτά καθώς και να κατανοηθούν κάνοντας έτσι την συμπεριφορά του καταναλωτή πολύπλοκη και δύσκολη στο να κατανοηθεί, ενώ σε αρκετές φορές η συμπεριφορά του καταναλωτή συνδέεται με το συναισθηματικό του κομμάτι. (Τσάπερα Χρυσάνθη, 2017)

Ο καταναλωτής λειτουργεί με πληθώρα κινήτρων με κάποια να είναι φανερά και κάποια να είναι κρυφά. Σύμφωνα με τον Freud (Statt, 1997 σελ. 63-64) και την θεωρία του σχετικά με τα υποσυνείδητα κίνητρα το άτομο δεν είναι ικανό να εντοπίσει πολλά από τα πραγματικά του κίνητρα καθώς τα περισσότερα δεν είναι συνειδητά. Πρακτικά αυτό σημαίνει πως ο καταναλωτής προβαίνει σε αγορές χωρίς να αντιλαμβάνεται όλους τους λόγους που τον οδήγησαν σε αυτές. Σύμφωνα με τον Abraham και Maslow οι ανάγκες κατατάσσονται σε σειρά ανάλογα με την σειρά που θα πρέπει να ικανοποιηθούν. Η σειρά που πρότεινε ο Maslow αποτελεί την βάση για

πολλές θεωρίες κινήτρων. Στην σειρά αυτή οι ανθρώπινες ανάγκες ξεκινάνε από τις βιολογικές και καταλήγουν σε σύνθετες μη-βιολογικές. (Μηλιά Τζούτζου, 2010)

Αρχικά ο κάθε καταναλωτής σαν άτομο έχει κάποιες φυσιολογικές ανάγκες που είναι οι ανάγκες οι οποίες προέρχονται από την φύση και είναι απαραίτητες για την επιβίωση και συντήρηση του σώματος όπως η ανάγκη για νερό, φαγητό, έρωτα. Οι παραπάνω ανάγκες πρέπει να ικανοποιηθούν για να ενεργοποιηθούν οι υπόλοιπες. (Μηλιά Τζούτζου, 2010)

Στη συνέχεια εντοπίζονται οι ανάγκες ασφάλειας. Περιλαμβάνονται οι ανάγκες ασφάλειας από κινδύνους, η ασφάλεια ζωής, η προστασία έναντι των ασθενειών, η προστασία εργασίας, η ανάγκη για φυσική ασφάλεια κλπ.

Ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής και αγάπης. Είναι φυσιολογικά ανάγκες που προκύπτουν εάν οι φυσιολογικές ανάγκες του ανθρώπου ικανοποιηθούν. Περιλαμβάνονται οι ανάγκες για συμμετοχή, οι ανάγκες ανταλλαγής συναισθημάτων αγάπης με τους γύρω μας. Σε περίπτωση που αυτού του είδους οι ανάγκες δεν ικανοποιηθούν τότε το άτομο μπορεί να πάσχει από κατάθλιψη.

Ανάγκες εκτίμησης. Πρόκειται για την ανάγκη των ατόμων για εκτίμηση από τους γύρω του ή από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον. Σύμφωνα με τον Maslow οι παραπάνω ανάγκες χωρίζονται σε δύο υποκατηγορίες οι οποίες είναι : στις κατευθύνσεις από μέσα που είναι οι επιθυμίες για ανταγωνισμό και αυτοπεποίθηση και στις κατευθύνσεις από έξω ανάγκες που αναφέρονται σε αποτιμήσεις άλλων όπως η εκτίμηση και η αναγνώριση. Με την ικανοποίηση αυτών των αναγκών το άτομο νιώθει ικανό και ανώτερο.

Ανάγκες αυτοκαταξίωσης. Περιλαμβάνονται οι ανάγκες του ατόμου για εσωτερική πληρότητα και άνθηση. Αυτού του είδους οι ανάγκες πραγματώνονται με την ικανοποίηση των αναγκών που ανήκουν στις προηγούμενες κατηγορίες. (Μηλιά Τζούτζου, 2010)

2.4.4 Διαφοροποίηση συμπεριφοράς βάση προσωπικότητάς του

Το κάθε άτομο είναι μοναδικό και διαφορετικό με συνέπεια να έχει διαφορετικές ανάγκες κάτι που επηρεάζει άμεσα τις καταναλωτικές του συνήθειες. Το παραπάνω φαινόμενο κάνει αρκετά δύσκολη την δουλειά των διαφημιστών, δηλαδή να προσδιορίσουν τις ανάγκες συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού. Γι' αυτό λοιπόν

τον λόγο είναι απαραίτητη η γνώση του λόγου που οι καταναλωτές υιοθετούν διαφορετικές συνήθειες. Η τμηματοποίηση του καταναλωτικού κοινού από τους μάρκετινγκ μανατζερς είναι μία απαραίτητη διαδικασία για τον προσδιορισμό των καταναλωτικών ομάδων της αγοράς. (Μηλιά Τζούτζου, 2010)

2.4.5 Ψυχολογικός παράγοντας στην συμπεριφορά καταναλωτή

Ο ψυχολογικός παράγοντας είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας που κατευθύνει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο ρόλος του είναι ιδιαίτερα σημαντικός κυρίως περιπτώσεις αγορών που γίνονται από παρορμήσεις των καταναλωτών (impulse). Σύμφωνα με τον Δρ. Εξαδάκτυλο (1996) για την αγορά ενός προϊόντος παίζουν ρόλο τέσσερις άξονες που είναι : τα κίνητρα (motivation), η αντίληψη (perception) , η μάθηση (learning) και τέλος οι πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις (beliefs and attitudes). (Μηλιά Τζούτζου, 2010)

2.4.6 Εξωγενείς παράγοντες στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο καταναλωτής βρίσκεται σε μία άμεση επιρροή με το εξωτερικό του περιβάλλον απόρροια της ικανότητάς του να προσαρμόζεται ανάλογα με τις επιθυμίες και ανάγκες του. Οι εξωγενείς παράγοντες επηρεάζουν την διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Σε γενικές γραμμές υπάρχει μία πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις το καταναλωτή λειτουργώντας κάποιες φορές μακροχρόνια ενώ άλλες βραχυχρόνια. (Μηλιά Τζούτζου, 2010)

Ένας τέτοιος παράγοντας είναι η κουλτούρα. Η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω τις απόψεις αλλά και τις αξίες που μοιράζεται ο καταναλωτής με άλλα μέλη της κοινωνίας και επηρεάζει τις συνήθειες του. Μερικά τέτοια παραδείγματα είναι το φύλο, εθνικότητα, ηλικία, θρησκεία , κοινωνική τάξη. Ένας τέτοιο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η οικογένεια αλλά και το φύλο, ιδιαίτερα στην περίπτωση των καλλυντικών προϊόντων αλλά και γενικότερα σε ένα μεγάλο εύρος προϊόντων. (Μηλιά Τζούτζου, 2010)

Άλλοι εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν καθορίζουν το χρηματικό ποσό που ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να ξοδέψει για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, είναι η ανεργία, ο πληθωρισμός καθώς και η μακροχρόνια ασθένεια.

Επιπλέον οι εξωγενείς παράγοντες επιδρούν και στην χρονική στιγμή που ο καταναλωτής θα αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Τα τελευταία χρόνια τα ΜΜΕ συνδυαστικά με το μάρκετινγκ επιδρούν στους καταναλωτές. Αρκετές διαφημίσεις λειτουργούν στοχευμένα με σκοπό την επιρροή του καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μάρκα.

2.4.7 Η επίδραση του φύλου

Κατά κύριο λόγο η χρήση καλλυντικών προϊόντων γίνεται με σκοπό την βελτίωση της εξωτερικής εμφάνισης και της ελκυστικότητας αλλά και την δήλωση των αισθητικών προτιμήσεων του ατόμου. Όμως δεν υπάρχει ακόμα αρκετή γνώση για τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών αλλά και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που επηρεάζουν την αντίληψη σχετικά με τα καλλυντικά. (Παπαγιαννοπούλου Αικατερίνη 2014)

Ανάμεσα στα δύο φύλα οι λόγοι αγοράς όπως και η διαδικασία αγοράς διαφέρουν. Η αντίληψη των ανδρών διαφέρουν από την αντίληψη των γυναικών αλλά και την αγοραστική διαδικασία. Ιστορικά και μόνο είναι εμφανές πως οι γυναίκες είναι πιθανότερο να αγοράσουν προϊόντα αισθητικής ενώ οι άνδρες είναι πιθανότερο να αγοράσουν πιο λειτουργικά προϊόντα. Επιπλέον οι άνδρες είναι λιγότερο επιρρεπείς από ότι οι γυναίκες ως προς την αγοραστική ώθηση. Σχετικά με τη κατανάλωση των καλλυντικών προϊόντων οι γυναίκες είναι οι συνηθέστεροι καταναλωτές καθώς τα προϊόντα περιποίησης θεωρούνται το κυρίαρχο στοιχείο των γυναικών. Βέβαια σε κάποια συγκεκριμένα προϊόντα οι άνδρες καταναλωτές αποτελούν τους βασικού καταναλωτές. (Παπαγιαννοπούλου Αικατερίνη 2014)

Σχετικά με το γυναικείο καταναλωτικό κοινό, το κίνητρο αγοράς καλλυντικών προϊόντων είναι η βελτίωση της εξωτερικής εμφάνισης του προσώπου αλλά και του σώματος. Παράλληλα η διαφήμιση, η επιθυμία για ελκυστική και νεανική εμφάνιση, που σε αρκετές περιπτώσεις έχουν ως απώτερο σκοπό την προσωπική αποδοχή, αποτελούν λόγους αγοράς καλλυντικών προϊόντων. (Παπαγιαννοπούλου Αικατερίνη 2014)

2.4.8 Ικανοποίηση και αφοσίωση καταναλωτή

Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι ο βαθμός στον οποίο έχει εκπληρωθεί μία επιθυμία του. Η ικανοποίηση πρόκειται για μία υποκειμενική έννοια κι εμπειρία που αποτελείται από τέσσερις άξονες : την προσδοκία, την σπουδαιότητα, την εμπειρία καθώς και την αξία. Η προσδοκία είναι το μέτρο του τι και πόσο περιμένει ο καταναλωτής από μία υπηρεσία ή αγαθό. Η σπουδαιότητα συνεισφέρει στην ικανοποίηση καθώς κάθε καταναλωτής έχει ορίσει διαφορετικά στο μυαλό του το τι είναι σημαντικό για εκείνον. Με την εστίαση στο τι είναι σημαντικό για αυτόν , οδηγείται σε αύξηση της ικανοποίησής του. Επιπλέον η εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής από την χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι σημαντική για την ικανοποίησή του. Οι καταναλωτές θέλουν γενικότερα η εμπειρία τους να βελτιώνεται με το πέρασμα του χρόνου ενώ οι δυσάρεστες εμπειρίες να μειώνονται. (Μηλιά Τζούτζου, 2010)

Με τον όρο αφοσίωση (loyalty) εννοείται η επαναλαμβανόμενη χρήση ή ο βαθμός επαναχρησιμοποίησης ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας. Η αφοσίωση παρατηρείται και μετράται. (<https://stackpoleassociates.com/>) Για να εκτιμηθεί η αφοσίωση του πελάτη πέρα από την καταμέτρηση των αναφορών από μία συγκεκριμένη πηγή θα πρέπει να μετράται η ποιότητα και ποσότητα των αναφορών αυτών. Σε αρκετές έρευνες που έχουν γίνει το συμπέρασμα είναι πως ο ικανοποιημένος πελάτης είναι και πιστός.

Για την κάθε επιχείρηση η ικανοποίηση των πελατών είναι ιδιαίτερης σημασίας καθώς δημιουργεί σταθερούς και πιστούς πελάτες. Γενικότερα οι πελάτες μπορεί να είναι πιστοί αλλά όχι ικανοποιημένοι όταν πιστεύουν ότι δεν υπάρχει άλλη επιλογή για συγκεκριμένες υπηρεσίες ή προϊόντα. Στον αντίποδα υπάρχουν πελάτες που είναι ικανοποιημένοι αλλά όχι πιστοί είτε γιατί τα άλλα αγαθά έχουν καταφέρει να διαφοροποιηθούν είτε γιατί αντιλαμβάνονται κάποια άλλη αξία. (<https://stackpoleassociates.com/>). Κάπως έτσι για τις επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερης αξίας η δημιουργία σταθερών πελατών από ότι η ανεύρεση καινούριων. Μελέτες έχουν δείξει πως το κόστος εύρεσης καινούριων πελατών είναι 5 φορές υψηλότερο από την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. (Barsky et al., 1990)

Στην έρευνα των (Mittal et al., 1998) διερευνήθηκαν τα αίτια της μεταστροφής πελατών από μία υπηρεσία ή αγαθό σε άλλη υπηρεσία ή αγαθό καθώς και η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως ακόμα και οι καταναλωτές με υψηλά επίπεδα ικανοποίησης δεν

είναι αναγκαστικά αφοσιωμένοι ενώ ακόμα και οι απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες μπορεί να στραφούν σε άλλο προϊόν ή υπηρεσία. Αντίθετα η δυσαρέσκεια οδηγεί σε ποσοστό 100% παρέκκλισης από μία εταιρεία σε μία άλλη. (Μηλιά Τζούτζου, 2010)

Μελέτες από τους Yi-Ting Yu και Alison Dean (2001) ερεύνησαν την σχέση μεταξύ αφοσίωσης και της επιρροή της συναισθηματικής αφοσίωσης του καταναλωτή σε αυτή. Τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας είναι πως τα συναισθήματα (αρνητικά είτε θετικά) αλλά και η γνωστική συνιστώσα της ικανοποίησης σχετίζονται με την αφοσίωση. Επιπλέον η συναισθηματική συνιστώσα λειτουργεί σαν καλύτερο προγνωστικό της αφοσίωσης σε σχέση με τη γνωστική συνιστώσα. Τέλος για την ολική αφοσίωση τα καταλληλότερα προγνωστικά είναι η επικοινωνία καθώς και τα θετικά συναισθήματα. (Μηλιά Τζούτζου, 2010)

Για την μελέτη της αφοσίωσης και ικανοποίησης δημιουργήθηκαν μοντέλα προσδιορισμού των αισθημάτων ικανοποίησης από τους (Strauss et al., 1997). Στο μοντέλο αυτό εξετάστηκαν οι παρακάτω μεταβλητές : αισιοδοξία/εμπιστοσύνη, σταθερότητα/εμπιστοσύνη, αδιαφορία/παραίτηση και διαμαρτυρία, απογοήτευση/αναποφασιστικότητα. Τα αισθήματα του απογοητευμένου καταναλωτή περιλαμβάνουν θυμό, ενοχή, απογοήτευση ενώ τα θετικά χαρά ελπίδα, ευχαρίστηση κλπ.

Κάπως έτσι λοιπόν δεν θα πρέπει να προβαίνουμε σε παραδοχές σχετικά με την θετική συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης του πελάτη, καθώς ο ικανοποιημένος πελάτης δεν είναι αναγκαστικά και αφοσιωμένος. Επιπλέον υπάρχουν παρερμηνείες στον όρο αφοσίωση. Η πραγματική αφοσίωση περιλαμβάνει μη τυχαίες συμπεριφορές που προκύπτουν από την αξιολόγηση του προϊόντος από τον καταναλωτή με αποτέλεσμα την δέσμευση. (Μηλιά Τζούτζου, 2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για την διερεύνηση παραγόντων στην ικανοποίηση και αφοσίωση των καταναλωτών καλλυντικών, ώστε στην συνέχεια να είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων.

Στην ενότητα 3.2 αναφέρεται ο τρόπος που σχεδιάστηκε η έρευνα ξεκινώντας με τον καθορισμό του σκοπού της έρευνας, την έρευνα που έγινε βάση το θεωρητικό υπόβαθρο αλλά και τον προσδιορισμό της μεθόδου συλλογής δεδομένων και πληροφοριών που χρησιμοποιήθηκε.

Στην συνέχεια στην ενότητα 3.3 αναφέρονται τα βήματα που ακολουθήσαμε για τον σχεδιασμό της έρευνας. Αρχικά συλλέξαμε πληροφορίες που θα μας βοηθήσουν να καθορίσουμε το θέμα, επιλέξαμε τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν στο ερωτηματολόγιο, διατυπώσαμε το περιεχόμενο και την σειρά που θα τοποθετηθούν, προσδιορίσαμε την μορφολογία του ερωτηματολογίου, κάναμε τον προέλεγχο και τελικά διεξήγαμε την έρευνα.

Ακολουθεί η ενότητα 3.4 όπου εκεί παρουσιάζεται η διαδικασία της δειγματοληψίας για τον προσδιορισμό του δείγματος και της δειγματοληπτικής μονάδας που θα χρησιμοποιηθεί.

Τέλος στην ενότητα 3.5 και 3.6 διατυπώνονται οι μέθοδοι που επιλέξαμε για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέξαμε αλλά και ορισμένοι περιορισμοί που εμφανίστηκαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας.

3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τον σχεδιασμό της έρευνας πρωταρχικός σκοπός μας είναι να προσδιορίσουμε τον σκοπό της πτυχιακής εργασίας ο οποίος είναι να διερευνήσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν στην ικανοποίηση και την αφοσίωση καταναλωτών καλλυντικών. Έπειτα καθορίστηκαν οι επιμερούς στόχοι της έρευνας που

αποσκοπούν στην μελέτη για την συμβολή της επιχείρησης στην ικανοποίηση των καταναλωτών.

Στην συνέχεια με την βοήθεια βιβλιογραφίας σχεδιάσαμε την προκαταρκτική έρευνα ώστε να προσδιορίσουμε τους παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και να μπορέσουμε να συγκεντρώσουμε και δευτερογενή δεδομένα από διάφορες έρευνες που έχουν διεξαχθεί με αντικείμενο μελέτης τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, καθώς και να αποφασίσουμε ποιά μεθοδολογία θα επιλέξουμε ώστε να διεξάγουμε την έρευνα μέσω ερωτηματολογίου.

Η χρήση του ερωτηματολογίου είναι ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί να διεξαχθεί μια ποσοτική έρευνα που είναι περιγραφική. Θεωρείται η πιο συνηθισμένη προσέγγιση για την συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά, τη στάση, τη γνώμη και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών καθώς οι ερωτήσεις είναι απλές, κατανοητές και γίνονται με άμεσο τρόπο. Η έρευνα μπορεί να διεξαχθεί με διάφορους τρόπους όπως τηλεφωνικά, ταχυδρομικά, on-line, προσωπικά και χρησιμοποιούνται συνήθως εργαλεία συλλογής στοιχείων σε γραπτή μορφή (ερωτηματολόγια). Οι καταναλωτές απαντούν σε ένα προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων έτσι ώστε να συγκεντρώσουμε έναν ικανοποιητικό όγκο πληροφοριών που επιδέχονται στατιστική ανάλυση.

Στην συγκεκριμένη έρευνα ο τρόπος που αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε ώστε να αναδείξουμε ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η χρήση ερωτηματολογίου. Η διεξαγωγή της έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων παρέχει την δυνατότητα εφόσον συλλέξουμε τα πρωτογενή δεδομένα να τα ομαδοποιήσουμε ώστε να καταστεί δυνατή η απόκτηση των πληροφοριών που θα μας βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων μας.

Ωστόσο για πιο αξιόπιστα αποτελέσματα σημαντικός παράγοντας είναι το μέγεθος του δείγματος που θα επιλεγεί στην έρευνα. Η δειγματοληψία έχει ως σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για την συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού διερευνώντας την συμπεριφορά ενός δείγματος αυτού του πληθυσμού. Το δείγμα της έρευνας μας αποτελείται από 190 καταναλωτές, όπου οι 152 απαντήθηκαν μέσω ιντερνετ και το υπόλοιπο δείγμα των 38 απαντήθηκε άμεσα από άτομα που βρίσκονταν σε καταστήματα καλλυντικών για τις αγορές τους.

Επιπλέον για την καλύτερη διεξαγωγή της εργασίας αλλά και για περισσότερα αποτελέσματα το ερωτηματολόγιο εκτός από άλλα διαδικτυακά μέσα και site

δημοσιεύτηκε και στην επίσημη σελίδα την σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πάτρας ώστε να μπορέσουν να απαντήσουν και οι συμφοιτητές μας οι οποίοι είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό των αποκτηθέντων με βάση το επίπεδο μόρφωσης όπως προκύπτει από τα παρακάτω στατιστικά αποτελέσματα. Ακόμα ένα σημαντικό μέρος του ποσοστό των αποκτηθέντων ανήκει στις 175 γυναίκες καταναλώτριες οι οποίες περιποιούνται πιο συχνά τον εαυτό τους και σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία διέμεναν σε πόλη και ένα μικρότερο ποσοστό κατοικεί στην επαρχία. Σε αντίθεση με τους 15 άνδρες, οι οποίοι απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, που δεν τους ενδιαφέρει τόσο η εξωτερική τους εμφάνιση και διέμεναν σε νησί με λιγότερη προσβασιμότητα σε καταστήματα καλλυντικών.

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο το οποίο περιέχει μια σειρά ερωτήσεων όπου ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει ανάλογα τον τύπο των ερωτήσεων οι οποίες είναι τυποποιημένες για τη συλλογή στοιχείων αλλά είναι και η πιο διαδεδομένη μέθοδος που χρησιμοποιείται για την συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων. Είναι μια μέθοδος που εξασφαλίζει ανωνυμία και εμπιστευτικότητα που οδηγεί σε ειλικρινείς απαντήσεις των καταναλωτών νιώθοντας την ασφάλεια ότι δεν θα εκτεθούν τα στοιχεία για την προσωπική τους συμπεριφορά. Επίσης είναι ένα μέσο συλλογής πληροφοριών για συμπεριφορές που δεν είναι δυνατό να παρατηρηθούν. Η έρευνα μας αποφασίσαμε να διεξαχθεί μέσω του διαδικτύου αλλά και με προσωπική επικοινωνία παρευρίσκοντας σε καταστήματα καλλυντικών. Ωστόσο, προκειμένου να αξιολογηθεί το ερωτηματολόγιο, να εντοπιστούν τυχόν προβλήματα στις ερωτήσεις (μη κατανοητές, μη συγκεκριμένες, κακή διατύπωση) ή και στην λανθασμένη μορφή των ερωτήσεων έγινε δοκιμή σε 6 άτομα με εμπειρία πάνω στο αντικείμενο πριν ακόμα μοιραστεί σε καταναλωτές.

Βασικοί στόχοι ερωτηματολογίου:

- Η μετατροπή των απαιτούμενων πληροφοριών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις τις οποίες μπορούν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι .
- Η ενθάρρυνση και παρακίνηση των ερωτώμενων να απαντήσουν τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια.
- Η ελαχιστοποίηση του σφάλματος απόκρισης.
- Η συλλογή ικανοποιητικού όγκου απαντήσεων για την διεξαγωγή της έρευνας.

Πλεονεκτήματα ερωτηματολογίου:

- Συλλογή πληροφοριών από μεγάλο αριθμό ατόμων σχετικά εύκολα και οικονομικά.
- Απαντήσεις που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν.
- Σχετικά εύκολη η ανάλυση των πληροφοριών που συλλέγονται.
- Γρήγορες απαντήσεις χωρίς να επηρεάζονται από τον ερευνητή .
- Εύκολη και η κατασκευή και η χρήση του.
- Συμμετοχή και αναλφάβητων ατόμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο 4 θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που συγκεντρώθηκαν από τη διεξαγωγή της έρευνας που έγινε στο δείγμα των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα θα μελετήσουμε τις απαντήσεις των καταναλωτών που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια ώστε να μπορέσουμε να διερευνήσουμε τους στόχους που είχαμε θέσει αρχικά και να καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα και προτάσεις.

Αρχικά οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα εξετάστηκαν ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Η έρευνα που έχει διεξαχθεί μέσω των ερωτηματολογίων μελετά τα αποτελέσματα των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και εφαρμόζεται στατιστικό τεστ για να συμπεράνουμε ποιοι από αυτούς τους παράγοντες θεωρούνται σημαντικότεροι. Επιπλέον εξετάζεται στατιστικά η επιρροή που ασκούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά στους παράγοντες επιλογής των καλλυντικών. Τέλος μελετούνται οι παράγοντες με τους οποίους οι επιχειρήσεις επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών ως προς τα καλλυντικά αλλά και η αφοσίωση τους σε αυτά.

4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Το δείγμα αποτελείται από 190 καταναλωτές. Τα 152 απαντήθηκαν μέσω ιντερνετ και τα υπόλοιπα 38 συμπληρώθηκαν από καταναλωτές σε καταστήματα πώλησης καλλυντικών. Το δείγμα των καταναλωτών που συμμετείχε στην έρευνα ενδεικτικά ήταν από πόλη, επαρχία και νησί. Το χρονικό διάστημα που διεξήχθη η έρευνα διήρκεσε 15 ημέρες από 01/02/2018 έως 15/02/2018.

➤ Φύλο

Στην έρευνά μας συμμετείχαν 190 καταναλωτές. Στα ερωτηματολόγια των καταναλωτών τα 175 που απάντησαν ήταν γυναίκες και τα 15 άτομα ήταν άνδρες. Αυτό προκύπτει από την φυσική ανάγκη των γυναικών να περιποιούνται τον εαυτό τους στην καθημερινότητά τους αγοράζοντας καλλυντικά περισσότερα από τους άνδρες.

Πίνακας 4.1: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με το φύλο

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό%
Γυναίκα	175	92,1
Άντρας	15	7,9
Σύνολο	190	100,0

➤ **Ηλικία**

Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε σχετικά με τους καταναλωτές καλλυντικών βρέθηκε ότι τα 63 άτομα που απάντησαν είχαν ηλικία έως 30, τα 90 άτομα ήταν από 31 έως 45 χρονών, τα 35 άτομα που απάντησαν βρίσκονταν στο εύρος των 46-60 ενώ 2 άτομα ήταν ηλικιωμένοι άνω των 60 ετών. Παρατηρούμε από τα αποτελέσματα ότι οι περισσότεροι από τους καταναλωτές καλλυντικών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είχαν ηλικία έως 30 και 31 έως 45. Αυτό πιθανόν συμβαίνει επειδή τα νεαρά άτομα και τα άτομα ηλικίας μεταξύ 31-45 νιώθουν περισσότερη ανάγκη να φροντίσουν τον εαυτό τους χρησιμοποιώντας καλλυντικά. Επίσης έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και καλύτερη σχέση με την τεχνολογία καθώς αρκετά ερωτηματολόγια απαντήθηκαν ηλεκτρονικά. Επιπλέον στο δείγμα μας παρατηρήθηκε χαμηλότερο ποσοστό ηλικιωμένων διότι δεν είχαν την υπομονή και το μορφωτικό επίπεδο για να μπορέσουν να κατανοήσουν την έννοια των ερωτήσεων. Τέλος υπάρχει ένας αριθμός ατόμων μέσης ηλικίας 46-60 που εξακολουθεί να θέλει να περιποιηθεί τον εαυτό του ακόμα και αν έχει περάσει το νεαρό της ηλικίας του.

Πίνακας 4.2: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την ηλικία

Ηλικία		Συχνότητα	Ποσοστό%
	Εως 30	63	33,2
	31-45	90	47,4
	46-60	35	18,4
	Ανω των 60	2	1,1
	Σύνολο	190	100

➤ **Οικογενειακή κατάσταση**

Η οικογενειακή κατάσταση όσων συμμετείχαν στην έρευνα έδειξε ότι τα 66 άτομα ήταν ανύπαντροι, τα 32 άτομα ήταν παντρεμένοι ενώ τα 92 ήταν παντρεμένοι με παιδιά. Αυτά τα αποτελέσματα συνεπάγονται από το γεγονός ότι τα περισσότερα άτομα που απάντησαν στην έρευνα ήταν μεταξύ 31-45 χρονών. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος ήταν ανύπαντροι διότι το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από αρκετούς φοιτητές.

Πίνακας 4.3: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό%
Ανύπαντρος/η	66	34,7
Παντρεμένος/η	32	16,8
Παντρεμένος/η με παιδιά	92	48,4
Σύνολο	190	100,0

➤ **Μορφωτικό επίπεδο**

Από το δείγμα των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα παρατηρήθηκε ότι το 4,7% των ατόμων ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, το 36,8% ήταν απόφοιτοι λυκείου, το 52,6% ήταν απόφοιτοι κάποιας ανώτατης σχολής (ΤΕΙ/ΑΕΙ) και τέλος το 3,1% ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ. Παρατηρούμε ότι το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος μας

είναι υψηλό, καθώς οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα μας είναι απόφοιτοι λυκείου και ανώτατων σχολών. Τα αποτελέσματα αυτά προκύπτουν από το γεγονός ότι τα άτομα αυτά λόγω του υψηλού μορφωτικού επιπέδου τους ήταν πιο δεκτικά στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διότι κατανόησαν τον σκοπό που συντάχτηκε το ερωτηματολόγιο σε αντίθεση με τα άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου.

Πίνακας 4.4: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με το επίπεδο μόρφωσης

Επίπεδο μόρφωσης	Συχνότητα	Ποσοστό%
Αποφοιτος Γυμνασιου	9	4,7
Αποφοιτος Λυκειου	70	36,8
Αποφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	100	52,6
Απόφοιτη ΙΕΚ	6	3,2
ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ	1	,5
Μεταπτυχιακές Σπουδές	1	,5
Αποφοιτος σχολων ιδιωτ.λογιστικης	1	,5
Ιεκ νοσηλευτική	1	,5
Κάτοχος Διδακτορικού	1	,5
Σύνολο	190	100,0

➤ **Επαγγελματική ενασχόληση**

Από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι τα 23 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, τα 49 ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, τα 16 ότι είναι δημόσιοι υπάλληλοι, τα 25 ότι είναι φοιτητές, τα 52 ότι είναι άνεργοι, τα 6 ότι είναι συνταξιούχοι και τα 17 ότι ασχολούνταν με τα οικιακά. Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι που συμμετείχαν στο δείγμα ήταν άνεργοι καθώς πιστεύουμε ότι είχαν περισσότερο ελεύθερο χρόνο για να διαβάσουν και να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Στην συνέχεια ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι οι οποίοι είχαν

τον χρόνο και το κατάλληλο μορφωτικό επίπεδο να απαντήσουν στις ερωτήσεις σε αντίθεση με το μικρό ποσοστό των αγροτών, των μαθητών και των συνταξιούχων.

Πίνακας 4.5: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την επαγγελματική ενασχόληση

Επαγγελματική ενασχόληση	Συχνότητα	Ποσοστό%
Ελεύθερος επαγγελματίας	23	12,1
Αγρότης	1	,5
Ιδιωτικός υπάλληλος	49	25,8
Δημόσιος υπάλληλος	16	8,4
Φοιτητής	25	13,2
Άνεργος	52	27,4
Συνταξιούχος	6	3,2
Οικιακά	17	8,9
Μαθήτρια	1	,5
Σύνολο	190	100,0

➤ Τόπος διαμονής

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα τα 135 άτομα διαμένουν σε πόλη, τα 44 σε επαρχία και τα 11 σε νησί. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που απάντησε στο ερωτηματολόγιο κατοικεί σε πόλεις όπου υπάρχει πιο εύκολη πρόσβαση σε καταστήματα καλλυντικών για αυτό τον λόγο είναι και η χρήση αυτών πιο συχνή.

Πίνακας 4.6: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με τον τόπο διαμονής

Τόπος διαμονής	Συχνότητα	Ποσοστό%
Πόλη	135	71,1
Επαρχία	44	23,2
Νησί	11	5,8
Σύνολο	190	100,0

4.3 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια πολύπλοκη διαδικασία για την οποία απαιτείται η έρευνα και ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά τους. Η έρευνα είναι αυτή που θα μας γνωστοποιήσει όλους τους παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή, η οποία έχει σχέση με τις ανάγκες του για υλικά αγαθά και υπηρεσίες. Ανάλογα λοιπόν με τις ανάγκες που έχει ο κάθε καταναλωτής ερευνά την αγορά προκειμένου να μπορέσει να αποφασίσει ποια από τις εναλλακτικές λύσεις τον συμφέρει περισσότερο έπειτα από αξιολόγηση. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του χωρίζονται είτε σε εσωτερικούς είτε σε εξωτερικούς. Οι εσωτερικοί παράγοντες αφορούν τον εσωτερικό κόσμο του καταναλωτή ενώ οι εξωτερικοί παράγοντες προέρχονται από τον περιβάλλον του.

Στην συγκεκριμένη έρευνα οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο ένα καταναλωτή στην επιλογή καλλυντικών είναι η προσωπική πείρα, το εισόδημα, η γνώμη του κοινωνικού περίγυρου αλλά και άλλοι παράγοντες. Τα αποτελέσματα της έρευνας που παρατίθενται στους πίνακες 4.7 και 4.8 μας δείχνουν ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς την τελική τους απόφαση.

Πίνακας 4.7: Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την επιλογή καλλυντικών.

	Διαφωνω απολυτα	Μαλλον διαφωνω	Ουτε συμφωνω ουτε διαφωνω	Μαλλον συμφωνω	Συμφωνω απολυτα
Επιλογη με βαση τι μου συστηνει ο πωλητης	2,6%	11,6%	48,4%	34,2%	3,2%
Επιλογη βαση εισοδηματος	1,6%	4,2%	6,3%	31,1%	56,8%
Επιλογη βαση τιμης	5,3%	12,1%	40,0%	27,4%	15,3%
Επιλογη βαση επωνυμιας	6,8%	18,9%	22,6%	38,9%	12,6%
Επιλογη με βαση των προτασεων του κοινωνικου περιγυρου	6,3%	8,9%	33,2%	44,7%	6,8%
Επιλογη βαση της προσωπικης πειρας	1,1%	,5%	2,6%	25,8%	70,0%
Επιλογη με βαση τα συστατικα	1,6%	9,5%	35,8%	22,6%	30,5%

Πίνακας 4.8: Μέσος όρος, διάμεσος, επικρατούσα τιμή, τυπική απόκλιση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή καλλυντικών.

	Μέσος Όρος	Διάμεσος	Επικρατούσα τιμή	Τυπική απόκλιση	Valid N
Επιλογη με βαση τι μου συστηνει ο πωλητης	3,24	3	3	,80	190
Επιλογη βαση εισοδηματος	4,37	5	5	,90	190
Επιλογη βαση τιμης	3,35	3	3	1,05	190
Επιλογη βαση επωνυμιας	3,32	4	4	1,12	190
Επιλογη με βαση των προτασεων του κοινωνικου περιγυρου	3,37	4	4	,97	190
Επιλογη βαση της προσωπικης πειρας	4,63	5	5	,67	190
Επιλογη με βαση τα συστατικα	3,71	4	3	1,05	190

Αρχικά στην έρευνα μελετήθηκε κατά πόσο επηρεάζει ο πωλητής τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών. Οι καταναλωτές όπως φαίνεται και από τον πίνακα συχνοτήτων 4.8 κρατούν μια ουδέτερη στάση ως προς επιρροή του πωλητή στην επιλογή καλλυντικών. Το 48,4% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με το γεγονός ότι αγοράζουν ένα καλλυντικό που τους προτείνει ο πωλητής, ενώ το 37,4% πιστεύει ότι είναι ο πλέον ειδικός για να συστήσει ένα καλλυντικό ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Ωστόσο το 14,2% διαφωνεί με αυτή την άποψη.

Επίσης ένας παράγοντας που επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές στην επιλογή καλλυντικών είναι το εισόδημα καθώς αυτό είναι η κινητήρια δύναμη για οποιαδήποτε αγορά. Το 87,9% των καταναλωτών συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι το εισόδημα είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες ενώ το 5,8% διαφωνεί με την άποψη αυτή.

Στην συνέχεια εξετάστηκε εάν η τιμή επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την επιλογή καλλυντικών. Το 42,7% πιστεύει ότι ο παράγοντας τιμή επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν ένα καλλυντικό. Το 40% των καταναλωτών παραμένει ουδέτερο σε αυτή την άποψη ενώ το 17,4% διαφωνεί.

Έπειτα έγινε έρευνα σχετικά με το πόσο η επωνυμία ενός καλλυντικού επηρεάζει τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας συμπεραίνουμε ότι η επωνυμία ασκεί αρκετή επιρροή στους καταναλωτές για την επιλογή κάποιου καλλυντικού καθώς πιστεύουν ότι όσο πιο γνωστό είναι ένα προϊόν τόσο πιο αξιόπιστο και αποτελεσματικό. Έτσι το 51,5% επιλέγει ένα καλλυντικό με βάση την επωνυμία του, ενώ το 25,7% αδιαφορεί για τον παράγοντα αυτό.

Επιπλέον ερευνήσαμε εάν οι καταναλωτές επιλέγουν ένα καλλυντικό επηρεασμένοι από τις προτάσεις του κοινωνικού τους περίγυρου ή από προσωπική πείρα. Συγκεκριμένα το 95,8% των καταναλωτών συμφωνεί με την άποψη ότι επιλέγουν ένα καλλυντικό σύμφωνα με προηγούμενη προσωπική πείρα, το 2,6% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί και το 1,6% διαφωνεί. Συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα προϊόν που είχαν επιλέξει και στο παρελθόν καθώς αποδείχτηκε πως ανταπεξήλθε στις προσδοκίες τους και είχε αποτέλεσμα για αυτούς. όσο αφορά την επιρροή του κοινωνικού περίγυρου παρατηρούμε πως το 51,5% πιστεύει ότι

επηρεάζεται από αυτόν ενώ το 33,2% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί και το 15,2% διαφωνεί.

Τέλος συγκεντρώθηκαν τα αποτελέσματα του ερωτήματος προς τους καταναλωτές εάν επιλέγουν ένα καλλυντικό με βάση τα συστατικά του(φυσικά/χημικά). Τα αποτελέσματα αυτά έδειξαν ότι το 53,1% των καταναλωτών έχει ως βασικό γνώμονα στην επιλογή των καλλυντικών τα συστατικά τους. Αντίθετα το 11,1% δεν λαμβάνει υπόψη του αυτό τον παράγοντα ενώ το 35,5% των καταναλωτών παραμένει αδιάφορο

4.3.1 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (FRIEDMAN TEST)

Στην συνέχεια εφαρμόσαμε κάποιους μη παραμετρικούς ελέγχους ώστε να διαπιστώσουμε ποιοι από τους παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές στην αγορά ενός καλλυντικού.

Εφαρμόσαμε λοιπόν το K Related Samples (Friedman Test) με το οποίο ελέγξαμε την μηδενική υπόθεση όταν οι μετρήσεις από κ ανεξάρτητα δείγματα προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό.

Πίνακας 4.9:Ιεράρχηση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

	Mean Rank
Επιλογή με βάση τι μου συστήνει ο πωλητής	2,97
Επιλογή βάση εισοδήματος	5,35
Επιλογή βάση τιμής	3,28
Επιλογή βάση επωνυμίας	3,39
Επιλογή με βάση των προτάσεων του κοινωνικού περιγυρού	3,39
Επιλογή βάση της προσωπικής πείρας	5,79
Επιλογή με βάση τα συστατικά	3,82

Από τα αποτελέσματα λοιπόν του Friedman Test (πίνακας 4.9) διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές συμφωνούν περισσότερο με το γεγονός ότι επιλέγουν ένα καλλυντικό με βάση την προσωπική τους πείρα. Αυτό αποδεικνύει ότι οι καταναλωτές όταν πρόκειται να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν το οποίο έρχεται σε επαφή με το δέρμα τους, όπως είναι τα καλλυντικά, επιλέγουν να βασιστούν στην προσωπική τους πείρα και να επιλέξουν ένα καλλυντικό το οποίο έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν και έχουν μείνει ικανοποιημένοι από αυτό. Ο λόγος είναι για να αποφύγουν τυχόν δερματολογικές επιπτώσεις ή αλλεργίες σε κάποιο συστατικό του προϊόντος.

Σύμφωνα με το K Related Test ο αμέσως επόμενος σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τα καλλυντικά είναι το εισόδημα τους. Τα καλλυντικά δεν θεωρούνται είδος πρώτης ανάγκης επομένως ο καταναλωτής θα επεξεργαστεί εκτενέστερα την επιλογή τους. Αυτό συμβαίνει διότι θέλει να αγοράσει ένα προϊόν που να μην θα ικανοποιεί τις ανάγκες του αλλά θα πρέπει η τιμή του να είναι συμβατή με το εισόδημα του.

Ένας ακόμη σχετικά σημαντικός παράγοντας είναι η επιλογή του προϊόντος με βάση τα συστατικά του. Απόρροια αυτού είναι η σωστή ενημέρωση που λαμβάνουν οι καταναλωτές είτε μέσω του ιντερνετ είτε μέσω των πωλητών σχετικά με τα καλλυντικά αλλά και το μορφωτικό τους επίπεδο.

Επιπλέον τρεις παράγοντες που επηρεάζουν σε μικρότερο βαθμό τους καταναλωτές στην επιλογή καλλυντικών σύμφωνα με την ερευνά μας είναι η τιμή του προϊόντος, η επωνυμία του και οι προτάσεις του κοινωνικού περίγυρου. Παρατηρείται ότι οι παράγοντες αυτοί έχουν μικρότερη επιρροή στην επιλογή των καταναλωτών διότι έρχονται σε σύγκρουση με τον παράγοντα της προσωπικής πείρας, ο οποίος αποδείχθηκε παραπάνω ότι συμβάλει περισσότερο στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Συγκεκριμένα η τιμή και η επωνυμία ενός προϊόντος φαίνεται να μην τους απασχολεί εφόσον έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν το εκάστοτε προϊόν και τους δημιούργησε μια αίσθηση ικανοποίησης.

Τέλος σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε και τους παράγοντες που θέσαμε ως κριτήρια για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών συμπεραίνουμε πως οι προτάσεις των πωλητών δεν λαμβάνονται αρκετά υπόψη από αυτούς καθώς προτιμούν να εμπιστευτούν την δική τους κρίση.

4.4 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΘΕΤΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία που βασίζεται στην επιστήμη του μάρκετινγκ η προώθηση του προϊόντος έχει οριστεί ως μια διαδικασία άμεσης παρακίνησης που προσφέρει επιπλέον αξία η κίνητρο για την αγορά του από τον τελικό καταναλωτή. Ένα τέτοιο κίνητρο είναι ένα κουπόνι η μια μείωση τιμής, μία προσφορά στην ποσότητα του προϊόντος ακόμα και ένα δείγμα που μπορεί να προτρέψει για μια μελλοντική αγορά.

Στην έρευνα που διεξήγαμε εξετάσαμε τους παράγοντες που θέτει η επιχείρηση προκειμένου να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τέτοιοι παράγοντες είναι η διαφήμιση, οι προσφορές, η ελκυστική συσκευασία των προϊόντων και η ποιότητα που προσφέρει η επιχείρηση. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται στους πίνακες 4.10 και 4.11.

Πίνακας 4.10: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

	Διαφωνω απολυτα	Μαλλον διαφωνω	Ουτε συμφωνω ουτε διαφωνω	Μαλλον συμφωνω	Συμφωνω απολυτα
Επηρεασμενος απο τη διαφημιση	18,42%	17,37%	36,84%	20,53%	6,84%
Επηρεασμενος απο την ελκυστικη συσκευασια	30,00%	39,47%	17,89%	10,53%	2,11%
Επιλογη βαση της ποιοτητας	,53%	1,05%	3,68%	29,47%	65,26%
Επηρεασμενος απο τις προσφορες	7,37%	7,37%	25,79%	45,79%	13,68%
Επιλογη βαση της διαθεσιμοτητας του προιοντος	7,89%	16,32%	31,05%	27,37%	17,37%

Πίνακας 4.11: Μέσος όρος, διάμεσος, επικρατούσα τιμή, τυπική απόκλιση παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή καλλυντικών.

	Επηρεασμενος απο τη διαφήμιση	Επηρεασμενος απο την ελκυστική συσκευασία	Επιλογή βάση της ποιότητας	Επηρεασμενος απο τις προσφορές	Επιλογή βάση της διαθεσιμότητας του προϊόντος
N	Valid	190	190	190	190
	Missing	0	0	0	0
Mean	2,80	2,15	4,58	3,51	3,30
Median	3,00	2,00	5,00	4,00	3,00
Mode	3	2	5	4	3
Std. Deviation	1,165	1,035	,668	1,058	1,168

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 4.10 οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα κράτησαν ουδέτερη στάση με ποσοστό 36,8% στην άποψη ότι επιλέγουν ένα καλλυντικό επηρεασμένοι από την διαφήμιση. Το 27,3% θεωρεί ότι η διαφήμιση έχει ένας σχετικά μέτριο ρόλο στην προώθηση του προϊόντος ενώ το 35,8% των καταναλωτών διαφωνεί με την άποψη αυτή.

Στην συνέχεια οι καταναλωτές ερωτήθηκαν εάν η ελκυστική συσκευασία ενός προϊόντος είναι ένας παράγοντας ο οποίος τους παρακινεί να προβούν στην αγορά του. Το 69,5% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δεν συμβάλει στην αγοραστική τους συμπεριφορά ενώ μόλις το 12,6% πιστεύει το αντίθετο.

Άλλος ένας παράγοντας που εξετάσαμε στην έρευνα είναι η ποιότητα των καλλυντικών που προσφέρει η επιχείρηση. Με βάσει τα αποτελέσματα της έρευνας καταλήξαμε ότι το 94,8% συμφωνεί ότι η επιλογή των καλλυντικών πρέπει να γίνεται με βάση την ποιότητα. Αντίθετα μόνο το 1,6% διαφωνεί με αυτή την άποψη. Παρατηρούμε ότι η στατιστική διαφορά μεταξύ των δύο απόψεων είναι σημαντική καθώς ο καταναλωτής θα προτιμήσει να επενδύσει τα χρήματα του σε ένα καλλυντικό καλής ποιότητας οπου δεν θα βλάψει την υγεία του παρά σε ένα καλλυντικό χαμηλότερης χρηματικής και ποιοτικής αξίας.

Επιπλέον η επιχείρηση για να προώθηση τα καλλυντικά της στους καταναλωτές χρησιμοποιεί το κίνητρο των προσφορών. Με τον όρο προσφορά εννοούμε την

έκπτωση τιμών σε μεγαλύτερες ποσότητες καλλυντικών αλλά και την έκδοση κουπονιών. Στον πίνακα 4.10 παρατηρούμε ότι το 59,5% των καταναλωτών προτιμά να αγοράσει ένα καλλυντικό, το οποίο βρίσκεται σε προσφορά, ενώ το 14,8% δεν το εκλύουν οι προσφορές. Το 25,8% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με αυτή την άποψη.

Τέλος η διαθεσιμότητα του προϊόντος είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την αγορά καλλυντικών από τους καταναλωτές ο οποίος συνδέεται άμεσα με την περιοχή κατοικίας τους. Αυτό αποδεικνύεται από τα αποτελέσματα της έρευνας μας με το 44,8% των καταναλωτών να συμφωνεί με αυτή την άποψη, το 24,2% να διαφωνεί και το 31% να παραμένει αδιάφορο για αυτό τον παράγοντα.

4.4.1 ΙΕΡΑΡΧΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

Πίνακας 4.12: Ιεράρχηση των παραγόντων που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά

	Mean Rank
Επηρεασμενος απο τη διαφημιση	2,47
Επηρεασμενος απο την ελκυστικη συσκευασια	1,72
Επιλογη βαση της ποιιτητας	4,47
Επηρεασμενος απο τις προσφορες	3,29
Επιλογη βαση της διαθεσιμοτητας του προιοντος	3,05

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Friedman Test που εφαρμόσαμε (πίνακας 4.12) διαπιστώσαμε ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να προσελκύσει τους καταναλωτές είναι η ποιότητα των καλλυντικών που προσφέρει. Αυτό συμβαίνει διότι η ποιότητα ενός καλλυντικού μπορεί να επηρεάσει την υγεία ενός ατόμου καθώς έρχεται σε επαφή με το δέρμα και μπορεί να προκαλέσει επιπτώσεις.

Οι επόμενοι τρεις παράγοντες που επηρεάζουν λιγότερο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι προσφορές, η διαθεσιμότητα του προϊόντος και η διαφήμιση.

Εν κατά κατακλείδι σύμφωνα με την βιβλιογραφία του μάρκετινγκ αναφέρεται ότι οι επιχειρήσεις ξοδεύουν αρκετά χρήματα στην παρουσίαση προϊόντος προκειμένου να είναι ελκυστικό για το κοινό και να σημειώσει μεγάλες πωλήσεις κατ'επέκταση υψηλά κέρδη για την ίδια την επιχείρηση. Όμως από την έρευνα που διεξήγαμε παρατηρήσαμε ότι η ελκυστική συσκευασία ενός καλλυντικού είναι ο λιγότερος σημαντικός παράγοντας που παρακινεί το αγοραστικό κοινό να επενδύσει σε αυτό. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για το ίδιο το προϊόν παρά για την συσκευασία του.

4.5 ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.

Σε αυτή την ενότητα αποφασίσαμε να μελετήσουμε την επιρροή που ασκούν τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα στους παράγοντες που συμβάλουν στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Για να το πετύχουμε αυτό εφαρμόσαμε μη παραμετρικούς ελέγχους και ειδικότερα τα μη παραμετρικά τεστ Mann-Whitney test και Kruskal-Wallis test.

Χρησιμοποιήσαμε τα συγκεκριμένα τεστ ώστε να διακρίνουμε τις διαφορές στατιστικής σημαντικότητας μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν την

αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και κάποιων σημαντικών δημογραφικών στοιχείων τους.

Αρχικά ερευνήσαμε κατά πόσο το φύλο επηρεάζει την επιλογή καλλυντικών εφαρμόζοντας την υπόθεση ότι Ηο να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτηθέντων καταναλωτών μεταξύ των παραγόντων ανάλογα με το φύλο τους. Παρατηρούμε από τα αποτελέσματα του πίνακα 4.13 ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ αντρών και γυναικών στους παράγοντες που επηρεάζουν στην αγοραστική τους συμπεριφορά ($\text{sig} > 0,05$).

Πίνακας 4.13:Επίδραση του φύλου στις επιρροές των παραγόντων των καταναλωτών

	Φυλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Επιλογή με βάση τι μου συστήνει ο πωλητής	Γυναίκα	175	95,79	16763,50
	Αντράς	15	92,10	1381,50
	Total	190		
Επιλογή βάση εισοδήματος	Γυναίκα	175	96,95	16965,50
	Αντράς	15	78,63	1179,50
	Total	190		
Επιλογή βάση τιμής	Γυναίκα	175	94,22	16488,50
	Αντράς	15	110,43	1656,50
	Total	190		
Επιλογή βάση επωνυμίας	Γυναίκα	175	94,65	16564,50
	Αντράς	15	105,37	1580,50
	Total	190		
Επιλογή με βάση των προτάσεων του κοινωνικού περιγύρου	Γυναίκα	175	95,76	16757,50
	Αντράς	15	92,50	1387,50
	Total	190		
Επιλογή βάση της προσωπικής πείρας	Γυναίκα	175	97,20	17010,50
	Αντράς	15	75,63	1134,50
	Total	190		
Επιλογή με βάση τα συστατικά	Γυναίκα	175	96,54	16894,50
	Αντράς	15	83,37	1250,50
	Total	190		

Στην συνέχεια χρησιμοποιήσαμε το μη παραμετρικό τεστ Kruskal-Wallis για να ερευνήσουμε εάν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών ανάλογα με την ηλικία τους. Παρατηρούμε από τα αποτελέσματα του πίνακα 4.14 ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους παράγοντες που αφορούν τις προτάσεις του πωλητή, το εισόδημα, την επωνυμία και τα συστατικά ($\text{sig} < 0,05$). Πιο συγκεκριμένα με βάση τον παράγοντα το αν ο πωλητής επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών παρατηρήσαμε ότι υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ των ηλικιών 31-45 και 46-60. Επίσης ο παράγοντας της επωνυμίας ενός καλλυντικού παρουσιάζει και αυτός σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ των ηλικιών 31-45 και 46-60. Το ηλικιακό γκρουπ 31-45 φαίνεται να δίνει περισσότερη σημασία στην επωνυμία για την επιλογή ενός καλλυντικού. Τέλος οι καταναλωτές με ηλικία έως 30 αποδείχθηκε ότι τα συστατικά ενός καλλυντικού τους αφορούν λιγότερο σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 46-60.

Πίνακας 4.14: Επίδραση της ηλικίας στους παράγοντες επιρροής των καταναλωτών

	Ηλικία	N	Mean Rank
Επιλογή με βάση τι μου συστήνει ο πωλητής	Εως 30	63	85,62
	31-45	90	107,99
	46-60	35	75,80
	Total	188	
Επιλογή βάσει εισοδήματος	Εως 30	63	81,52
	31-45	90	98,61
	46-60	35	107,29
	Total	188	
Επιλογή βάσει τιμής	Εως 30	63	91,99
	31-45	90	94,21
	46-60	35	99,77
	Total	188	
Επιλογή βάσει επωνυμίας	Εως 30	63	95,33
	31-45	90	101,96
	46-60	35	73,83
	Total	188	
Επιλογή με βάση των προτάσεων του κοινωνικού περιγύρου	Εως 30	63	91,95
	31-45	90	100,27
	46-60	35	84,24
	Total	188	
Επιλογή βάσει της προσωπικής πείρας	Εως 30	63	99,19
	31-45	90	91,54
	46-60	35	93,67
	Total	188	
Επιλογή με βάση τα συστατικά	Εως 30	63	76,71
	31-45	90	95,24
	46-60	35	124,61
	Total	188	

	Επιλογή με βαση τι μου συστηνει ο πωλητης	Επιλογή βαση εισοδηματος	Επιλογή βαση τιμης	Επιλογή βαση επωνυμιας	Επιλογή με βαση των προτασεων του κοινωνικου περιγυρου	Επιλογή βαση της προσωπικης πειρας	Επιλογή με βαση τα συστατικα
Mann-Whitney U	1261,500	1059,500	1088,500	1164,500	1267,500	1014,500	1130,500
Wilcoxon W	1381,500	1179,500	16488,500	16564,500	1387,500	1134,500	1250,500
Z	-,271	-1,396	-1,149	-,755	-,236	-1,823	-,932
Asymp. Sig. (2-tailed)	,786	,163	,251	,450	,814	,068	,351

	Επιλογή με βαση τι μου συστηνει ο πωλητης	Επιλογή βαση εισοδηματος	Επιλογή βαση τιμης	Επιλογή βαση επωνυμιας	Επιλογή με βαση των προτασεων του κοινωνικου περιγυρου	Επιλογή βαση της προσωπικης πειρας	Επιλογή με βαση τα συστατικα
Chi-square	13,501	7,685	,511	7,358	2,746	1,180	19,173
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,001	,021	,775	,025	,253	,554	,000

Επιπλέον εξετάσαμε την υπόθεση H_0 αν υπάρχει στατιστική διαφορά στις απόψεις των καταναλωτών σε σχέση με την επίδραση που ασκεί η οικογενειακή τους κατάσταση στους παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την επιλογή καλλυντικών. Στον πίνακα 4.15 παρατηρούμε ότι ο πωλητής επηρεάζει σε ένα αρκετά μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές οι οποίοι είναι παντρεμένοι με παιδιά αντίθετα με τους παντρεμένους και ανύπαντρους. Επίσης στον παράγοντα εισόδημα παρατηρούμε ότι υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ των παντρεμένων και παντρεμένων με παιδιά. Οι παντρεμένοι με παιδιά είναι εκείνοι που επιλέγουν περισσότερο ένα καλλυντικό με βάση το εισόδημα τους. Αυτό συμβαίνει διότι λόγω των περισσότερων οικογενειακών υποχρεώσεων οφείλουν να είναι πιο εγκρατείς με τις αγορές τους

Πίνακας 4.15: Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στους παράγοντες επιρροής των καταναλωτών.

		Ranks	
Οικογενειακη κατασταση		N	Mean Rank
Ανυπαντρος/η	Επιλογη με βαση τι μου συστηνει ο πωλητης	66	84,80
	Επιλογη βαση εισοδηματος	66	83,12
	Επιλογη βαση τιμης	66	85,30
	Επιλογη βαση επωνυμιας	66	94,96
	Επιλογη με βαση των προτασεων του κοινωνικου περιγυρου	66	90,46
	Επιλογη με βαση τα συστατικα	66	80,33
	Επιλογη βαση της προσωπικης πειρας	66	99,74
Παντρεμενος/η	Επιλογη με βαση τι μου συστηνει ο πωλητης	32	77,11
	Επιλογη βαση εισοδηματος	32	87,08
	Επιλογη βαση τιμης	32	110,92
	Επιλογη βαση επωνυμιας	32	86,30

	Επιλογή με βάση των προτάσεων του κοινωνικού περιγύρου	32	87,30
	Επιλογή με βάση τα συστατικά	32	104,50
	Επιλογή βάσει της προσωπικής πείρας	32	101,33
Παντρεμένος/η με παιδιά	Επιλογή με βάση τι μου συστήνει ο πωλητής	92	109,57
	Επιλογή βάσει εισοδήματος	92	107,31
	Επιλογή βάσει τιμής	92	97,46
	Επιλογή βάσει επωνυμίας	92	99,09
	Επιλογή με βάση των προτάσεων του κοινωνικού περιγύρου	92	101,97
	Επιλογή με βάση τα συστατικά	92	103,25
	Επιλογή βάσει της προσωπικής πείρας	92	90,43
Total	Επιλογή με βάση τι μου συστήνει ο πωλητής	190	
	Επιλογή βάσει εισοδήματος	190	
	Επιλογή βάσει τιμής	190	
	Επιλογή βάσει επωνυμίας	190	
	Επιλογή με βάση των προτάσεων του κοινωνικού περιγύρου	190	
	Επιλογή με βάση τα συστατικά	190	
	Επιλογή βάσει της προσωπικής πείρας	190	

	Επιλογή με βάση το σύστημα πωλητή	Επιλογή βάσει εισοδήματος	Επιλογή βάσει τιμής	Επιλογή βάσει επωνυμίας	Επιλογή με βάση των προτάσεων του κοινωνικού περιγύρου	Επιλογή με βάση τα συστατικά	Επιλογή βάσει της προσωπικής πείρας
Chi-square	14,321	10,607	5,391	1,406	2,909	8,436	2,398
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,001	,005	,068	,495	,234	,015	,301

Στον παρακάτω πίνακα (4.16) διαπιστώθηκε ότι οι σημαντικότεροι στατιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι προτάσεις του πωλητή, η επωνυμία, οι προτάσεις του κοινωνικού περιγύρου και τα συστατικά ($\text{sig} < 0,05$). Οι μεγάλες διαφορές διακρίνονται μεταξύ των απόφοιτων ΑΕΙ/ΤΕΙ και των απόφοιτων ΙΕΚ στο αν αγοράζουν καλλυντικά με βάση την επωνυμία τους.

Πίνακας 4.16: Επίδραση του επιπέδου μόρφωσης στους παράγοντες επιρροής των καταναλωτών.

Επίπεδο μόρφωσης		N	Mean Rank
Επιλογή με βάση τι μου συστήνει ο πωλητής	Αποφοίτος Γυμνασίου	9	67,39
	Αποφοίτος Λυκείου	70	87,19
	Αποφοίτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	100	96,13
	Απόφοιτη ΙΕΚ	6	147,00
	Total	185	
Επιλογή βάσει εισοδήματος	Αποφοίτος Γυμνασίου	9	109,61
	Αποφοίτος Λυκείου	70	85,34
	Αποφοίτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	100	94,50
	Απόφοιτη ΙΕΚ	6	132,50
	Total	185	
Επιλογή βάσει τιμής	Αποφοίτος Γυμνασίου	9	104,61
	Αποφοίτος Λυκείου	70	99,11
	Αποφοίτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	100	89,12
	Απόφοιτη ΙΕΚ	6	69,00
	Total	185	
Επιλογή βάσει επωνυμίας	Αποφοίτος Γυμνασίου	9	66,22
	Αποφοίτος Λυκείου	70	91,37
	Αποφοίτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	100	100,27
	Απόφοιτη ΙΕΚ	6	31,00
	Total	185	
Επιλογή με βάση των προτάσεων του κοινωνικού περιγύρου	Αποφοίτος Γυμνασίου	9	90,39
	Αποφοίτος Λυκείου	70	82,91
	Αποφοίτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	100	104,62
	Απόφοιτη ΙΕΚ	6	21,00
	Total	185	
Επιλογή με βάση τα συστατικά	Αποφοίτος Γυμνασίου	9	106,33
	Αποφοίτος Λυκείου	70	91,86
	Αποφοίτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	100	88,70
	Απόφοιτη ΙΕΚ	6	158,00
	Total	185	
Επιλογή βάσει της προσωπικής πείρας	Αποφοίτος Γυμνασίου	9	107,28
	Αποφοίτος Λυκείου	70	97,34
	Αποφοίτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	100	87,03
	Απόφοιτη ΙΕΚ	6	120,50
	Total	185	

	Επιλογή με βάση τι μου συστήνει ο πωλητής	Επιλογή βάση εισοδήματος	Επιλογή βάση τιμής	Επιλογή βάση επωνυμίας	Επιλογή με βάση των προτάσεων του κοινωνικού περιγυρού	Επιλογή με βάση τα συστατικά	Επιλογή βάση της προσωπικής πείρας
Chi-square	11,051	7,200	3,377	13,250	20,628	11,036	6,180
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,011	,066	,337	,004	,000	,012	,103

4.5.1 ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΘΕΤΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.

Σε αυτή την ενότητα χρησιμοποιήσαμε ξανά τα μη παραμετρικά τεστ Mann-Whitney test και Kruskal-Wallis test ώστε να εξετάσουμε την στατιστική διαφορά των παραγόντων που θέτει η επιχείρηση, ώστε να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία.

Σύμφωνα με το τεστ Mann-Whitney παρατηρούμε στον πίνακα 4.16 ότι η ελκυστική συσκευασία και η ποιότητα είναι οι δύο παράγοντες που παρουσιάζουν στατιστική διαφορά μεταξύ αντρών και γυναικών. Παρατηρούμε ότι οι άντρες προσέχουν περισσότερο την συσκευασία ενός καλλυντικού ενώ οι γυναίκες δίνουν στην ποιότητα του. Αυτό αποδεικνύεται από τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 4.16:Επίδραση του φύλου που θέτει η επιχείρηση.

	Φυλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Επηρεασμενος απο τη διαφημιση	Γυναικα	175	94,64	16562,50
	Αντρας	15	105,50	1582,50
	Total	190		
Επηρεασμενος απο την ελκυστικη συσκευασια	Γυναικα	175	93,19	16308,00
	Αντρας	15	122,47	1837,00
	Total	190		
Επιλογη βαση της ποιοτητας	Γυναικα	175	98,71	17275,00
	Αντρας	15	58,00	870,00
	Total	190		
Επηρεασμενος απο τις προσφορες	Γυναικα	175	96,98	16971,50
	Αντρας	15	78,23	1173,50
	Total	190		
Επιλογη βαση της διαθεσιμοτητας του προιοντος	Γυναικα	175	96,55	16896,00
	Αντρας	15	83,27	1249,00
	Total	190		

	Επηρεασμενος απο τη διαφημιση	Επηρεασμενος απο την ελκυστικη συσκευασια	Επιλογη βαση της ποιοτητας	Επηρεασμενος απο τις προσφορες	Επιλογη βαση της διαθεσιμοτητας του προιοντος
Mann-Whitney U	1162,500	908,000	750,000	1053,500	1129,000
Wilcoxon W	16562,500	16308,000	870,000	1173,500	1249,000
Z	-,761	-2,081	-3,298	-1,348	-,926
Asymp. Sig. (2-tailed)	,447	,037	,001	,178	,354

Στην συνέχεια εξετάσαμε εάν το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει τόσο τους παράγοντες που θέτει η επιχείρηση ώστε να δημιουργηθούν στατιστικές διαφορές μεταξύ τους. Οι παράγοντες με αξιοσημείωτη στατιστική διαφορά είναι η επίδραση των διαφημίσεων και η εύκολη διαθεσιμότητα των καλλυντικών. Η διαφορά αυτή φαίνεται ανάμεσα στους απόφοιτους λυκείου και απόφοιτους ΙΕΚ.

Πίνακας 4.17:Επίδραση του επιπέδου μόρφωσης στους παράγοντες που θέτει η επιχείρηση

Επίπεδο μορφωσης		N	Mean Rank
Επηρεασμενος απο τη διαφημιση	Αποφοιτος Γυμνασιου	9	115,17
	Αποφοιτος Λυκειου	70	82,58
	Αποφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	100	94,67
	Απόφοιτη ΙΕΚ	6	153,50
	Total	185	
Επηρεασμενος απο την ελκυστικη συσκευασια	Αποφοιτος Γυμνασιου	9	79,56
	Αποφοιτος Λυκειου	70	89,79
	Αποφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	100	96,52
	Απόφοιτη ΙΕΚ	6	92,00
	Total	185	
Επιλογη βαση της ποιητας	Αποφοιτος Γυμνασιου	9	78,67
	Αποφοιτος Λυκειου	70	92,01
	Αποφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	100	93,07
	Απόφοιτη ΙΕΚ	6	125,00
	Total	185	
Επηρεασμενος απο τις προσφορες	Αποφοιτος Γυμνασιου	9	80,67
	Αποφοιτος Λυκειου	70	90,93
	Αποφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	100	98,02
	Απόφοιτη ΙΕΚ	6	52,00
	Total	185	
Επιλογη βαση της διαθεσιμοτηας του προιοντος	Αποφοιτος Γυμνασιου	9	88,83
	Αποφοιτος Λυκειου	70	81,02
	Αποφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	100	99,69
	Απόφοιτη ΙΕΚ	6	127,50
	Total	185	

	Επηρεασμενος απο τη διαφημιση	Επηρεασμενος απο την ελκυστικη συσκευασια	Επιλογη βαση της ποιητας	Επηρεασμενος απο τις προσφορες	Επιλογη βαση της διαθεσιμοτητας του προιοντος
Chi-square	12,826	1,385	4,044	5,636	8,093
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,005	,709	,257	,131	,044

Τέλος στον παρακάτω πίνακα και σύμφωνα με τις απαντήσεις των καταναλωτών τουλάχιστον οι δυο από τους παράγοντες διαφέρουν στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους ($\text{sig} < 0.05$) άρα η υπόθεση H_0 δεν απορρίπτεται. Οι παράγοντες αυτοί είναι η διαθεσιμότητα και η προσφορά. Το αγοραστικό κοινό που ανταποκρίνεται περισσότερο στις προσφορές των επιχειρήσεων είναι ηλικίας από 31-45 ενώ οι καταναλωτές ηλικίας 46-60 δεν ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό. Την ίδια ακριβώς σημαντικότητα στα ίδια ηλικιακά γκρουπ έχει ο παράγοντας της διαθεσιμότητας των προϊόντων.

Πίνακας 4.18: Επίδραση της ηλικίας στους παράγοντες που θέτει η επιχείρηση.

	Ηλικία	N	Mean Rank
Επηρεασμενος απο τη διαφημιση	Εως 30	63	90,52
	31-45	90	99,46
	46-60	35	88,91
	Total	188	
Επηρεασμενος απο την ελκυστικη συσκευασια	Εως 30	63	90,63
	31-45	90	102,51
	46-60	35	80,89
	Total	188	
Επιλογη βαση της ποιτητας	Εως 30	63	88,95
	31-45	90	96,28
	46-60	35	99,90
	Total	188	
Επηρεασμενος απο τις προσφορες	Εως 30	63	93,98
	31-45	90	102,35
	46-60	35	75,24
	Total	188	
Επιλογη βαση της διαθεσιμοτητας του προιοντος	Εως 30	63	81,71
	31-45	90	108,54
	46-60	35	81,40
	Total	188	

	Επηρεασμενος απο τη διαφημιση	Επηρεασμενος απο την ελκυστικη συσκευασια	Επιλογη βαση της ποιτητας	Επηρεασμενος απο τις προσφορες	Επιλογη βαση της διαθεσιμοτητας του προιοντος
Chi-square	1,563	4,941	1,593	7,089	12,251
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,458	,085	,451	,029	,002

4.6 ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στο βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζουν καθώς και τα καταστήματα που επισκέπτονται και την αφοσίωση τους σε αυτά. Η αφοσίωση των καταναλωτών σε ένα κατάστημα και η επαναγορά από αυτό εξαρτάται από την τιμή του προϊόντος και την εξυπηρέτηση των υπαλλήλων του. Η συγκεκριμένη άποψη επαληθεύεται από τα αποτελέσματα του πίνακα 4.19 όπου το 81,1% των καταναλωτών που συμμετείχε στην έρευνα συμφώνησε ότι η τιμή ενός καλλυντικού συμβάλει στην επαναγορά του από το ίδιο κατάστημα σε αντίθεση με το 5,3% που διαφώνησε. Επίσης το 72,1% πιστεύει ότι η σωστή εξυπηρέτηση των υπαλλήλων είναι ένα κίνητρο ώστε να επισκεφτεί το κατάστημα ξανά. Τέλος το 11,6% των καταναλωτών δεν ενστερνίζεται την άποψη αυτή.

Πίνακας 4.19: Ικανοποίηση των καταναλωτών.

	Καθολου	Λιγο	Μετρια	Πολυ	Παρα πολυ
Η τιμή ενός προϊόντος συμβάλει στην πρόθεση επαναγορας του από το ίδιο κατάστημα	,0%	5,3%	13,7%	61,1%	20,0%
Η εξυπηρέτηση των υπαλλήλων του καταστήματος συμβάλει στην πρόθεση επαναγορας προϊόντος από το ίδιο κατάστημα	4,2%	7,4%	16,3%	47,4%	24,7%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα

Κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού της έρευνας καθορίστηκε ο σκοπός της ο οποίος είναι αρχικά η διερεύνηση των παραγόντων ικανοποίησης και αφοσίωσης των καταναλωτών καλλυντικών. Τέτοιοι παράγοντες είναι το εισόδημα των καταναλωτών, η τιμή του προϊόντος, η επωνυμία του, τα συστατικά και η επιρροή της γνώμης του καταναλωτή από τον πωλητή και τον κοινωνικό του περίγυρο. Ακόμη στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθεί η συμβολή των επιχειρήσεων στην ικανοποίηση των καταναλωτών καλλυντικών σύμφωνα με τους εξής τρόπους: ποιότητα προϊόντος, διαφήμιση, ελκυστική συσκευασία, προσφορές και εύκολα διαθέσιμο προϊόν. Τέλος θα εξεταστούν οι δημογραφικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας που διεξήγαμε το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών που συμμετείχε ήταν γυναίκες από ότι άντρες με ηλικία 31-45 και έως 30. Η οικογενειακή τους κατάσταση ήταν κατά κύριο λόγο παντρεμένοι με παιδιά και η πλειοψηφία ήταν απόφοιτοι λυκείου και απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Επίσης παρατηρήσαμε ότι το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από αρκετούς ανέργους .

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο από τους καταναλωτές μας δείχνουν ότι είναι αρκετοί οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους. Ο πιο σημαντικός παράγοντας αποδείχθηκε η προσωπική πείρα των καταναλωτών, ακολουθεί το εισόδημα και οι παράγοντες συστατικά, τιμή, επωνυμία, προτάσεις κοινωνικού περιγυρο και οι προτάσεις πωλητή ήταν περίπου ίδιας σημαντικότητας.

Στην συνέχεια εξετάσαμε τους παράγοντες που θέτει η επιχείρηση προκειμένου να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και αποδείχθηκε ότι ο πιο ισχυρός παράγοντας ήταν η ποιότητα και έπειτα οι προσφορές. Ενώ λιγότερο φαίνεται να επηρεάζονται οι καταναλωτές από την εύκολη διαθεσιμότητα του προϊόντος, τις διαφημίσεις και την ελκυστική συσκευασία.

Τέλος χρησιμοποιήσαμε τα μη παραμετρικά τεστ Mann-whitney και Kruskal-wallis ώστε να διαπιστώσουμε κατά πόσο τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα επιδρούν στους παράγοντες που θέσαμε. Παρατηρήσαμε ότι υπήρχαν αρκετά σημαντικές στατιστικές διαφορές κατά την σύγκριση των δημογραφικών με τους παράγοντες. Επιπλέον ερευνήσαμε και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών όπου ήταν υψηλός.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία του μάρκετινγκ αναφέρεται ότι οι επιχειρήσεις ξοδεύουν αρκετά χρήματα στην παρουσίαση προϊόντος προκειμένου να είναι ελκυστικό για το κοινό και να σημειώσει μεγάλες πωλήσεις κατ'επέκταση υψηλά κέρδη για την ίδια την επιχείρηση. Όμως από την έρευνα που διεξήγαμε παρατηρήσαμε ότι η ελκυστική συσκευασία ενός καλλυντικού είναι ο λιγότερος σημαντικός παράγοντας που παρακινεί το αγοραστικό κοινό να επενδύσει σε αυτό. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για το ίδιο το προϊόν παρά για την συσκευασία του

- Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε και τους παράγοντες που θέσαμε ως κριτήρια για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών συμπεραίνουμε πως οι προτάσεις των πωλητών δεν λαμβάνονται αρκετά υπόψη από αυτούς καθώς προτιμούν να εμπιστευτούν την δική τους κρίση.
- Συγκεντρώθηκαν τα αποτελέσματα του ερωτήματος προς τους καταναλωτές εάν επιλέγουν ένα καλλυντικό με βάση τα συστατικά του(φυσικά/χημικά). Τα αποτελέσματα αυτά έδειξαν ότι το 53,1% των καταναλωτών έχει ως βασικό γνώμονα στην επιλογή των καλλυντικών τα συστατικά τους. Αντίθετα το 11,1% δεν λαμβάνει υπόψη του αυτό τον παράγοντα ενώ το 35,5% των καταναλωτών παραμένει αδιάφορο
- Η διαθεσιμότητα του προϊόντος είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την αγορά καλλυντικών από τους καταναλωτές ο οποίος συνδέεται άμεσα με την περιοχή κατοικίας τους. Αυτό αποδεικνύεται από τα αποτελέσματα της έρευνας μας με το 44,8% των καταναλωτών να συμφωνεί με αυτή την άποψη, το 24,2% να διαφωνεί και το 31% να παραμένει αδιάφορο για τον παράγοντα της διαθεσιμότητας προϊόντος.
- Στον πίνακα (4.16) διαπιστώθηκε ότι οι σημαντικότεροι στατιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι προτάσεις

του πωλητή, η επωνυμία, οι προτάσεις του κοινωνικού περιγυρου και τα συστατικά ($\text{sig}<0,05$). Οι μεγάλες διαφορές διακρίνονται μεταξύ των απόφοιτων ΑΕΙ/ΤΕΙ και των απόφοιτων ΙΕΚ στο αν αγοράζουν καλλυντικά με βάση την επωνυμία τους.

- Το αγοραστικό κοινό που ανταποκρίνεται περισσότερο στις προσφορές των επιχειρήσεων είναι ηλικίας από 31-45 ενώ οι καταναλωτές ηλικίας 46-60 δεν ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό. Την ίδια ακριβώς σημαντικότητα στα ίδια ηλικιακά γκρουπ έχει ο παράγοντας της διαθεσιμότητας των προϊόντων.

. 5.2 Προτάσεις

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω συμπεράσματα καταλήγουμε στις εξής προτάσεις όσον αφορά τις παραμέτρους που επηρεάζουν την αφοσίωση των καταναλωτών σε προϊόντα καθώς και τις κινήσεις που θα πρέπει να κάνουν οι εταιρείες για να δημιουργήσουν αφοσιωμένους πελάτες :

- Έμφαση στην προώθηση της φιλοσοφίας της εταιρείας με το κατάλληλο μάρκετινγκ ώστε το κάθε προϊόν να γίνει διαφορετικό αλλά και να προωθηθεί η ποιότητα των προϊόντων.
- Σχετικά με το προϊόν οι εταιρείες να δώσουν έμφαση στην ποιότητά τους, χρησιμοποιώντας όσο δυνατόν περισσότερο υποαλλεργικές και φυσικές πρώτες ύλες που να προσδίδουν τα κατάλληλα χαρακτηριστικά ανάλογα με το σημείο εφαρμογής τους.
- Για την διατήρηση αφοσιωμένων πελατών η εταιρεία θα πρέπει να δίνει την δυνατότητα εγγραφής των πελατών αλλά και να δίνει πόντους ανάλογα με τις αγορές προϊόντων.
- Για την προσέλκυση κοινού καλό είναι να δημιουργούνται προσφορές ώστε οι καταναλωτές να μπου στην διαδικασία δοκιμής του προϊόντος και στη συνέχεια να αποφασίσουν εάν θα το επαναχρησιμοποιήσουν. Σημαντικό είναι να αποκομίσουν θετική εμπειρία από την δοκιμή αυτή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βέγκος, Α. (2004), Κοσμητολογία, εκδόσεις Interbooks.

Κερασίδου Ευφροσύνη (2012) ‘ο ρόλος των αισθήσεων στην αξία της μάρκας (Brand Equity) ων καλλυντικών προϊόντων’ Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Φαρμακευτικής, Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ, Πάτρα 2012

Μάλλιαρης, Π. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης.

Μηλιά Τζούτζου (2010) ‘Προσδιορισμός της αφοσίωσης του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων με βάση το αγοραστικό του προφίλ και την ικανοποίησή του’ Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Π.Μ.Σ. Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας

Μουλοπούλου Καρακίτσου, Κ.(2001), Καλλυντικά: Συστατικά και Εφαρμογές, Βήτα Ιατρικές Εκδόσεις.

Νικόλαος Φ. Ματσατσίνης (1995) Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή, Πολυτεχνείο Κρήτης, Εργαστήριο Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων

Παπαγιαννοπούλου Αικατερίνη (2014) ‘Καλλυντικά προϊόντα : ανάλυση μείγματος μάρκετινγκ και μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτή’ Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Φαρμακευτικής, Μ.Π. Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ, Πάτρα 2014

Παπαϊωάννου, Γ. (2010), Κοσμητολογία, Εκδόσεις Παρισιάνος.

Σιώμοκος Γ.Ι., (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Τσάπερα Χρυσάνθη (2017) ‘Θεωρία & Συμπεριφορά Καταναλωτή : Μία διερεύνηση απέναντι στην διαφήμιση & το ηλεκτρικό εμπόριο.Δικαιώματα & προτασία του καταναλωτή’ Πανεπιστήμιο Πατρών, Π.Μ.Σ. Μαθηματικά υπολογιστών και αποφάσεων, Πάτρα 2017

Barsky, 1994; Reichheld and Sasser (1990)

Keller, K.L, (2001), Building Customer-Based Brand Equity; A Blue Print for
Creating Strong Brands, Marketing Science Institute, No. 01-107.

Keller, K. L., (2008), Strategic brand management: building, measuring and
managing brand equity, Upper Saddle River, New Jersey : Pearson/Prentice Hall.

Kotler P., Armstrong G., (1999), Principles of Marketing, Eighth Edition, New Jersey:
Prentice- Hall Inc.

Lewis, Carol (2000). "Clearing up Cosmetic Confusion." FDA Consumer Magazine

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας που διεξάγεται στο τμήμα *Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων* με θέμα «**Διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλουν στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των καταναλωτών καλλυντικών**» και θα μας ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο αν αφιερώνατε λίγο από το χρόνο σας για να το συμπληρώσετε. Για να είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα της έρευνας είναι σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν την άποψη σας σχετικά με τα κριτήρια επιλογής που επηρεάζουν την ικανοποίηση και αφοσίωση των καταναλωτών καλλυντικών.

(1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Μάλλον διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα)

1.1 Επιλέγω τα καλλυντικά που μου συστήνει ο πωλητής.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1.2 Το εισόδημα μου επηρεάζει την αγορά καλλυντικών.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1.3 Επιλέγω ένα καλλυντικό επηρεασμένος/η από την τιμή του.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1.4 Επιλέγω ένα καλλυντικό σύμφωνα με την επωνυμία του.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1.5 Επιλέγω ένα καλλυντικό που μου έχει προταθεί από τον κοινωνικό μου περίγυρο.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1.6 Επιλέγω ένα καλλυντικό με βάση την προσωπική μου πείρα από προηγούμενη χρήση.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1.7 Επιλέγω ένα καλλυντικό με βάση τα συστατικά του (φυσικά/χημικά).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν την άποψη σας σχετικά με την συμβολή της επιχείρησης στην ικανοποίηση των καταναλωτών καλλυντικών.

(1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Μάλλον διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα)

2.1 Επηρεάζουν οι διαφημίσεις την επιλογή μου στην αγορά καλλυντικών.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.2 Επιλέγω ένα καλλυντικό επηρεασμένος/η από την ελκυστική συσκευασία του.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.3 Επιλέγω ένα καλλυντικό με βάση την ποιότητα του.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.4 Επιλέγω ένα καλλυντικό παρακινούμενος από τις προσφορές της επιχείρησης σε αυτό το προϊόν.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.5 Επιλέγω ένα καλλυντικό λόγω της εύκολης διαθεσιμότητας του στην αγορά.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Παρακαλώ σημειώστε σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι σχετικά με το προϊόν και την εξυπηρέτηση που λαμβάνετε από το κατάστημα που επισκέπτεστε.

(1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

3.1 Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από το προϊόν που αγοράσατε από το κατάστημα που επισκεφθήκατε;

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.2 Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που δεχτήκατε από το κατάστημα που επισκεφθήκατε;

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Παρακαλώ σημειώστε σε ποιο βαθμό η τιμή ενός προϊόντος και η εξυπηρέτηση του καταστήματος συμβάλουν στη πρόθεση σας να επαναγοράσετε από το ίδιο κατάστημα.

(1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

4.1 Κατά πόσο η τιμή ενός προϊόντος συμβάλει στη πρόθεση επαναγοράς του από το ίδιο κατάστημα;

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.2 Κατά πόσο η εξυπηρέτηση των υπαλλήλων του καταστήματος συμβάλει στη πρόθεση επαναγοράς προϊόντος από το ίδιο κατάστημα;

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρακαλώ συμπληρώστε τις παρακάτω ερωτήσεις.

5.1 Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

5.2 Ηλικία:

- Έως 30
- 31-45
- 46-60
- Άνω των 60

5.3 Οικογενειακή κατάσταση:

- Ανύπαντρος/η
- Παντρεμένος/η
- Παντρεμένος/η με παιδιά

5.4 Επίπεδο μόρφωσης:

- Απόφοιτος γυμνασίου
- Απόφοιτος λυκείου
- Απόφοιτος ανωτάτης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)
- Άλλο (αναφέρετε).....

5.5 Επαγγελματική ενασχόληση:

- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Φοιτητής
- Άνεργος
- Οικιακά
- Συνταξιούχος
- Άλλο (αναφέρετε)

5.6 Τόπος διαμονής:

- Πόλη
- Επαρχία
- Νησί

Σας ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας.

