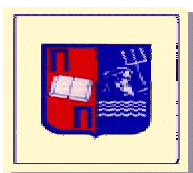


**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΝΔΡΩΝ ΣΕ
ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΔΕΡΜΑΤΟΣ
ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ**

**Ανάλυση του Κλάδου των Καλλυντικών και της Αγοράς των
Ανδρικών Δερμοκαλλυντικών:
Συνέντευξη σε Στελέχη της Αγοράς και σε Δυνητικούς Καταναλωτές**

ΚΥΡΙΑΚΗ Γ. ΠΙΤΤΗ

Πτυχίο Οικονομικής Επιστήμης Πανεπιστημίου Πειραιώς

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Επιβλέπων Καθηγητής: Πέτρος Μάλλιαρης

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2006

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στους γονείς μου Γρηγόριο και Μαρία

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Πέτρο Μάλλιαρη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του.

Επίσης επιθυμώ να ευχαριστήσω την κα. Φοίβη Κουντούρη, τον κ. Νικήτα Γιπτή, τον κ. Καραμερτζάνη Νικόλαο, τον κ. Μπαμπαλή Κωνσταντίνο, και την κα. Ειρήνη Βλαχάκη για τη συμβολή τους στην εκπόνηση της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

1.	ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΝΔΡΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΕΡΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ	3
1.1.	ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
2.	ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	9
2.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
2.2.	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	9
2.3.	ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	10
2.3.1.	<i>Το υπόδειγμα του Nicosia</i>	13
2.3.2.	<i>Το υπόδειγμα των Engel, Blackwell και Miniard</i>	15
2.3.3.	<i>Το υπόδειγμα ανταπόκρισης του κινήτρου (The Stimulus Response Model)</i>	16
2.4.	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	18
2.4.1.	<i>Πολιτιστικοί παράγοντες</i>	18
2.4.2.	<i>Κοινωνικοί παράγοντες</i>	20
2.4.3.	<i>Προσωπικοί παράγοντες</i>	22
2.4.4.	<i>Ψυχολογικοί παράγοντες</i>	23
2.5.	Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	25
3.	ΟΡΙΣΜΟΙ, ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	29
3.1.	Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ Η ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΟΥΣ	29
3.2.	Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΔΟ ΤΩΝ ΑΙΩΝΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΛΑΟΥΣ.....	31
3.3.	Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ.....	37
3.4.	ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ.....	42
4.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	46
4.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	46
4.2.	ΖΗΤΗΣΗ.....	46
4.3.	ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	49
4.3.1.	<i>Πλήθος επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά</i>	49
4.3.2.	<i>Δίκτυο διανομής και διάθεσης προϊόντων</i>	50
4.3.3.	<i>Πωλήσεις επιχειρήσεων καλλυντικών</i>	52
4.4.	Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	56
4.4.1.	<i>Η Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής ανά κατηγορία προϊόντος</i>	56
4.4.2.	<i>Η εγχώρια αγορά καλλυντικών και τα μερίδια της ανά εταιρία</i>	59
4.4.3.	<i>Η αξία της αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής</i>	60
4.4.4.	<i>Η αξία πωλήσεων των βασικότερων κατηγοριών καλλυντικών</i>	61
4.4.5.	<i>Εξωτερικό Εμπόριο Καλλυντικών (Εισαγωγές και εξαγωγές)</i>	62
4.4.6.	<i>Η Συνολική Εγχώρια Αγορά Καλλυντικών</i>	67
4.4.7.	<i>Η εγχώρια αγορά καλλυντικών ανά εταιρία (με βάση την κατηγορία προϊόντος) και ανά κανάλι διανομής</i>	69
4.4.8.	<i>Μερίδια αγοράς ανά κανάλι διανομής</i>	71
4.5.	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	73
4.6.	Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ	79
4.6.1.	<i>Θεσμικό πλαίσιο στην Ευρωπαϊκή Ένωση για τα καλλυντικά προϊόντα</i> ..	79
4.6.2.	<i>Στοιχεία της Ευρωπαϊκής Αγοράς καλλυντικών</i>	80
4.6.3.	<i>Στοιχεία αγοράς Δυτικής Ευρώπης</i>	81
4.7.	ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΤΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ ΜΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΩΝ ΗΠΑ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΑΠΩΝΙΑΣ.....	88
5.	ΑΝΔΡΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ.....	90
5.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	90
5.2.	Η ΜΕΤΑΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΑΝΔΡΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΞΗΓΕΙΤΑΙ	90
5.3.	ΟΙ ΚΟΣΜΗΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΑΝΔΡΙΚΟΥ ΔΕΡΜΑΤΟΣ	92
5.4.	ΤΟ ΞΥΡΙΣΜΑ ΤΩΝ ΑΝΔΡΩΝ	94
5.5.	ΝΕΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΔΡΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	95
5.6.	Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΑΝΔΡΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	97
5.6.1.	<i>Νέα εμπορικά σήματα που στοχεύουν αποκλειστικά στους άνδρες</i>	97
5.6.2.	<i>Στοιχεία αγοράς ανδρικών καλλυντικών</i>	97

5.6.3.	<i>Η έννοια των Δερμοκαλλυντικών</i>	99
5.6.4.	<i>Συεντεύξεις με στελέχη της αγοράς</i>	102
5.7.	Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΑΝΔΡΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΔΕΡΜΑΤΟΣ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ	115
5.7.1.	<i>Γενικά</i>	115
5.7.2.	<i>Τα κανάλια διανομής στη Γαλλία</i>	117
5.8.	Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΑΝΔΡΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	120
5.8.1.	<i>Διάφορα στοιχεία για την αγορά ανδρικών καλλυντικών σε παγκόσμια βάση</i>	120
5.8.2.	<i>Τρόποι προβολής ανδρικών καλλυντικών σε παγκόσμια βάση</i>	124
5.8.3.	<i>Διάφορες απόψεις ανθρώπων της παγκόσμιας αγοράς για τα ανδρικά καλλυντικά</i>	126
6.	ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΝΔΡΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΔΕΡΜΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ	130
6.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	130
6.2.	ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	130
6.3.	ΠΡΟΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΔΟΚΙΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	131
6.4.	ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	134
6.5.	ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	137
6.6.	ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	140
6.7.	ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	141
7.	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	143
7.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	143
7.2.	ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ	143
7.2.1.	<i>Συχνότητες</i>	143
7.2.2.	<i>Διασταυρωμένη Πινακοποίηση</i>	169
7.3.	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ	193
7.3.1.	<i>T-test</i>	194
7.3.2.	<i>Ανάλυση Διακύμανσης: Ένα κριτήριο κατάταξης (One-way Analysis of Variance)</i>	197
7.4.	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ	207
7.4.1.	<i>Ανάλυση Συσχέτισης</i>	207
7.4.2.	<i>Ανάλυση Διωνυμικής Λογιστικής Παλινδρόμησης</i>	212
8.	ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	219
8.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	219
8.2.	ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	219
9.	ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ: ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ Η ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	226
9.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	226
9.2.	ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ Η ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	226
10.	ΕΠΙΛΟΓΟΣ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	231

1. ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΝΔΡΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΕΡΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

Κυριακή Γ. Πιπτή

Σημαντικοί όροι: Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή, κλάδος καλλυντικών, αγορά ανδρικών δερμοκαλλυντικών, περιποίηση του δέρματος του προσώπου

1.1. Περίληψη

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια ερμηνείας της αγοραστικής συμπεριφοράς του άνδρα καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα περιποίησης του δέρματος του προσώπου. Επιπλέον, στόχος αυτής της έρευνας είναι η εξέταση της προοπτικής που έχει ο κλάδος των καλλυντικών τόσο, εντός όσο και εκτός των ορίων της χώρας, και ειδικότερα η προοπτική της αγοράς των ανδρικών καλλυντικών περιποίησης δέρματος του προσώπου.

Η έρευνα αυτή οδήγησε τον ερευνητή τόσο σε δευτερογενή όσο και σε πρωτογενή στοιχεία. Τα δευτερογενή στοιχεία της έρευνας, που ο ερευνητής πήρε από διάφορες πηγές [επιστημονικά συγγράμματα, διαδίκτυο, πηγές στατιστικών υπηρεσιών (δημόσιων και ιδιωτικών), επιστημονικά άρθρα, περιοδικά (επιστημονικά ή μη)], οδήγησαν στα παρακάτω γενικά συμπεράσματα:

- Ø Η αγοραστική συμπεριφορά ενός νέου άνδρα σε σχέση με τα προϊόντα περιποίησης του δέρματος του προσώπου, εξαρτάται από τους τέσσερις παράγοντες – χαρακτηριστικά που αναφέρει ο Kotler στο υπόδειγμα συμπεριφοράς του αγοραστή. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι πολιτιστικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί. Το σίγουρο είναι πάντως ότι λειτουργούν συνδυαστικά στο μυαλό του καταναλωτή και τον οδηγούν στην τελική αγοραστική του απόφαση.
- Ø Για να μπορέσει λοιπόν ένας μάρκετινγκ μάνατζερ να αναπτύξει μια σωστή στρατηγική μάρκετινγκ η οποία θα μπορέσει στη συνέχεια να εκτελεστεί με επιτυχία, πρέπει να κατανοήσει και να μελετήσει αρχικά αυτές τις κατηγορίες των παραγόντων και τον τρόπο με τον οποίο αυτές επιδρούν στην ψυχοσύνθεση του καταναλωτή.
- Ø Στη συνέχεια πρέπει να ορίσει τις ανάγκες της αγοράς, έτσι ώστε να ανακαλύψει που βρίσκονται οι ευκαιρίες της και έτσι να μπορέσει να θέσει σωστούς στόχους. Ύστερα από τα δύο αυτά στάδια, ο μάρκετινγκ μάνατζερ είναι έτοιμος να χαράξει τη στρατηγική που θα επηρεάσει τον καταναλωτή και θα τον οδηγήσει στην επιθυμητή αγοραστική απόφαση. Στο σημείο αυτό, ο υπεύθυνος σχεδιασμού μάρκετινγκ θα πρέπει να επιλέξει το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ και στη συνέχεια να ολοκληρώσει την προσπάθεια του οργανώνοντας τους πόρους που διαθέτει.
- Ø Συμπερασματικά, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ πρέπει να προτρέψει τον καταναλωτή να ανακαλύψει το προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες του και να το αγοράσει. Στην προέκταση αυτής της θεωρίας στηρίζεται και ο πυρήνας όλων σχεδόν των θεωριών περί καταναλωτικής συμπεριφοράς: η αντίληψη και η ερμηνεία των αντιδράσεων, των σκέψεων και των συμπεριφορών του καταναλωτή.
- Ø Στο τρίτο κεφάλαιο ο ερευνητής, εξειδικεύοντας την ανάλυση του, κάνει μια αναφορά σε πιο συγκεκριμένους παράγοντες που ερμηνεύουν την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων ανδρών απέναντι στα προϊόντα

περιποίησης δέρματος του προσώπου και οι οποίοι εντάσσονται στην ευρύτερη κατηγοριοποίηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή που αναλύθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο.

- Ø Οι παράγοντες αυτοί είναι: η προσωπική εικόνα (image), η απειλή της γήρανσης, η ελκυστικότητα, η τόνωση της αυτοπεποίθησης, η υγεία και η ικανοποίηση που πηγάζει από την προσωπική περιποίηση.
- Ø Όλοι οι προαναφερθέντες παράγοντες ουσιαστικά οδηγούν στο εξής επιθυμητό αποτέλεσμα: Στην ενίσχυση της αυτοεκτίμησης, δηλαδή της εκτίμησης που έχει κάποιος για τον ίδιο του τον εαυτό. Η αυτοεκτίμηση είναι ένα συναίσθημα που το κάθε άτομο προσπαθεί συνεχώς να τονώσει, μέσα από την κατάκτηση των προσωπικών και των επαγγελματικών στόχων που θέτει. Σε αυτούς τους στόχους στηρίζονται και οι καταναλωτικές συνήθειες και οι τελικές αγοραστικές επιλογές του.
- Ø Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση ολόκληρου του κλάδου των καλλυντικών με βάση κάποια στοιχεία της αγοράς που ο ερευνητής βρήκε κυρίως μέσω της εταιρίας ICAP. Οι κατηγορίες προϊόντων που εξετάστηκαν ήταν: τα προϊόντα περιποίησης προσώπου, τα προϊόντα περιποίησης σώματος, τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, τα προϊόντα μακιγιάζ χρώματος και τα αρώματα-κολόνιες.
- Ø Τα δίκτυα διανομής του κλάδου αυτού είναι το δίκτυο ευρείας διανομής, το δίκτυο της επιλεκτικής, των φαρμακείων, των κομμωτηρίων, των απ' ευθείας πωλήσεων, των καταστημάτων αφορολόγητων ειδών και των ινστιτούτων αισθητικής, κατά φθίνουσα σειρά πωλήσεων για το 2004.
- Ø Κατά την περίοδο 1991-2004 σημειώθηκε μια ανοδική πορεία στην αγορά των παραγόμενων καλλυντικών εντός των ορίων της χώρας μας, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 7%.
- Ø Σχετικά με τη διαφημιστική δαπάνη ανά μέσο ενημέρωσης για τον κλάδο των καλλυντικών, τα περιοδικά και η τηλεόραση ήταν τα μέσα που διέθεσαν τα μεγαλύτερα ποσά, εντός ορίων της χώρας, για την περίοδο 2000-2004.
- Ø Στο κεφάλαιο πέντε γίνεται λόγος για την αγορά των ανδρικών καλλυντικών δέρματος για το πρόσωπο (δερμοκαλλυντικά όπως ονομάζονται στην παρούσα έρευνα). Το πρότυπο του άνδρα έχει αλλάξει μέσα από τις επιρροές των μέσων μαζικής ενημέρωσης, από το "macho" πρότυπο (σκληρός, δυναμικός, κυνικός άνδρας) στο πρότυπο του άνδρα που κερδίζει όλο και περισσότερο το δικαίωμα της προσωπικής περιποίησης.
- Ø Το ανδρικό δέρμα έχει κοσμητικές ανάγκες ασχέτως αν διαφέρουν από αυτές του γυναικείου δέρματος. Με την πάροδο των ετών, οι εταιρίες λανσάρουν συνεχώς νέα προϊόντα για τους άνδρες και προσπαθούν να τα προωθήσουν μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ. Τα ανδρικά δερμοκαλλυντικά είναι μια κατηγορία στην προώθηση της οποίας, οι μεγάλες εταιρίες καλλυντικών, επενδύουν μεγάλα ποσά τα τελευταία χρόνια, σε όλα τα κανάλια διανομής.
- Ø Στη Γαλλία, είναι εμφανής η ταχεία ανάπτυξη της αγοράς των ανδρικών δερμοκαλλυντικών για την εξαετία 1999-2004, κατά την οποία η αγορά αυτή πολλαπλασιάζεται επί 2,5 ποσοστιαίες μονάδες.

Εκτός όμως από τα δευτερογενή στοιχεία που ο ερευνητής συγκέντρωσε από θεωρητικές πηγές, αξιοσημείωτα είναι και τα πρωτογενή στοιχεία που προέκυψαν στα πλαίσια διεξαγωγής **διπλής** έρευνας για το εν λόγω θέμα: Το πρώτο μέρος της ερευνητικής διαδικασίας απευθυνόταν σε στελέχη της αγοράς μέσω προσωπικής συνέντευξης. Για το σκοπό αυτό, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο εστάλη ηλεκτρονικά σε κάποιες εταιρίες, σε μια

προσπάθεια του ερευνητή να αποσπάσει πληροφορίες απ' ευθείας από την αγορά, μια πηγή πληροφόρησης που ο ίδιος θεώρησε ιδιαίτερα άμεση. Μέσα από αυτό το ερωτηματολόγιο ο ερευνητής επιδίωξε μια τηλεφωνική συνέντευξη με το κάθε στέλεχος το οποίο τελικώς διάνθισε την παρούσα έρευνα με στοιχεία που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν εύκολα να συγκεντρωθούν σε ένα εγχειρίδιο τέτοιας μορφής. Η εξεύρεση πληροφοριών για μια τόσο συγκεκριμένη υπο-αγορά, δεν ήταν εύκολη υπόθεση. Από τα πρωτογενή στοιχεία της έρευνας σε στελέχη της αγοράς, προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Οι μεγάλες εταιρίες του κλάδου, βλέποντας τον κορεσμό που είχε αρχίσει να επέρχεται στο σύνολο της αγοράς, έπρεπε να αναζητήσουν νέα καταναλωτικά κοινά, εκτός από το γυναικείο. Έτσι, έθεσαν σαν αγορά-στόχο τους εκπροσώπους του «τρίτου φύλλου» (ομοφυλόφιλους) και του «τέταρτου φύλλου» (metrosexual: ο άνδρας που διατηρεί ολοκληρωτικά την ανδρική του ταυτότητα όμως επιθυμεί να περιποιηείται επισταμένα τον εαυτό του).
- Στοιχεία του κλάδου δείχνουν ότι η επόμενη αγορά-στόχος θα είναι στο μέλλον τα προϊόντα για παιδιά (όπως π.χ. βαφές για τα μαλλιά), μια τάση που έρχεται από την Ιαπωνία και προωθείται μέσω κινουμένων σχεδίων, σε μια προσπάθεια των εταιριών να μειώσουν το μέσο όρο ηλικίας των χρηστών καλλυντικών προϊόντων.
- Η κατάταξη των εταιριών ανά τζίρο για την αγορά των ανδρικών δερμοκαλλυντικών διαφέρει ανάλογα με το κανάλι διανομής για το οποίο γίνεται λόγος. Ανεξάρτητα από αυτό πάντως, οι μεγαλύτερες εταιρίες σε αυτή την κατηγορία, βάσει τζίρου, είναι η L'Oreal και η Beiersdorf, για το πρώτο τρίμηνο του 2006, με μερίδια αγοράς 57% και 41% αντίστοιχα.
- Η αγορά των ανδρικών προϊόντων ενυδάτωσης, αντιγήρανσης και καθαρισμού προσώπου για το κανάλι της ευρείας διανομής, εκτιμήθηκε από στέλεχος της αγοράς γύρω στα € 25.000.000 για το 2004.
- Οι βαθμίδες ηλικιών με βάση τις οποίες μελετώνται τα καλλυντικά προϊόντα είναι κατά βάση τρεις: Η πρώτη είναι από 18 έως 24 ετών (προϊόντα ενυδάτωσης και ακμής), η δεύτερη βαθμίδα ηλικιών είναι από 25 έως 34 ετών (προϊόντα ενυδάτωσης και αντιγήρανσης) και η τρίτη βαθμίδα ηλικιών είναι από 35 έως 44 (επίσης ενυδάτωση και αντιγήρανση).
- Ο πιο βασικός τρόπος προβολής ενός ανδρικού δερμοκαλλυντικού είναι η καλή ποιότητα του ίδιου του προϊόντος, δηλαδή η αποτελεσματικότητά του. Αυτό ισχύει για όλα τα κανάλια διανομής του κλάδου. Αυτό αποδεικνύεται και από το δεύτερο μέρος της πρωτογενούς έρευνας που απευθυνόταν σε δυνητικούς καταναλωτές και εκεί φάνηκε στην πράξη η βαρύτητα που δίνουν σε αυτόν τον παράγοντα.
- Οι υπόλοιποι τρόποι προβολής διαφέρουν ανά κανάλι διανομής. Για παράδειγμα, στο κανάλι της ευρείας διανομής, μπορεί να είναι η προσφορά δώρων μαζί με την αγορά ενός προϊόντος ή «η θέση του προϊόντος στο ράφι», στην επιλεκτική διανομή μπορεί να είναι η προσφορά μικρών δειγμάτων προϊόντος και η σωστή εκπαίδευση του πωλητή - ειδικού ομορφιάς που έχει την ευθύνη του προϊόντος σε κάθε πολυκατάστημα, ενώ στα φαρμακεία ίσως απλά είναι η σωστή ενημέρωση του φαρμακοποιού ο οποίος κατά προέκταση θα ενημερώσει σωστά τον πελάτη του φαρμακείου (τελικός καταναλωτής) ή η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις με σταντ.
- Η τάση της αγοράς αυτής παγκοσμίως είναι ανοδική ενώ η διείσδυση προϊόντων είναι μικρή. Υπάρχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους για τα ανδρικά δερμοκαλλυντικά και μικρά περιθώρια ανάπτυξης για τα προϊόντα ξυρίσματος. Η ελκυστικότητα του κλάδου για επένδυση από

νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις ή από εταιρίες που θέλουν να χαράξουν στρατηγική διαφοροποίησης μέσα από τα ανδρικά δερμοκαλλυντικά προϊόντα, είναι μεγάλη λόγω αυτών των υψηλών περιθωρίων κέρδους

- ο Το ανδρικό καλλυντικό βρίσκεται ακόμα σε πολύ χαμηλή θέση όσον αφορά στο κανάλι διανομής των φαρμακείων. Αυτό ισχύει γιατί οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να διαθέσουν μεγαλύτερα διαφημιστικά κονδύλια λόγω της οικονομικής τους ισχύος, κάτι που δύσκολα μπορούν να ανταγωνιστούν οι εταιρίες που απευθύνονται σε φαρμακεία. Είναι όμως γεγονός ότι οι άνδρες ενδιαφέρονται κυρίως για την αποτελεσματικότητα ενός προϊόντος (κάτι που θα φανεί και στην έρευνα του εβδόμου κεφαλαίου του παρόντος εγχειριδίου που απευθύνεται στους καταναλωτές) και για αυτό το λόγο, το φαρμακείο δεσπόζει στο μυαλό των καταναλωτών ως το βασικό κανάλι διανομής στο οποίο θα απευθύνονταν για να προμηθευτούν ένα δερμοκαλλυντικό.

Η ερευνητική διαδικασία του παρόντος εγχειριδίου όμως δεν σταματάει εκεί. Ο ερευνητής, επιθυμώντας να εξετάσει το επιστημονικό αυτό θέμα και από την πλευρά του καταναλωτή, συνέταξε ένα δεύτερο ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στους υποψήφιους νέους άνδρες καταναλωτές, σε δείγμα διακοσίων ατόμων. Το ερωτηματολόγιο χορηγήθηκε σε φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης.

∅ Από την πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς και απευθυνόταν σε δυνητικούς νέους άνδρες καταναλωτές, προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- ο Η άποψη των νέων για τη χρήση ανδρικών δερμοκαλλυντικών από τους ίδιους ή από τους άλλους άνδρες της γενιάς τους είναι κατά κύριο λόγο ουδέτερη. Οι νέοι άνδρες οι οποίοι εξέφρασαν θετική άποψη ήταν σχεδόν κατά 2 με 2,5 φορές περισσότεροι από αυτούς που εξέφρασαν αρνητική άποψη επί του συγκεκριμένου θέματος και για τα δυο σκέλη αυτής της ερώτησης.
- ο Οι περισσότεροι νέοι του δείγματος έχουν χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά στη ζωή τους δερμοκαλλυντικά
- ο Οι περισσότεροι δήλωσαν ότι δοκίμασαν τα συγκεκριμένα καλλυντικά κατόπιν σύστασης του δερματολόγου ή του φαρμακοποιού τους. Από την ανάλυση συχνότητας παρατηρείται επίσης ότι το πιο δημοφιλές κανάλι διανομής στο μυαλό των ανδρών καταναλωτών για την απόκτηση αυτών των προϊόντων είναι επίσης το φαρμακείο. Συνεπώς, αυτό το κανάλι διανομής φαίνεται το ιδανικότερο από όλα για την προώθηση των εν λόγω καλλυντικών.
- ο Οι εταιρίες ευρείας και επιλεκτικής διανομής φαίνεται ότι δαπανούν τεράστια κονδύλια για διαφημιστικές καμπάνιες. Παρά ταύτα, από την έρευνα αυτή φαίνεται ότι πολύ λίγοι δυνητικοί καταναλωτές χρησιμοποίησαν δερμοκαλλυντικά επειδή τα είδαν σε διαφήμιση. Συνεπώς, αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση δεν έχει την επιρροή που ίσως θα περίμενε κανείς και αυτό γιατί οι άνδρες δεν πείθονται τόσο εύκολα όσο οι γυναίκες στο να μάθουν να χρησιμοποιούν τέτοια προϊόντα.
- ο Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι η χρήση ενός δερμοκαλλυντικού θα βελτιώνει την αυτοπεποίθησή τους
- ο Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί σε τακτική βάση: προϊόντα aftershave, προϊόντα για το ντους, σαπούνια, αντηλιακά σώματος, αποσμητικά, σαμπουάν, προϊόντα styling και αρώματα-κολόνιες.

- Η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ: κρέμες αντιγήρανσης, κρέμες ενυδάτωσης, κρέμες κατά της ακμής, κρέμες σώματος, αποτριχωτικά, κρέμες και βαφές μαλλιών και προϊόντα μακιγιάζ χρώματος.
- Από τους τακτικούς χρήστες και των τριών κατηγοριών δερμοκαλλυντικών ως σύνολο, εκείνοι που προμηθεύονται οι ίδιοι το προϊόν από την αγορά (χρήστες - αγοραστής) είναι τέσσερις φορές περισσότεροι από εκείνους που ναι μεν το χρησιμοποιούν, αλλά κάποιος άλλος το προμηθεύεται για αυτούς (χρήστες - μη αγοραστής).
- Η συντριπτική πλειοψηφία (94%) δαπανά μηνιαίως για δερμοκαλλυντικά από € 0-30, ενώ για τα υπόλοιπα καλλυντικά της έρευνας (λοιπά καλλυντικά), δαπανάται το ίδιο ποσό από το 75% των ερωτηθέντων. Προκύπτει ότι για «λοιπά καλλυντικά», δαπανώνται μεγαλύτερα ποσά από ότι για δερμοκαλλυντικά.
- Οι περισσότεροι νέοι άνδρες του δείγματος απάντησαν ότι αφιερώνουν για την προσωπική τους περιποίηση 2 έως 5 ώρες εβδομαδιαίως, ενώ δείχνουν λίγο ενδιαφέρον για τη γνώμη των άλλων ως προς τη δική τους εμφάνιση.
- Ως προς το ποσοστό βαρύτητας που δίνουν οι ερωτώμενοι στους ενδογενείς παράγοντες ενός δερμοκαλλυντικού προϊόντος, συμπεραίνουμε τα εξής: Οι ερωτώμενοι δίνουν τη μεγαλύτερη βαρύτητα για την επιλογή ενός δερμοκαλλυντικού προϊόντος, στους παράγοντες αποτελεσματικότητα, ποιότητα και ασφάλεια, ενώ μέτρια βαρύτητα δίνουν στους παράγοντες τιμή, καινοτομία και μόδα κατά σειρά αναφοράς.
- Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (δύο τρίτα του πληθυσμού) πιστεύουν πως δεν υπάρχει κάποιος εμφανής λόγος που θα αποθάρρυνε τους άνδρες από το να χρησιμοποιήσουν ένα δερμοκαλλυντικό. Λίγο λιγότερο όμως από το υπόλοιπο «ένα τρίτο» υποστηρίζει ότι τα ταμπού – κοινωνικοί λόγοι είναι μια πηγή αποθάρρυνσης για μια τέτοια αγοραστική απόφαση κάτι που και πάλι μας παραπέμπει στις θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς του δεύτερου κεφαλαίου.
- Η πληροφόρηση των περισσότερων ανδρών του δείγματος για τα εν λόγω προϊόντα προέρχεται από την τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά και πολύ λιγότερο από το φαρμακοποιό ή το δερματολόγο τους.
- Το ατομικό-προσωπικό εισόδημα των ερωτηθέντων ήταν ως επί το πλείστον από € 0-300 κάτι που σημαίνει ότι, ξοδεύουν λιγότερο από 10% για δερμοκαλλυντικά και λιγότερο από 20% αυτού για λοιπά καλλυντικά.
- Επιπλέον, από την έρευνα φάνηκε ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στη συχνότητα χρήσης κρέμας κατά της ακμής και του επιπέδου σπουδών, κάτι που είναι απόλυτα λογικό, αφού το υπό εξέταση δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικιών από 18-24 (προπτυχιακούς) και από 25 και άνω (μεταπτυχιακούς) και επιπλέον η ακμή είναι μια πάθηση του δέρματος που εμφανίζεται σχεδόν αποκλειστικά σε μικρές ηλικίες.
- Επίσης, προέκυψε το συμπέρασμα ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στη δαπάνη των νέων ανδρών για λοιπά καλλυντικά (όλα τα καλλυντικά της έρευνας εκτός των δερμοκαλλυντικών) και του επιπέδου σπουδών τους. Αυτό συμβαίνει γιατί όσο μεγαλύτερης ηλικίας είναι κάποιος, τόσα περισσότερα χρήματα κερδίζει και συνεπώς τόσα περισσότερα

«επενδύει» στην εξωτερική του εμφάνιση παρακινούμενος από προσωπικά ή επαγγελματικά κίνητρα.

- ο Το ίδιο ισχύει και για το χρόνο που αφιερώνουν οι ερωτώμενοι για την προσωπική τους περιποίηση σε σχέση με το επίπεδο σπουδών τους. Από την ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων φάνηκε ότι υπάρχει θετική σχέση και μεταξύ αυτών των μεταβλητών. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο σπουδών ενός άνδρα, τόσο περισσότερο χρόνο αφιερώνει για την προσωπική του περιποίηση.
- ο Επιπλέον προέκυψε ότι η άποψη που έχουν οι νέοι για την ίδια χρήση των δερμοκαλλυντικών επηρεάζει και τη δαπάνη που κάνουν για τα προϊόντα αυτά. Με λίγα λόγια, όσο περισσότερο θετική είναι η άποψη για την ίδια χρήση των δερμοκαλλυντικών, τόσο περισσότερα χρήματα δαπανά ένας άνδρας καταναλωτής για αυτά τα προϊόντα.
- ο Τα χρήματα που δαπανούν οι νέοι άνδρες για λοιπά καλλυντικά εξαρτάται από το ατομικό-προσωπικό τους μηνιαίο εισόδημα. Όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα τους, τόσα περισσότερα χρήματα δαπανούν για «λοιπά καλλυντικά».
- ο Η άποψη που έχουν οι νέοι άνδρες για τη χρήση δερμοκαλλυντικών από τους ίδιους, εμφάνισε θετική συσχέτιση με την άποψη των νέων ανδρών για τη χρήση δερμοκαλλυντικών από τους «νέους της γενιάς τους» και αντιστρόφως. Όσο πιο θετική είναι η μια, τόσο πιο θετική είναι και η άλλη άποψη.
- ο Όσο πιο θετική άποψη έχουν οι νέοι άνδρες για τα δερμοκαλλυντικά, τόσο πιο πολύ τα χρησιμοποιούν και αντιστρόφως. Επίσης, σύμφωνα πάντα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όσο πιο θετική άποψη έχουν για τα δερμοκαλλυντικά, τόσο συχνότερα χρησιμοποιούν ενυδατική κρέμα. Συνεπώς, για να τους πείσει ο μάρκετινγκ μάνατζερ να συνηθίσουν στη χρήση ενυδατικής κρέμας, θα πρέπει να προκαλέσει τη βελτίωση της άποψης που έχουν οι νέοι άνδρες για τα δερμοκαλλυντικά.
- ο Τέλος, υπάρχουν κάποιες μεταβλητές που κατά κάποιο τρόπο «προσδιορίζουν» την πιθανότητα ένας νέος άνδρας να χρησιμοποιήσει ένα δερμοκαλλυντικό. Όπως προκύπτει από την ανάλυση της παλινδρόμησης, αυτοί είναι: η αποτελεσματικότητα ενός προϊόντος, η ηλικία του άνδρα, η δαπάνη για αυτά τα προϊόντα, η άποψη του για την ίδια χρήση των προϊόντων αυτών και το εισόδημα του. Αυτές είναι οι μεταβλητές που μπορούν να προβλέψουν πιθανώς καλύτερα από κάποιες άλλες (σε συνδυασμό) την πιθανότητα που υπάρχει, ένας άνδρας να χρησιμοποιήσει ένα δερμοκαλλυντικό.

Τέλος, ο ερευνητής θεωρεί ότι το μέλλον του κλάδου των καλλυντικών είναι τα φυσικά ή βιολογικά καλλυντικά, τα οποία παρουσιάζουν ήδη αξιοσημείωτη εξέλιξη τόσο στην Ελληνική όσο και στην Παγκόσμια αγορά. Η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για αυτά τα προϊόντα που παρατηρείται ειδικώς στην Ελλάδα (μια χώρα που ευνοείται στο θέμα αυτό εξ' αιτίας της πληθώρας των φυσικών πηγών που διαθέτει), θα φέρει την επανάσταση στον κλάδο των καλλυντικών, στο κοντινό μέλλον, και θα μεγαλώσει την πίττα της αγοράς. Αξιοσημείωτη είναι και η πορεία των εξαγωγών των Ελληνικών φυσικών καλλυντικών στις παγκόσμιες αγορές.

2. Ανασκόπηση θεωρητικού υποδείγματος συμπεριφοράς καταναλωτή

2.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο ορίζεται η έννοια της «αγοραστικής συμπεριφοράς» και η σημασία της σε σχέση με το μάρκετινγκ. Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να γίνει εκτενής περιγραφή των παραγόντων και των παραμέτρων που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά τη διαδικασία της αγοράς προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του και να διαπιστωθεί από πού ακριβώς πηγάζουν οι ανάγκες αυτές. Στο κεφάλαιο αυτό εξηγείται γιατί οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να έχουν πάντα υπόψη τους τα προαναφερθέντα. Επιπλέον, γίνεται μια σύγκριση των διαφόρων υποδειγμάτων αγοραστικής συμπεριφοράς έτσι ώστε να καλυφθεί επαρκώς και να τεκμηριωθεί επιστημονικά το συγκεκριμένο γνωστικό αντικείμενο.

2.2. Προσδιορίζοντας την έννοια της αγοραστικής συμπεριφοράς

Σύμφωνα με τον Theodore Levitt, «μια βιομηχανία αποτελεί, πρωταρχικά, μια διαδικασία ικανοποίησης του καταναλωτή η οποία ξεκινάει από τον ίδιο και τις ανάγκες του και όχι μια διαδικασία παραγωγής προϊόντων που έχει σαν στόχο να πείσει τους καταναλωτές να προτιμήσουν οτιδήποτε εκείνη τυχαίνει να παράγει» [1]. Για το λόγο αυτό, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ είναι υποχρεωμένοι να ερευνήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την διαδικασία της αγοράς, τις ανάγκες τους και τις στάσεις τους και γενικότερα όλες τις δυνάμεις που μπορούν να οδηγήσουν ή να επηρεάσουν τις αποφάσεις τους σχετικά με αυτή τους τη συμπεριφορά. Με άλλα λόγια, ανακαλύπτοντας και κατανοώντας, οι επιχειρηματίες, τους τρόπους

με τους οποίους οι καταναλωτές παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις, αποκτούν τη δυνατότητα να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και να εξασφαλίσουν μεγαλύτερη ικανοποίηση για αυτούς. Ανατρέχοντας στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, μπορούν να βρεθούν πολλοί ορισμοί της έννοιας της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να οριστεί ως «η διαδικασία απόφασης και οι ενέργειες στις οποίες το άτομο μπορεί να προβεί κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης, της απόκτησης και της χρήσης οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών» [2]. Σύμφωνα με κάποιον άλλον ορισμό, η αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου ορίζεται ως «το σύνολο των ενεργειών που συνδέονται άμεσα με την απόκτηση, την κατανάλωση και απόρριψη προϊόντων και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών που σχετίζονται με τις αποφάσεις που προηγούνται και προκύπτουν από αυτές τις ενέργειες» [3]. Επιπλέον, «η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι η επιστημονική ανάλυση των τρόπων με τους οποίους τα άτομα παίρνουν αποφάσεις σχετικά με τους τρόπους που θα καταναλώσουν τους πολύτιμους, για εκείνους, πόρους (χρήμα, χρόνος, ενέργεια) σε πράγματα που έχουν σχέση με την κατανάλωση» [4]. Σύμφωνα με την ίδια πηγή, η καταναλωτική συμπεριφορά μελετά τι ακριβώς αγοράζει το άτομο, για ποιο λόγο, από το προμηθεύεται, ποια χρονική στιγμή και με ποια συχνότητα, καθώς και κάθε πότε το χρησιμοποιεί. Αυτός είναι και ο λόγος που η συγκεκριμένη θεωρία αναπτύχθηκε από τους ακαδημαϊκούς, μέσα από τη μελέτη μιας ευρείας γκάμας επιστημών όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία και το μάρκετινγκ [5].

2.3. Θεωρητικά Υποδείγματα Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης μελέτης, είναι βασικό να κατανοηθεί ότι κάθε άτομο που παίρνει μια απόφαση, κατέχει ένα δικό του υπόδειγμα αγοραστικής

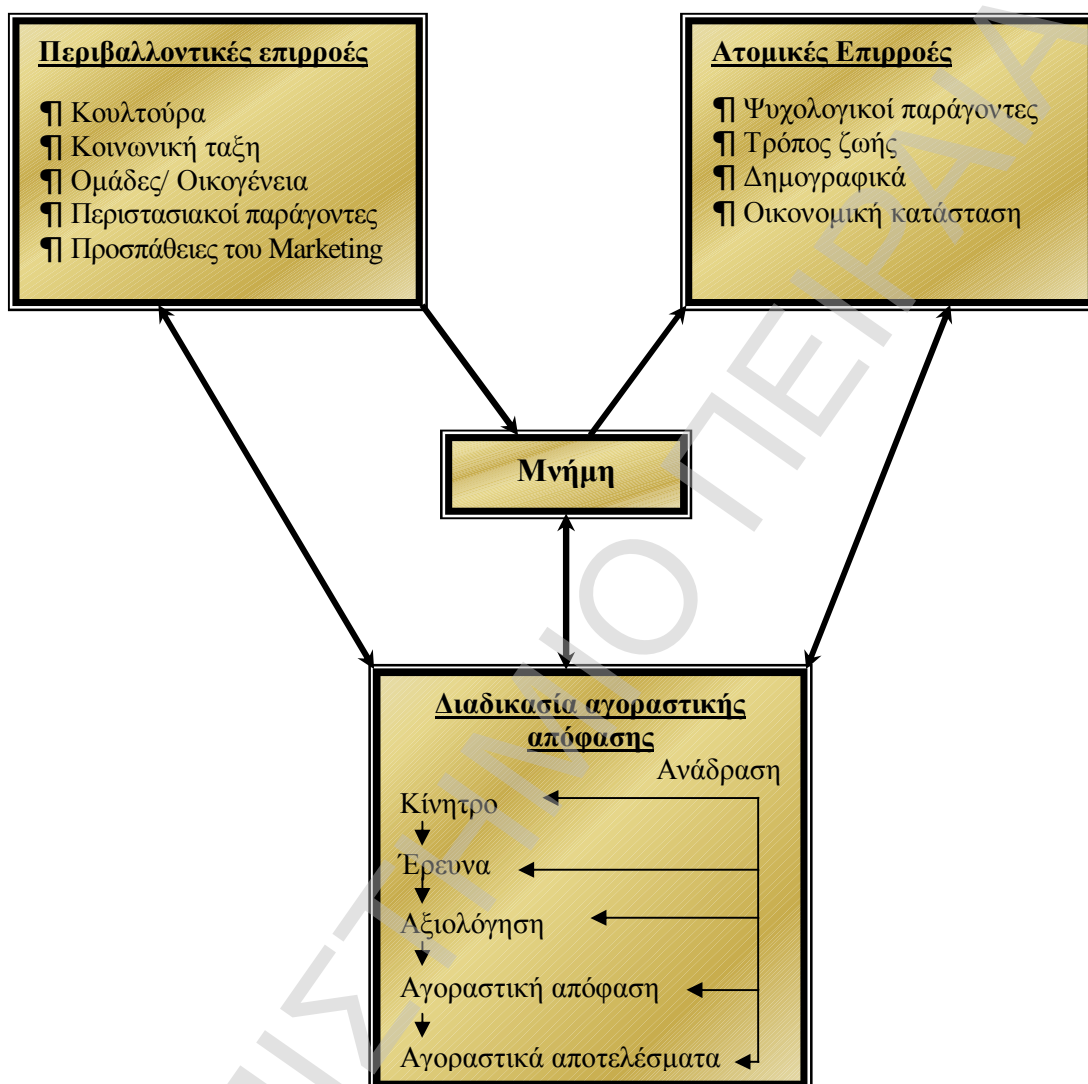
συμπεριφοράς [6]. Από το 1960 ακόμα, υπάρχει μια ευρεία γκάμα τέτοιων υποδειγμάτων και το συγκεκριμένο θέμα έχει μελετηθεί από πάρα πολλές οπτικές γωνίες σε μια προσπάθεια να αναλυθεί και να κατανοηθεί πλήρως η καταναλωτική συμπεριφορά [7].

Τα υποδείγματα αγοραστικής συμπεριφοράς διακρίνονται σε δυο σχολές ή δυο διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις: Την «μοναδική θεωρητική προσέγγιση» (monadic) και την «εκλεκτική θεωρητική προσέγγιση» (eclectic) ή όπως ονομάζεται διαφορετικά «θεωρητική προσέγγιση των πολλαπλών μεταβλητών» (multi-variable). Τα υποδείγματα που στηρίζονται στην πρώτη προσέγγιση (monadic) βασίζονται κυρίως σε μια αρχή, η οποία πηγάζει από τη μικροοικονομική θεωρία και προκύπτουν από αμιγώς οικονομικές θεωρήσεις όπως για παράδειγμα την αντίληψη ότι η αγοραστική διαδικασία του καταναλωτή είναι μια πράξη ορθολογική, υποκινούμενη αυστηρά από παράγοντες κόστους. Αν όμως ο καταναλωτής στηρίζει την αγοραστική του επιλογή μόνο στον παράγοντα τιμή, τότε τα υποδείγματα αυτά αγνοούν τους πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες που μπορούν επίσης να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή [8]. Σε μια ψυχολογική προοπτική, ο Freud παραθέτει ποικίλες δυνάμεις που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά στο επίπεδο του υποσυνείδητου [9] και ο Maslow ιεραρχεί τις ανάγκες από την περισσότερο πιεστική σε αυτή που είναι λιγότερο πιεστική [10] (βλ. παρ. 2.3.4)

Τα υποδείγματα της «εκλεκτικής θεωρητικής προσέγγισης» προσπάθησαν να συνδυάσουν περισσότερες επιστήμες όπως π.χ. των οικονομικών, της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της ανθρωπολογίας κ.α. σε μια προσπάθεια σύνθεσης όλων των σχετικών πεδίων γνώσεων με αυτό το θέμα, έτσι ώστε να

ληφθούν υπόψη όλες οι πιθανές επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής [8]. «...Όσο περισσότερο οι ερευνητές των καταναλωτών συνειδητοποιούσαν την συνθετότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς, τόσο περισσότερο πείθονταν ότι πρέπει να μελετήσουν αυτή τη συμπεριφορά πέρα από τα πλαίσια των συμβατικών οικονομικών θεωριών» [11]. Τα υποδείγματα που προηγήθηκαν αυτών της προσέγγισης των πολλαπλών διευθύνσεων, κάνουν μια πολύ ρηχή προσέγγιση αφού εστιάζουν υπερβολικά στην πράξη της αγοράς, εν αντιθέσει με τα υποδείγματα πολλαπλών μεταβλητών τα οποία προσπαθούν να ερευνήσουν τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης η οποία δεν περιλαμβάνει μόνο τη διαδικασία της αγοράς αλλά και ό,τι προηγείται και ακολουθεί αυτής [12]. Στις παραγράφους που ακολουθούν, γίνεται μια προσπάθεια να παρουσιαστούν και να αναλυθούν εν συντομία, τα πιο σημαντικά (σχετικά με αυτή την έρευνα) υποδείγματα αγοραστικής συμπεριφοράς τα οποία υπάρχουν στην παγκόσμια βιβλιογραφία. Αυτά τα υποδείγματα διαγράφουν ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο γίνεται περισσότερο κατανοητή η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Παρακάτω, παρατίθεται σχηματικά ένα πλαίσιο αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή [13].

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3.1: Ένα πλαίσιο αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή [13]



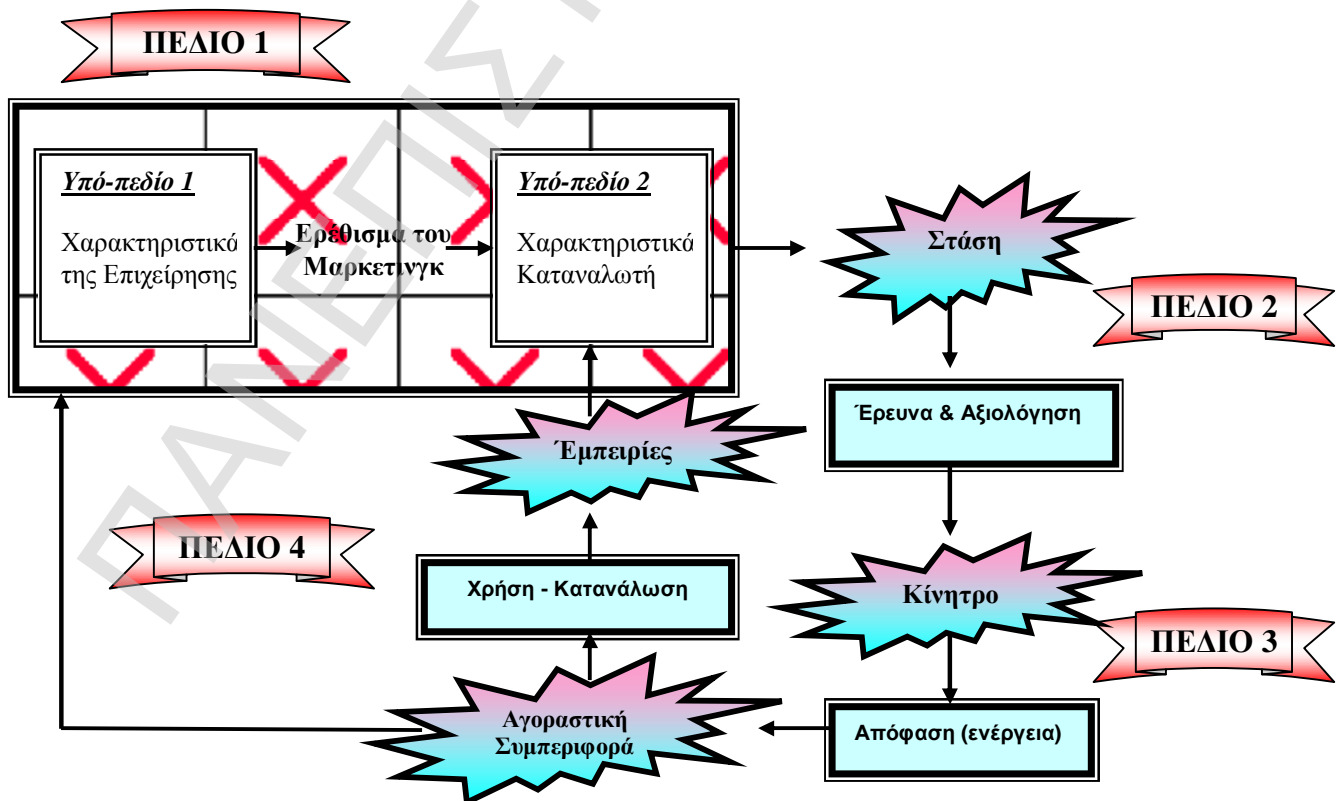
2.3.1. Το υπόδειγμα του Nicosia

Το υπόδειγμα αυτό, που επινοήθηκε από τον Francesco Nicosia, θεωρείται ένα από το πιο αντιπροσωπευτικά υποδείγματα της «εκλεκτικής» προσέγγισης. Απομακρύνει την έμφαση από την αγοραστική πράξη και την μεταφέρει στη διαδικασία των αποφάσεων που πρέπει να παρθούν πριν και μετά από την

πράξη αυτή. Ο καταναλωτής δεν προσανατολίζεται με βάση την τιμή του προϊόντος αλλά, όντας ανοιχτός στις επιδράσεις του περιβάλλοντος του, επεξεργάζεται την πληροφόρηση που φτάνει στον ίδιο και έτσι έχει τη δυνατότητα να κρατήσει και να απορρίψει τα στοιχεία που ο ίδιος επιθυμεί [7], [8]. Η αποστολή του μηνύματος (ερέθισμα του μάρκετινγκ) το οποίο ξεκινάει, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα, από το «Υπό -πεδίο 1» φιλτράρεται μέσα από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή (Υπό-πεδίο 2) και στη συνέχεια, λαμβάνουν χώρα μια σειρά από συναισθηματικές αντιδράσεις οι οποίες οδηγούν στην τελική αγοραστική απόφαση (Πεδίο 2 & 3). Αυτές οι συναισθηματικές και ψυχολογικές επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής στην αγοραστική του συμπεριφορά μπορούν να οδηγήσουν τόσο σε μια τρέχουσα όσο και σε μια επαναλαμβανόμενη αγορά (Πεδίο 4). Το υπόδειγμα πολλαπλών διευθύνσεων του Nicosia παρατίθεται σχηματικά παρακάτω.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3.1.1: Το υπόδειγμα του Nicosia

Δομή καταναλωτικής συμπεριφοράς [14]



Όπου

- Πεδίο 1:** Από την πηγή του μηνύματος στη νοοτροπία του καταναλωτή
- Πεδίο 2:** Αναζήτηση πληροφοριών και εκτίμηση κόστους και οφέλους (στάδιο πριν την εκτέλεση της αγοραστικής ενέργειας)
- Πεδίο 3:** Το κίνητρο και η απόφαση (ενέργεια) της αγοράς
- Πεδίο 4:** Η ανάδραση. Το πεδίο μετά την ενέργεια

Υπο-πεδίο 1: Προϊόν, Διαφήμιση, Αγορά-στόχος

Υπο-πεδίο 2: Περιβαλλοντικοί παράγοντες, προσωπικά χαρακτηριστικά, γνωστικοί παράγοντες, και κυρίως η προδιάθεση του κάθε ατόμου.

2.3.2. Το υπόδειγμα των Engel, Blackwell και Miniard

Αυτό το συγκεκριμένο υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς προσπαθεί να εκλογικεύσει τα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας αφού ο καταναλωτής θεωρείται «...αποφασισμένος και προσανατολισμένος στους στόχους του. Η κάθε συμπεριφορά του ατόμου, έχει πάντα έναν λόγο από τον οποίο προκαλείται, ακόμα και αν αυτός είναι φαινομενικά παράλογος για έναν εξωτερικό παρατηρητή» [15]. Άλλωστε, «...η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια γνωστική διαδικασία, ως μια διανοητική ακολουθία σκέψης, αξιολόγησης και απόφασης» [16]. Αυτό το υπόδειγμα υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να εξηγηθεί ως: “...το αποτέλεσμα της διαδικασίας που συγκεντρώνει όλες τις εναλλακτικές,

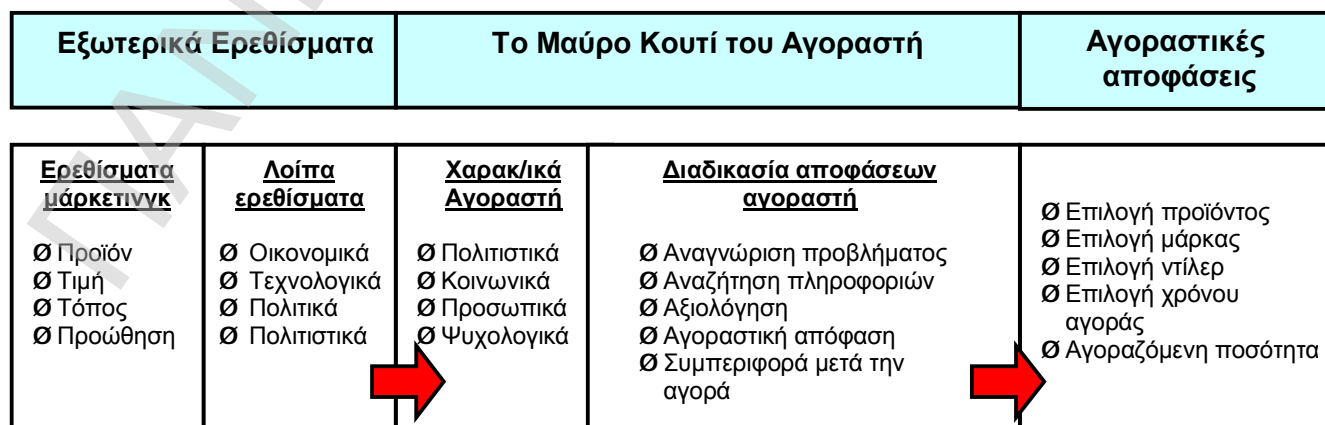
εφαρμόζει λογικούς κανόνες προσωπικής προτίμησης και χρησιμοποιεί γνωστικές διαδικασίες δίνοντας ισάξια προσοχή σε κάθε εκδοχή» [17]. Το υπόδειγμα αυτό όμως, έχει μια βασική ατέλεια: Δεν είναι όλες οι αγοραστικές αποφάσεις απόρροια μιας εκλογικευμένης γνωστικής διαδικασίας. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν συντηρητικοί και καχύποπτοι καταναλωτές, υπάρχουν και κάποιοι άλλοι που είναι περισσότερο παρορμητικοί από ότι υποθετικά στηρίζει το υπόδειγμα αυτό ή κάποιοι που βασίζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις σε «μακροχρόνιες καθιερωμένες συνήθειες» [17]. «Οι γνήσιοι πελάτες έχουν μια τάση να απογοητεύουν τους θεωρητικούς» [18].

2.3.3. Το υπόδειγμα ανταπόκρισης του κινήτρου (The Stimulus Response Model)

Το υπόδειγμα αυτό που εισήγαγε ο Phillip Kotler, γνωστό και ως «υπόδειγμα του μαύρου κουτιού» (black-box model), αποτελεί το σημείο εκκίνησης για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς, προσπαθεί να συνδυάσει όλες τις προηγούμενες θεωρίες μαζί και να διευκρινίσει ότι υπάρχουν κοινά σημεία μεταξύ τους. Το υπόδειγμα αυτό περιγράφεται στο παρακάτω σχήμα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3.3.1: Υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς του Kotler

[19]



Σύμφωνα με αυτό το υπόδειγμα, η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του αγοραστή αλλά και από τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Επιπλέον, το γεγονός ότι τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή είναι ένα στοιχείο που παραπέμπει στο πρώτο Υπο-πεδίο του Υποδείγματος του Nicosia [14]. Ο Kotler υποστηρίζει ότι το βασικό μέλημα των μάρκετινγκ μάνατζερς πρέπει να είναι η βαθύτερη δυνατή κατανόηση των περιεχομένων του «μαύρου κουτιού του αγοραστή (Buyer's Black Box) [19]. Το κουτί αυτό απεικονίζει τη συσχέτιση στο μυαλό του καταναλωτή μεταξύ των κινήτρων του εξωτερικού περιβάλλοντος και των αγοραστικών του αποφάσεων. Τα κίνητρα του εξωτερικού περιβάλλοντος αποτελούνται από τα ελεγχόμενα «κίνητρα του μάρκετινγκ», τα οποία οι άνθρωποι του μάρκετινγκ μπορούν να «κατασκευάσουν» και τα μη-ελεγχόμενα κίνητρα του εξωτερικού περιβάλλοντος τα οποία οι μαρκετίστες θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους. Ο όρος «κίνητρα του μάρκετινγκ» περιλαμβάνει τις ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβούν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ προκειμένου να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή σε συνδυασμό με τα κίνητρα του εξωτερικού περιβάλλοντος (διάφορες δυνάμεις του μακροοικονομικού περιβάλλοντος). Τα κίνητρα αυτά λειτουργούν ως μέσον εισόδου πληροφόρησης στη λογική του καταναλωτή και φιλτράρονται μέσα από τις προσωπικές του αντιλήψεις οι οποίες τροφοδοτούν μια λογική διαδικασία. Αυτή η διαδικασία είναι που επηρεάζει άμεσα την αγοραστική του απόφαση, η οποία θα οδηγήσει στην τελική αγορά. Η τελική αγορά θα λειτουργήσει σαν ανάδραση (feedback) για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ, υποδεικνύοντας τους αν οι στρατηγικές τους κινήσεις ήταν επιτυχείς ή όχι. Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από αυτή την ανάλυση είναι ότι για να είναι επιτυχείς αυτές οι στρατηγικές, θα πρέπει να βασίζονται στους παράγοντες που

επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Ακολουθεί το υπόδειγμα αγοραστικής διαδικασίας πέντε φάσεων.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2.3.2: Υπόδειγμα αγοραστικής διαδικασίας πέντε φάσεων[21]



Αυτό που προκύπτει από όλα τα υποδείγματα που παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες παραγράφους είναι ότι το κλειδί της επιτυχίας για τις διάφορες στρατηγικές marketing είναι η βαθιά γνώση, ανάλυση και κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.

2.4. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Στη συνέχεια, κρίνεται σκόπιμο να εξεταστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Χάρην καλύτερης κατανόησης της συγκεκριμένης ανάλυσης, ο μελετητής εξετάζει έναν υποθετικό άνδρα καταναλωτή που έχει αρχίσει να αναθεωρεί την άποψη του για την ίδια χρήση ανδρικών καλλυντικών δέρματος.

2.4.1. Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες διαμορφώνουν ένα πρίσμα υπό το οποίο οι άνθρωποι βλέπουν τα προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι «...οι επιλογές κατανάλωσης δεν μπορούν να γίνουν κατανοητές αν δεν ληφθεί υπ' όψη το πολιτιστικό πλαίσιο στο οποίο συμβαίνουν» [22]. Αυτή η επίδραση μπορεί να γίνει ακόμα πιο ορατή όταν αναφερόμαστε σε καλλυντικά προϊόντα, καθώς ο

πολιτισμός ενός λαού καθορίζει και τον τρόπο ένδυσης και προσωπικής περιποίησης από αρχαιότατων χρόνων, όπως θα αναλυθεί παρακάτω κατά τη διάρκεια ιστορικής αναδρομής στο κεφάλαιο των καλλυντικών. Ο όρος «πολιτιστικοί παράγοντες» μπορούν να αναλυθούν σε τρεις υποκατηγορίες: α) την κουλτούρα, β) την υπο-κουλτούρα, γ) την κοινωνική τάξη.

«...Την κουλτούρα, παράγοντας πολύ κρίσιμος για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μπορεί να τη σκεφτεί κανείς ως τη συλλογική μνήμη μιας κοινωνίας». Είναι η «...συσσώρευση κοινών εννοιών, ιεροτελεστιών, ηθών και εθίμων μεταξύ των μελών ενός οργανισμού ή κοινωνίας. Περιλαμβάνει αόριστες έννοιες, όπως η τιμή και οι ηθικές αξίες, καθώς και τα φυσικά αντικείμενα και υπηρεσίες, όπως αυτοκίνητα, ρουχισμός, φαγητό, τέχνη και αθλητισμός που παράγονται ή εκτιμώνται από μια ομάδα ανθρώπων» [23]. Με άλλα λόγια, η κουλτούρα μέσα στην οποία ζούμε δημιουργεί και αποδίδει νόημα στα καθημερινά προϊόντα και αυτά τα νοήματα περνούν μέσα από την κοινωνία στους καταναλωτές. Η προαναφερθείσα πηγή κάνει απόλυτα σαφή τη συσχέτιση της κουλτούρας με το ρουχισμό και τα προϊόντα περιποίησης προσώπου της υπόθεσης του μελετητή.

Μέσα σε κάθε κουλτούρα υπάρχουν και μικρότερες υποκουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτοποίηση και κοινωνικοποίηση για τα μέλη τους. Οι πεπειθήσεις των μειονοτήτων μπορούν να δημιουργήσουν υποκουλτούρες, όπως αυτές των εθνικών μειονοτήτων στην Ευρώπη [24]. Υπάρχουν διακριτές πολιτισμικές ομάδες ως αναγνωρίσιμα μέρη πιο μεγάλων και πολύπλοκων κοινωνιών [25]. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν εθνικότητες, θρησκείες, φυλετικές ομάδες ή γεωγραφικές περιοχές. Πολλές από αυτές μπορούν να αποτελούν σημαντικές μερίδες της αγοράς.

«Οι κοινωνικές τάξεις είναι κάποιες σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαίρεσεις μέσα σε μια κοινωνία, οι οποίες είναι ιεραρχικά διαχωρισμένες και των οποίων τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά» [26]. Οι κοινωνικές τάξεις δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα αλλά και το επάγγελμα, τη μόρφωση, την περιοχή διαμονής και την κατεύθυνση των αξιών. Από αυτές τις μεταβλητές θα κριθεί η επιλογή ενός άνδρα καταναλωτή σε σχέση με τα προϊόντα περιποίησης προσώπου. Αν αυτός ανήκει σε ανώτερη κοινωνικά τάξη, ίσως έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να συνηθίσει στη χρήση καλλυντικών δέρματος. Το υψηλό του εισόδημα, η μόρφωση και ίσως και οι αξίες του, ενδέχεται να τον οδηγήσουν ευκολότερα στην αρχική αγορά και εξακολούθηση της χρήσης τέτοιων προϊόντων, από ότι εάν ήταν μέλος μιας οικονομικά ασθενέστερης κοινωνικής τάξης.

2.4.2. Κοινωνικοί παράγοντες

Η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί, αν όχι να καθοριστεί από τη σχέση που έχουν οι άνθρωποι με άλλα μέλη της κοινωνίας, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, συνάδελφοι κ.α. [27]. Αυτές οι ομάδες δημιουργούν διάφορες μορφές πίεσης στον καταναλωτή, με σκοπό να τον κάνουν να προσαρμοστεί ή να αναπτύξει συγκεκριμένο τρόπο συμπεριφοράς που να θεωρείται σωστός ή αποδεκτός.

Οι κοινωνικοί παράγοντες εσωκλείουν τρεις διαφορετικές υποκατηγορίες: α) τις ομάδες αναφοράς, β) την οικογένεια και γ) τους ρόλους και status.

«...Οι ομάδες αναφοράς παρέχουν σημεία σύγκρισης με τα οποία αξιολογούνται νοοτροπίες και συμπεριφορές. Ο καταναλωτής μπορεί να είναι ήδη μέλος μιας τέτοιας ομάδας, όπως η οικογένεια, και να θέλει να ανήκει σε μια άλλη ομάδα»

[28]. Σχετικά με τις ομάδες αναφοράς, το άτομο είναι μέρος μιας ομάδας δεδομένων μελών, ενώ στη δεύτερη είναι μέλος μιας συσχετιστικής ή επιδιωκόμενης ομάδας. Επίσης, υπάρχει και ένας αρνητικός τρόπος αντιμετώπισης ομάδων, όπως οι αποφευκτές ομάδες, τις οποίες το άτομο προφανώς θέλει να αποφύγει.

Η οικογένεια είναι ο πιο βασικός καταναλωτικός οργανισμός στην κοινωνία. Τα μέλη της συγκροτούν την πρωτεύουσα σχετική ομάδα με τη μεγαλύτερη δύναμη επηρεασμού. Μπορεί να διαχωριστεί σε δύο είδη οικογενειών στην ζωή του αγοραστή: την «οικογένεια προέλευσης» και την «οικογένεια αναπαραγωγής», δηλαδή την οικογένεια στην οποία κάποιος γεννιέται και αυτή που ο ίδιος αργότερα δημιουργεί, αντίστοιχα [29]. Όπως με όλα τα άλλα προϊόντα, όσον αφορά στα καλλυντικά, η οικογένεια μπορεί να επηρεάσει σημαντικά και με διάφορους τρόπους την καταναλωτική συμπεριφορά. Τα νεότερα παιδιά σε κάθε οικογένεια τείνουν να μιμούνται τα μεγαλύτερα αδέρφια τους. Επίσης, οι αντιθέσεις των γονέων σε συγκεκριμένα θέματα μπορεί να έχουν το ακριβώς αντίθετο ενθαρρυντικό αποτέλεσμα στις προτιμήσεις των παιδιών τους. Για παράδειγμα, οι αντιθέσεις που μπορεί να έχουν οι γονείς απέναντι στη χρήση καλλυντικών από τα παιδιά τους, μπορεί να τα ενθαρρύνει ακόμα περισσότερο να τα χρησιμοποιήσουν σε ένδειξη ανεξαρτησίας από αυτούς.

Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί από άποψη ρόλου και status. Ο ρόλος αποτελείται από τις ενέργειες που αναμένεται το άτομο να κάνει. Οι άνθρωποι επιλέγουν τα προϊόντα που δείχνουν το ρόλο και το status που έχουν στην κοινωνία. Συνεπώς, ένα άτομο με υψηλό status ενδιαφέρεται για την υγιή εικόνα του δέρματος του περισσότερο από ένα άτομο με χαμηλό

status και για αυτό το λόγο, θα μπορούσε να οδηγηθεί ευκολότερα στη χρήση ενός ανδρικού καλλυντικού δέρματος.

2.4.3. Προσωπικοί παράγοντες

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου μπορεί να αποτελέσουν πολύ σημαντικούς παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής του συμπεριφοράς. Άτομα με διαφορετική ηλικία, επάγγελμα και προσωπικότητα, τείνουν να έχουν διαφορετικούς τρόπους ζωής.

Οι άνθρωποι περνούν διάφορα «περάσματα» και «μεταμορφώσεις» στη διάρκεια της ζωής τους. Στα διαφορετικά στάδια αγοράζουν και διαφορετικά προϊόντα, ενώ τα γούστα τους αλλάζουν σε κάθε φάση ζωής που διανύουν.

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται, όσον αφορά τους προσωπικούς παράγοντες από: α) την ηλικία και τη φάση κύκλου ζωής, β) το επάγγελμα, γ) τις οικονομικές περιστάσεις, δ) τον τρόπο ζωής, ε) την προσωπικότητα και άποψη περί του ατόμου [30].

Επίσης, όλα τα άτομα έχουν μια αντίληψη του εαυτού τους, βασισμένη σε αυτό που νομίζουν ότι είναι (πραγματικός εαυτός) και σε αυτό που θα ήθελαν να είναι (ιδεατός εαυτός). Ένα πολύ ντροπαλό, εσωστρεφές και ευαίσθητο άτομο π.χ., μπορεί να αλλάξει τον τρόπο χρήσης του μακιγιάζ του, από κάτι απλό σε κάτι περισσότερο έντονο, στην προσπάθειά του να δημιουργήσει στον κοινωνικό του περίγυρο ένα πιο τολμηρό προφίλ από ότι είχε ως τώρα.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά ενός ατόμου, καθορίζουν έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Ο όρος τρόπος ζωής (lifestyle) αναφέρεται σε «...μοναδικές συνήθειες δραστηριοτήτων, ενδιαφερόντων και απόψεων που χαρακτηρίζουν

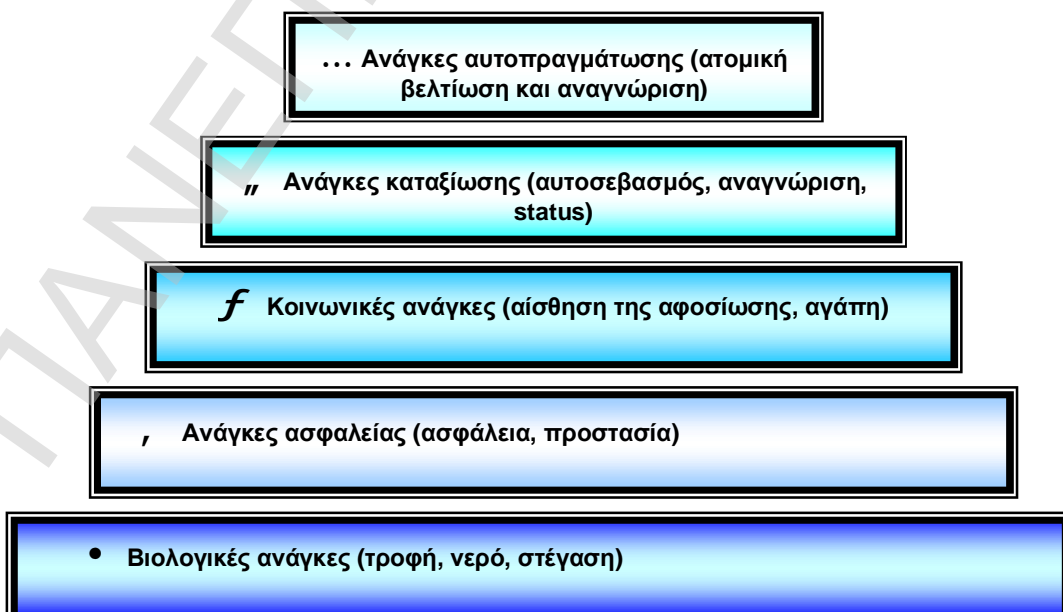
διαφορές ανάμεσα στους καταναλωτές. Αντανακλά τις χρονικές συνήθειες, συνήθειες δαπανών και αισθήματα που συγκροτούν την πραγματικότητα του πως ζουν οι άνθρωποι, τι θεωρούν σημαντικό, πως ξοδεύουν τα χρήματά τους και το χρόνο τους» [31].

2.4.4. Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες, που προκύπτουν από τις εμπειρίες ενός ατόμου και από την επαφή με άλλους ανθρώπους, μπορούν επίσης να έχουν μεγάλη επίδραση στις αγοραστικές επιλογές του. Οι παράγοντες αυτοί διακρίνονται σε τέσσερις υποκατηγορίες: α) την παρώθηση, β) την αντίληψη, γ) τη μάθηση και δ) τα πιστεύω και τη στάση.

Ο Abraham Maslow επιχειρεί να εξηγήσει το γιατί τα άτομα παρακινούνται από ορισμένες ανάγκες σε συγκεκριμένες στιγμές ή χρονικές περιόδους και με ποιον τρόπο τα διάφορα προϊόντα ταιριάζουν στα σχέδια, τους στόχους και τις ζωές τους, παρουσιάζοντας την «πυραμίδα ιεράρχησης των αναγκών η οποία φαίνεται στο παρακάτω σχήμα [10].

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3.4.1: ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΤΑ MASLOW [10]



Ο Maslow υποστηρίζει ότι η αγοραστική συμπεριφορά είναι μόνο ένα μέρος μιας μεγαλύτερης και πιο συνειδητής επιθυμίας για την ικανοποίηση μιας σειράς από συγκεκριμένες και έμφυτες ανάγκες. «Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ιεραρχημένες από την πιο πιεστική προς τη λιγότερο πιεστική» [10]. Στο παραπάνω σχήμα φαίνεται η ιεράρχηση τους σύμφωνα με αυτή τη θεωρία.

Η αντίληψη ορίζεται στη σχετική λογοτεχνία ως η διαδικασία με την οποία κάποιος επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει τα διάφορα ερεθίσματα και τις πληροφορίες που δέχεται από το περιβάλλον, έτσι ώστε να δημιουργήσει μια λογική εικόνα του κόσμου. Αυτά τα ερεθίσματα τα δέχεται μέσω των πέντε αισθήσεων του και επηρεάζουν τις αποκρίσεις του. Αυτή η διαδικασία και ο τρόπος που διεξάγεται είναι μία αντανάκλαση παλαιών εμπειριών και, κατά συνέπεια, είναι επιλεκτική [33]. Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι καταναλωτές τείνουν να αποφασίζουν και να δρουν με βάση το πως αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα και όχι με βάση την ίδια την πραγματικότητα. Ένα παράδειγμα είναι οι κρέμες για την κυτταρίτιδα οι οποίες λέγεται, ότι στην πραγματικότητα είναι λιγότερο αποτελεσματικές από όσο οι εταιρίες καλλυντικών θέλουν να πείσουν τον καταναλωτή.

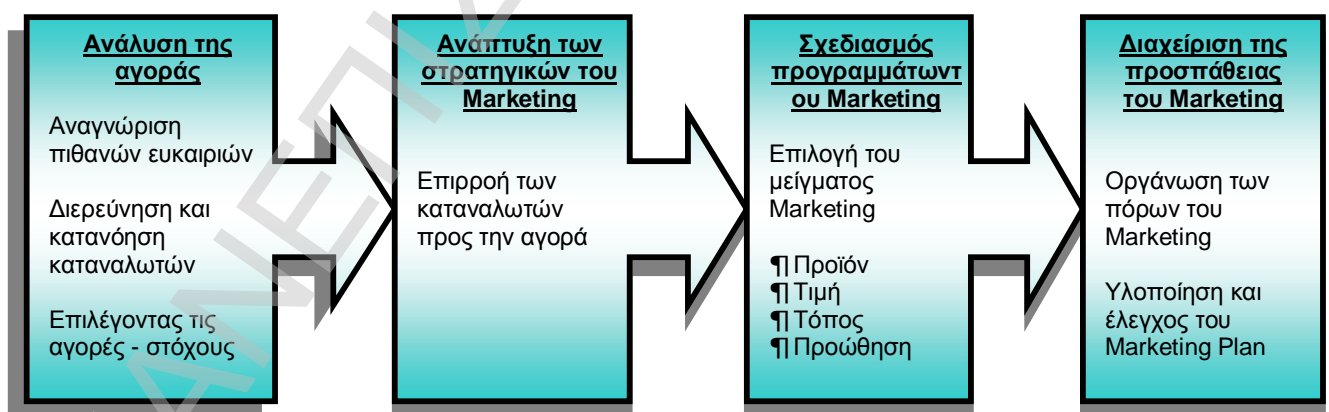
Η μάθηση μπορεί να οριστεί ως μία «σχετικά μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά που έρχεται με την εμπειρία» [35]. Οι καταναλωτές μαθαίνουν από τα βιώματά τους, τα οποία αλλάζουν τις γνώσεις, τις στάσεις, τα αισθήματα και τις συμπεριφορές τους. Η μάθηση απαιτεί μνήμη. Η μνήμη, σύμφωνα με την τελευταία πηγή, μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία απόκτησης πληροφοριών και αποθήκευσης αυτών σε βάθος χρόνου έτσι ώστε να είναι διαθέσιμες όταν θα είναι απαραίτητες. Ορισμένα προϊόντα μπορεί από μόνα τους να αποτελούν ισχυρές υπενθυμίσεις και να ανακαλούν αναμνήσεις από το παρελθόν. Για

παράδειγμα, ένα καλλυντικό προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ιδανικό στα μάτια ενός καταναλωτή, απλά γιατί είναι προϊόν της ίδιας εταιρίας από την οποία χρησιμοποιούσε ένα άλλο προϊόν π.χ. για παιδιά, κατά τη διάρκεια των παιδικών του χρόνων.

2.5. Η αγοραστική συμπεριφορά και το μάρκετινγκ

Για να μπορέσουν οι μαρκετίστες να κατανοήσουν βαθύτερα την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή, πρέπει να ακολουθήσουν μια διαδικασία μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει για κάθε ένα ξεχωριστό προϊόν ή υπηρεσία που υπάρχει. Αυτή η διαδικασία μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω πολύ σημαντικά βήματα: "...ανάλυση της αγοράς, ανάπτυξη των στρατηγικών μάρκετινγκ, σχεδιασμός προγραμμάτων μάρκετινγκ και διαχείριση της προσπάθειας του μάρκετινγκ» [36]. Τα βήματα αυτά και το τι περιλαμβάνουν, παρατίθενται στο σχήμα ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.4.1 όπως αναφέρονται στην παραπάνω πηγή.

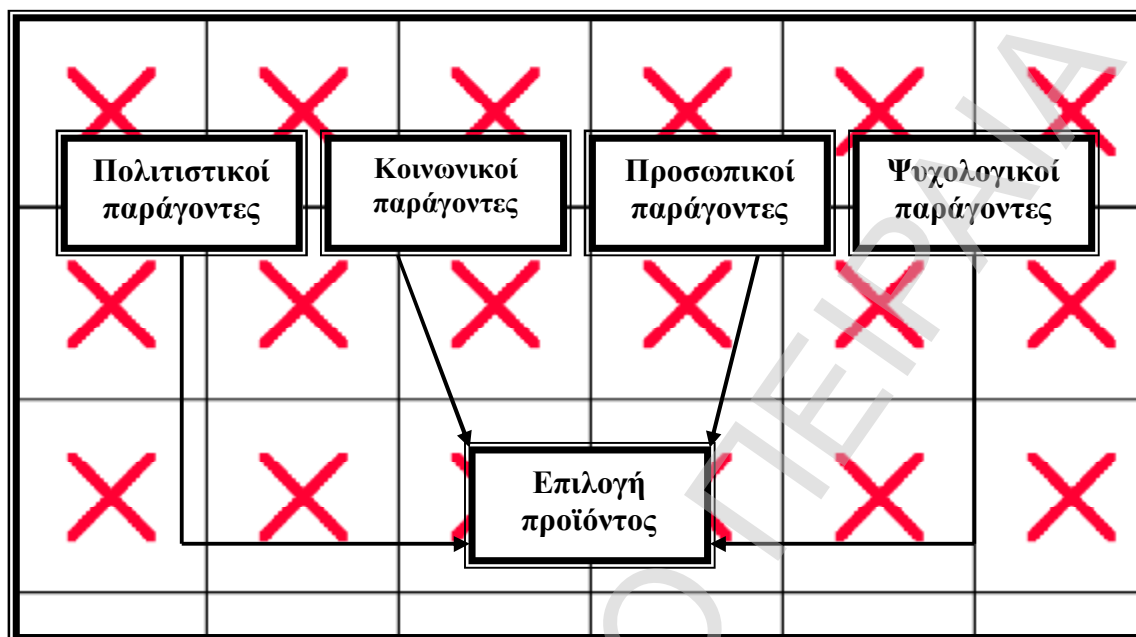
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.4.1: Η Διαδικασία του Marketing [36]



Τα βήματα αυτά δεν μπορούν να εκτελεστούν με επιτυχία αν δεν κατανοηθούν πλήρως οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η ανακάλυψη των αναγκών του καταναλωτή, των επιθυμιών του, των στάσεων

ζωής του, των αντιλήψεων του καθώς και όλων των υπολοίπων δυνάμεων που καθοδηγούν την αγοραστική του συμπεριφορά, είναι απαραίτητη προκειμένου να γίνουν σωστά τα προαναφερθέντα βήματα. Οι μάρκετινγκ μάνατζερς πρέπει πρώτα να ορίσουν τις ανάγκες της αγοράς τους (η οποία φυσικά αποτελείται από τους καταναλωτές της) με στόχο να γίνει φανερό το που ακριβώς βρίσκονται οι ευκαιρίες της κάτι που θα οδηγήσει στην καλύτερη στοχοθέτηση. Στη συνέχεια, θα πρέπει να αναπτύξουν τις κατάλληλες στρατηγικές, βασιζόμενοι στις ανάγκες και τις αντιλήψεις της αγοράς - στόχου σε σχέση με το συγκεκριμένο προϊόν, έτσι ώστε να επηρεάσουν τη διαδικασία αγοραστικής επιλογής των καταναλωτών προς την κατεύθυνση που οι ίδιοι επιθυμούν. Επιλέγοντας το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ είναι επίσης μια διαδικασία η οποία εξαρτάται από το πόσο καλά, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ, γνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, αφού η ίδια η επιλογή του συγκεκριμένου μείγματος είναι ουσιαστικά μια προσπάθεια επιρροής του καταναλωτή. Συμπερασματικά, ολόκληρη η προσπάθεια του μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένη στο να προτρέψει τον καταναλωτή να ανακαλύψει το προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες του και να το αγοράσει. Με αυτό τον τρόπο, η διαδικασία του μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστεί επιτυχής και να συνδεθεί άρρηκτα με τις πωλήσεις και την κερδοφορία μιας επιχείρησης. Παρά ταύτα, δυστυχώς, «...υπάρχει μια αίσθηση, η οποία συνεχώς γίνεται εντονότερη, σχετικά με το ότι η «ψυχική» απόσταση μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων που επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες είναι συνεχώς αυξανόμενη [37].

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.4.2: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή



Βιβλιογραφία κεφαλαίου

1. Mowen John C., *Consumer Behaviour*, 2nd Edition, London, Macmillan Publishing Company, 1990
2. Loudon David L. & Della Bitta Albert J., *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*, New York, McGraw-Hill Book Company, 1979, σελ: 5
3. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W., *Consumer Behaviour*, 8th Edition, Orlando, The Dryden Press, 1995, σελ: 4
4. Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie L., *Consumer Behaviour*, 5th Edition, London, Prentice Hall International (UK), 1994, σελ: 7
5. East R., *Changing Consumer Behaviour*, London, Prentice Hall, 1990, σελ: 2
6. Engel J. F., Blackwell R. D., Kollat D. T., *Consumer Behaviour*, Hinsdale, The Dryden Press, 1978
7. Williams Keith C., *Behavioural Aspects Of Marketing*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1992
8. Chisnall Peter M., *Consumer Behaviour*, Third Edition, London, McGraw-Hill Book Company., 1995
9. Kotler P., *Marketing Management*, The Millennium Edition, London, Prentice-Hall International Ltd, 2000, σελ 86-88
10. **Kotler P., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος, Interbooks, 2000, σελ 353**
11. Kotler P., *Marketing Management*, ό.π. , σελ 160-185
12. Foxall Gordon R., *Consumer Behaviour: A Practical Guide*, London, Croom Helm Ltd, 1980, σελ: 17

13. Cassill N., , “Do Customer Returns Enhance Product And Shopping Experience Satisfaction?”, *The International Review of Retail, Distribution And Consumer Research*, Vol.8, No: 1, 1998, σελ. 1-13
14. Lancaster G. & Massingham L., Essentials Of Marketing: Text And Cases, 2nd Edition, London, The McGraw-Hill Book Company, 1993, pg: 48
15. Chisnall Peter M., ό.π. 207
16. Engel J. F. & Blackwell R. D., Consumer Behaviour, Fourth Edition, Hinsdale, The Dryden Press, 1982, σελ: 8
17. Baker Michael J., The Marketing Book, Fourth Edition, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1999, σελ: 111
18. East R., Consumer Behaviour: Advances And Applications In Marketing, London, Prentice Hall, 1997, σελ: 291
19. Baker Michael J., ό.π. σελ.109-130
20. Kotler P., Marketing Management, ό.π. σελ 333-364
21. **Kotler P.**, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ό.π. σελ **370**
22. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Consumer Behaviour: A European Perspective, New Jersey, Prentice-Hall Inc, 1999, σελ: 375
23. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., ό.π. σελ: 377
24. Antonides G. & Fred van Raaij W., Consumer Behaviour: A European Perspective, Chichester, John Wiley & Sons 1998, σελ: 39
25. Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie L., Consumer Behaviour, 5th Edition, London, Prentice Hall International (UK), 1994, σελ: 94
26. **Kotler P.**, (2000), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ό.π. σελ **339**
27. DeBruicker Stewart F., Quelch John A., Ward Scott, Cases In Consumer Behaviour, 2nd Edition, New Jersey, Prentice Hall, 1980
28. Assael H., Consumer Behaviour And Marketing Action, 2nd Edition, Boston, Kent Publishing Company, 1984, σελ: 357
29. **Kotler P.**, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ό.π. σελ **345**
30. **Kotler P.**, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ό.π. σελ **335**
31. Foxall Gordon R. & Goldsmith Ronald E., Consumer Psychology For Marketing, London, Routledge, 1994, σελ: 163
32. **Kotler P.**, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ό.π. σελ **353**
33. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., ό.π. σελ. 91-99
34. Fill C., Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies, 2nd Edition, London. Prentice Hall Europe, 1999
35. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., ό.π. σελ. 65-89
36. Kotler P., Marketing Management, ό.π. σελ 86-88
37. Webb John R., Understanding & Designing Marketing Research, London, International Thomson Business Press, 1999, Εισαγωγή

3. Ορισμοί, ιστορική αναδρομή και οι λόγοι χρήσης των καλλυντικών

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται μια προσπάθεια ορισμού της έννοιας των καλλυντικών ουσιών, ακολουθούμενη από μία ιστορική αναδρομή από την προϊστορική εποχή έως σήμερα, αναφορικά με το ρόλο που είχαν στις διάφορες κοινωνίες. Επιπλέον εξετάζεται η προσφορά των καλλυντικών τόσο στην σωματική υγιεινή, όσο και στην ψυχολογία του ατόμου.

3.1. Ο ορισμός των καλλυντικών και η σύστασή τους

Η λέξη «καλλυντικά» προέρχεται ετυμολογικά από το «κάλλος» που σημαίνει ομορφιά. Τα καλλυντικά, ως προϊόντα ομορφιάς, αυξάνουν συνεχώς την επιρροή τους στα άτομα και τις κοινωνικές ομάδες. Αφορούν πλέον τόσο τις γυναίκες όσο και τους άνδρες σε διεθνές επίπεδο. Στην οδηγία 768 της Ευρωπαϊκής Ένωσης (1976), που τροποποιήθηκε το 1996, 6^η Οδηγία, ορίζονται τα ακόλουθα:

«Ο ορισμός των καλλυντικών, ως προϊόντων που σχεδιάζονται ώστε σ' επαφή με τα διάφορα επιφανειακά μέρη του σώματος, επιδερμίδα, τρίχες, νύχια, χείλη, εξωτερικά γεννητικά όργανα ή και με τα δόντια και τους βλεννογόνους του στόματος αποκλειστικά, να:

- Καθαρίζουν (απορρυπαίνουν χωρίς να απολιπαίνουν το δέρμα κ.α.)
- Αρωματίζουν και να διορθώνουν τις σωματικές οσμές
- Προστατεύουν και να διατηρούν το δέρμα σε καλή κατάσταση χωρίς να τροποποιούν την ανατομική και τη λειτουργία του δέρματος» [1].

Ένας άλλος ορισμός των καλλυντικών είναι ο ακόλουθος: «Τα καλλυντικά, πανάρχαια προϊόντα με μακρά ιστορία, είναι σήμερα πολυάριθμα

βιομηχανοποιημένα παρασκευάσματα αίγλης, δύναμης και ασφάλειας, που προσφέρουν αδιαφιλονίκητα καλύτερη ποιότητα ζωής» [1].

Κατά τα λεγόμενα του Μιχάλη Ράλλη (Φαρμακοποιός), «Σύμφωνα με τη νομοθεσία, ως καλλυντικό νοείται το προϊόν το οποίο έχει ως αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό, τον αρωματισμό και την προστασία για τη διατήρηση σε καλή κατάσταση, τη μεταβολή της εμφάνισης ή τη διόρθωση των σωματικών οσμών των επιφανειακών μερών του σώματος (επιδερμίδα, τριχωτό μέρος, νύχια, χείλη)».

«Καλό καλλυντικό σημαίνει ευχάριστο κοσμητικά τελικό προϊόν, αποστειρωμένο, σταθερό στο φως και στην οξείδωση, κατάλληλο και ασφαλές για κάθε χρήστη που το επιλέγει. Το προϊόν αυτό περιέχει λίγα, ασφαλή και εκλεκτά συστατικά που αναγράφονται στη συσκευασία όπως ορίζει ο νόμος. [1]

Τα καλλυντικά, εξ' ορισμού, είναι τοπικά σκευάσματα με την αυστηρή έννοια του όρου και δεν συναντώνται σε μορφή ιχνοστοιχείων ή χαπιών όπως υποστηρίζουν κάποιοι. Η σύσταση του καλλυντικού είναι συνήθως η εξής: Μια βάση ή έκδοχο και ένα δραστικό συστατικό (κάποιες φορές και δυο ή τρία). [1]

Στα καλλυντικά, είναι χρήσιμο να γίνει διάκριση της δραστικής ουσίας από τα έκδοχα. Πολλές φορές, τα έκδοχα είναι αυτά που έχουν τη βασική δράση - περισσότερο ακόμα και από τη δραστική ουσία - ή απλά μπορεί να συνεισφέρουν σημαντικά σε αυτή. Το έκδοχο, μπορεί συμβάλλει στην απορρόφηση της δραστικής ουσίας ρυθμίζοντας την και να απορροφηθεί και το ίδιο. Ουσίες όπως η βαζελίνη μπορούν να ενυδατώσουν το δέρμα και να θεραπεύσουν ακόμα και δερματίτιδες.

Πολλές φορές οι εταιρίες παράγουν προϊόντα χωρίς να εξετάσουν τη βέλτιστη σχέση ωφέλειας-βλάβης αλλά στηρίζουν την παρασκευή τους καθαρά σε κανόνες σύγχρονου μάρκετινγκ. Δίνεται περισσότερη έμφαση στην υφή του προϊόντος παρά στη δράση και στην έλλειψη τοξικότητας του. Οι βαφές για τα μαλλιά, τα μανόν για τα νύχια και τα αντηλιακά είναι χαρακτηριστικά παρασκευάσματα στα οποία χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα τοξικά οργανικά φίλτρα. Ακόμα και στην παρασκευή προϊόντων για παιδιά χρησιμοποιούνται τοξικές ουσίες, κάτι που προκαλεί έντονες ανασφάλειες για τη σκοπιμότητα της χρήσης τους. Όπου υπάρχει δράση πάντως, υπάρχει και τοξικότητα σε ένα βαθμό, κάτι που μπορεί να γίνει αποδεκτό αρκεί η λαμβανόμενη τοξικότητα να μη βλάπτει τον οργανισμό.

3.2. Η εξέλιξη των καλλυντικών με την πάροδο των αιώνων και στους διάφορους λαούς

Η ιστορία των καλλυντικών ξεκινάει από την προϊστορική εποχή (έως 3.000 π.χ.) και ειδικότερα από τους Αιγύπτιους. Ο Αιγυπτιακός λαός ήταν πολύ καινοτομικός ακόμα και για τα σημερινά δεδομένα. Μια από τις καινοτομίες του ήταν αυτή των καλλυντικών. Είχαν μια τάση να ανακαλύπτουν φυσικούς τρόπους για να δίνουν λύση στα δερματικά προβλήματα που τους προέκυπταν. Από το 15 αιώνα π.Χ. ακόμα, είχαν καλλυντικά προϊόντα τα οποία βοηθούσαν στο σβήσιμο των ρυτίδων και των σημαδιών αλλά και προϊόντα που βοηθούσαν τα μαλλιά να μακραίνουν γρηγορότερα [2].

Το μακιγιάζ ήταν αντικείμενο διάκρισης και υπεροχής κάποιων ατόμων έναντι άλλων από την εποχή των Φαραώ ακόμα, στους τάφους των οποίων είχαν βρεθεί δοχεία με αρώματα. Εκείνη την εποχή, τα λουτρά τους αρωματίζονταν και τα χτενίσματα τους ήταν πολύ πλούσια [1].

Είναι φανερό ότι οι γυναίκες εκείνης της εποχής χρησιμοποιούσαν ρινίσματα χαλκού για να χρωματίζουν και να τονίζουν τα χαρακτηριστικά του προσώπου τους, καθώς και αρωματικά έλαια τα οποία παρασκεύαζαν από λίπος προβάτου.

Κάποια άλλα από τα καλλυντικά που χρησιμοποιούσαν οι Αιγύπτιοι, χρησίμευαν ως make-up για τα μάτια, κρέμες προσώπου και λάδι για το σώμα καθώς και μεγάλη γκάμα από αρώματα και αποσμητικά [2].

Τα καλλυντικά χρησιμοποιούνταν για να ενισχύσουν την ομορφιά της γυναικείας εμφάνισης, με την ευκαιρία αυτή όμως, τα χρησιμοποιούσαν και οι άνδρες. Η ενασχόληση των ανδρών με τα καλλυντικά αναφέρεται για πρώτη φορά στην καινή διαθήκη. Στα 10.000 π.Χ., οι Αιγύπτιοι άνδρες, χρησιμοποιούσαν σκιά για τα μάτια και έβαφαν τα πρόσωπα τους με διάφορα χρώματα [3]. Το ρητό «η καθαριότητα είναι η μισή αρχοντιά», αποτελούσε τρόπο ζωής [2].

Οι Έλληνες, είχαν επίσης πολύ καλή σχέση με τα καλλυντικά, όχι για θρησκευτικούς αλλά για καλαισθητικούς λόγους. Έτσι, υιοθέτησαν τις καλλυντικές μεθόδους των Αιγυπτίων και συνήθιζαν να χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους [2].

Στην Αρχαία Ελλάδα, το «νους υγιής εν σώματι υγιή» υπαγόρευε το τέλειο κορμί ύστερα από αυστηρή διατροφική πειθαρχία και γυμναστική. Οι άνδρες αλείφονταν με μέντα, μύρα και θυμάρι ενώ οι γυναίκες περιποιούνταν τα μαλλιά τους, χρησιμοποιώντας ανατολίτικες τεχνικές [1] και χρησιμοποιούσαν άργιλο και κόκκινο σίδηρο για βάφουν τα χείλη τους και να τονίζουν τα χαρακτηριστικά τους. Επίσης, έβαφαν τα χέρια τους με κόκκινη χέννα για να δείχνουν νεότερες [4].

Περίπου 5 αιώνες πριν, στα 1.500 π.Χ. στην Ανατολή χρησιμοποιούσαν σκόνη ρυζιού για να κάνουν την επιδερμίδα του προσώπου να δείχνει πιο λευκή. Τα φρύδια τους ήταν ξυρισμένα, τα δόντια βαμμένα χρυσά ή μαύρα και η χρήση της χέννας ήταν πολύ συνηθισμένη (για τα μαλλιά και το πρόσωπο) [4].

Αιώνες αργότερα, η ελαφρότητα και η διαφθορά των Ρωμαίων άλλαξε και πάλι τα δεδομένα της ιστορικής εξέλιξης των καλλυντικών, τα οποία είχαν κυρίαρχη θέση για την περιποίηση προσώπου και σώματος. Στη Ρώμη, γύρω στα 100 μ.Χ., ο Platus δήλωσε το εξής: «μια γυναίκα χωρίς μακιγιάζ είναι σαν το φαγητό χωρίς το αλάτι» [2].

Ο τρόπος ζωής των Ρωμαίων ήταν ακραίος σε όλα τα επίπεδα και αυτό το γεγονός δεν εξαιρούσε τις φυσικές πηγές από τις οποίες αντλούσαν τα καλλυντικά τους [2]. Χαρακτηριστικά ήταν τα μπάνια που έπαιρναν μέσα σε λουτρά από λάσπη αναμειγμένα με περιπτώματα κροκόδειλου.

Κατά τη Μεσαιωνική εποχή (1.100 μ.Χ - 1.500 μ.Χ), λόγω των επιδημιών που ήταν αρκετά διαδεδομένες εκείνο τον καιρό, οι άνθρωποι ήταν αναγκασμένοι να τηρούν στοιχειώδεις κανόνες υγιεινής με τη χρήση δημόσιων λουτρών και το συχνό πλύσιμο των χεριών. Τον 14^ο αιώνα τα καλλυντικά θεωρήθηκαν ως απειλή για την υγεία γιατί υπήρχε η αντίληψη ότι δεν επέτρεπαν τη σωστή κυκλοφορία του αίματος. Εκείνη την εποχή ήταν πολύ της μόδας τα κόκκινα μαλλιά στις γυναίκες, η χρήση του αυγού (ασπράδι) για λευκότερη όψη στο δέρμα και του ωμού κρέατος για το σβήσιμο των ρυτίδων [4].

15^{ος} - 16^{ος} αιώνας: Στην Ευρώπη, μόνο η αριστοκράτες χρησιμοποιούσαν καλλυντικά. Η Ιταλία και η Γαλλία έγιναν τα βασικά κέντρα παρασκευής καλλυντικών. Ειδικότερα οι Γάλλοι, τελειοποίησαν την τέχνη της παρασκευής

αρωμάτων και καλλυντικών αναμειγνύοντας τα συστατικά μεταξύ τους. Αυτή είναι και η βάση από την οποία ξεκίνησε η παρασκευή των σύγχρονων καλλυντικών [4].

17^{ος} -18^{ος} αιώνας: Τα καλλυντικά χρησιμοποιούνται από όλους εκτός από εκείνους με τα πολύ χαμηλά εισοδήματα. Το κοκκινωπό ρουζ και το κραγιόν χρησιμοποιούνταν εκτεταμένα γιατί υποδήλωναν υγεία, ευθυμία και πλούτο [4].

Το 18^ο αιώνα στη Γαλλία, τα καλλυντικά γίνονται ιδιαίτερος ζακουστά για την άφθονη ποσότητα τους στην αγορά και την ποικιλία τους. Οι γυναίκες, γύρω στα 1800 επιδίδονται στην παρασκευή καλλυντικών στο σπίτι σε καθημερινή βάση όπως πορτοκαλόνερο και ροδόνερο.

19^{ος} αιώνας: Στη Γαλλία, ανακαλύπτονται νέες χημικές διαδικασίες παρασκευής καλλυντικών οι οποίες καταργούν τις παλιότερες οι οποίες στηρίζονταν σε φυσικές μεθόδους [4]. Τα χρώματα στα μάγουλα δεν είναι πια στη μόδα αντίθετα από το φυσικό ωχρό χρώμα στο πρόσωπο στο οποίο δίνεται ιδιαίτερη έμφαση εκείνη την εποχή [1].

Γύρω στα 1900, οι μεσόκοπες γυναίκες διασκέδαζαν πολύ έντονα. Ως οικοδέσποινες λοιπόν, έπρεπε να δείχνουν όσο νεότερες και ομορφότερες μπορούσαν. Οι συνθήκες της ζωής τους βέβαια δεν ευνοούσαν κάτι τέτοιο, αφού δεν γυμνάζονταν, δεν έκαναν σωστή διατροφή και δέχονταν έντονη ατμοσφαιρική ρύπανση από τον περιβάλλοντα χώρο τους. Για να διατηρηθούν νεότερες λοιπόν, χρησιμοποιούσαν πολλές ενυδατικές κρέμες και προϊόντα αντιγήρανσης [2].

Ένας άλλος τρόπος για να διατηρήσουν οι γυναίκες τη νεότητα τους και την ελκυστικότητά τους, ήταν να επισκεφθούν ινστιτούτα ομορφιάς (beauty salons).

Ένα από τα πιο γνωστά ήταν το “House of Cyclax” το οποίο είχε την έδρα του στο Λονδίνο. Επειδή όμως οι γυναίκες εκείνης της εποχής δεν ήθελαν να γίνεται φανερό ότι επισκέπτονταν σαλόνια ομορφιάς για να διατηρούν τη νεότητα τους, έμπαιναν σε αυτά από την πίσω πόρτα, συγκεντρώνοντας όλη την ψυχική τους δύναμη, και σκεπάζοντας το πρόσωπο τους.

Η Ιδιοκτήτρια ενός ινστιτούτου, η Helena Rubenstein, ασχολήθηκε αποκλειστικά με τις κυρίες της καλής κοινωνίας. Οι ευκατάστατες γυναίκες εκείνης της εποχής ξόδευαν υπέρογκα χρηματικά ποσά για την εμφάνιση τους. Η Helena Rubenstein ξεκίνησε τις εμπορικές της δραστηριότητες από μια κρέμα προσώπου κατάλληλη για την προστασία του προσώπου από τον ήλιο και μετά επεκτάθηκε στην προώθηση κραγιόν και make up. Στις μέρες μας, υπάρχει μια πολύ μεγάλη γκάμα προϊόντων από την Helena Rubenstein [2].

Το 1919, με τη δημιουργία του σαλονιού ομορφιάς “Selfridges”, τα δεδομένα της εποχής άλλαξαν: Τα καλλυντικά πωλούνταν στην ανοιχτή αγορά και δεν αποτελούσαν πλέον απαγορευμένο μύθο. Οι γυναίκες απέκτησαν περισσότερη εμπιστοσύνη στον εαυτό τους και δεν ενδιαφέρονταν πολύ για τα λεγόμενα των γύρω τους. Το μόνο που τους αρκούσε ήταν να είναι όμορφες [2].

Στα 1920, στην Αμερική, γίνεται παρασκευή και μαζική προώθηση στα καλλυντικά και στα αρώματα. Αυτό επετεύχθη μέσω της εξάπλωσης των μεγάλων πολυκαταστημάτων και των αλυσίδων καλλυντικών που άνθισαν εκείνη την περίοδο. Τώρα πια οι γυναίκες της εποχής δεν ήταν αναγκασμένες να πηγαίνουν συνεχώς σε σαλόνια ομορφιάς. Είχαν στην διάθεση τους καλλυντικά όποτε τα ήθελαν. Πολλές από αυτές, χρησιμοποιούσαν και μόνιμα καλλυντικά τα οποία δεν ξεθώριαζαν και δε χρειαζόταν να αντικατασταθούν [2].

Μέσα από τους αιώνες, η λευκή επιδερμίδα ήταν περισσότερο επιθυμητή από την ηλιοκαμένη για το λόγο ότι προσδιόριζε την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκε. Ήταν προφανές ότι η εργατική τάξη που δούλευε στα κτήματα είχε μαυρισμένο και σκληρό δέρμα, ενώ η ευκατάστατοι δεν είχαν ανάγκη να δουλέψουν και είχαν λευκή επιδερμίδα αφού δεν ήταν εκτεθειμένοι στον ήλιο.

Για να επιτευχθεί αυτό, χρησιμοποιούσαν διάφορες ουσίες σε σκόνη που έδιναν μια αίσθηση λευκότερου δέρματος. Αυτό εγκαταλείφθηκε τον εικοστό αιώνα μέσα από τις επιρροές του Hollywood, όπου σταδιακά άρχισε να θεωρείται η μαυρισμένη επιδερμίδα περισσότερο επιθυμητή. Σε αυτή την αλλαγή στηρίχθηκε μια ολόκληρη νέα σειρά προϊόντων, τα αντηλιακά και τα λάδια μαυρίσματος. Στα 1929, υπήρχαν ήδη διαφημιστικές καμπάνιες για προϊόντα μαυρίσματος σε υγρή μορφή ή σκόνη [2].

Στο πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα, δεν παρατηρείται δραματική πρόοδος στον τομέα των καλλυντικών σε αντίθεση με το δεύτερο μισό του. Αμέσως μετά το Δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, οι γυναίκες διεκδικούν το μερίδιο ζωής που τους ανήκει και σε συνδυασμό με την οικονομική τους ανεξαρτησία, βγαίνουν από την αφάνεια και φροντίζουν πάρα πολύ το σώμα και το πρόσωπο τους [1].

Τα προϊόντα εξειδικευμένης χρήσης όπως οι κρέμες αντιγήρανσης, οι ενυδατικές και οι κρέμες κατά της κυτταρίτιδας είναι προϊόντα που ακμάζουν ιδιαίτερα κατά τις δεκαετίες του '60 και του '70 [5].

Τη δεκαετία του '80 οι ραγδαίες εξελίξεις στη βιοτεχνολογία είχαν ως αποτέλεσμα να τεθούν στη διάθεση της κοσμητολογίας κάποιες πρώτες ύλες οι οποίες, με πραγματικά και μετρήσιμα αποτελέσματα, εμφάνιζαν δράση σε κυτταρικό επίπεδο. Από εκείνο το χρονικό σημείο και πέρα, τα αποτελέσματα

από τη χρήση των καλλυντικών, ως προς την ενυδάτωση και την αντιγήρανση, τεκμηριώνονται και επιστημονικά [5]. Παράλληλα, οι διαφημίσεις των καλλυντικών γίνονται όλο και περισσότερο αντιπροσωπευτικές της πραγματικότητας. Η πραγματική αναγνώριση των καλλυντικών προϊόντων προέκυψε από τη στιγμή που η επιστήμη της δερματολογίας παραδέχτηκε ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι παρασκευάσματα τα οποία συχνά συμπληρώνουν θεραπευτικές αγωγές σε προβληματικές δερματολογικές καταστάσεις [1].

3.3. Ο σκοπός των καλλυντικών

Τα καλλυντικά συνεισφέρουν στην υγεία του οργανισμού μας, σε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό και παρέχουν πρόληψη για ασθένειες όπως ο σχηματισμός οδοντικής πλάκας, η δερματίτιδα και η ξηροδερμία. Επιπλέον επιβραδύνουν τη γήρανση η οποία μπορεί να οδηγήσει σε προκαρκινικές καταστάσεις, συμπληρώνουν κάποιες φορές θεραπείες δερματοπαθειών όπως αυτή της ψωρίασης και δρουν κατασταλτικά σε καταστάσεις όπως η πιτυρίδα, η ξηροδερμία και η ακμή. Ο ρόλος των καλλυντικών λοιπόν, είναι πολύ σημαντικός διότι προσφέρουν στο δέρμα την απαιτούμενη καθαριότητα έτσι ώστε αυτό να παραμένει υγιές.

Ο λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούνται τα καλλυντικά είναι για να προσθέσουν ομορφιά στο χρήστη τους. Οι γυναίκες προσπαθούν μέσα από τη χρήση των καλλυντικών να δώσουν μια εντύπωση υγείας και νεότητας. Η βάση του μακιγιάζ χρησιμοποιείται για να δώσει μια απαλή και αφεγάδιαστη όψη στην επιδερμίδα. Οι σκιές και το μολύβι για τα μάτια καθώς και η μάσκαρα χρησιμοποιούνται για τον τονισμό των ματιών έτσι ώστε να δείχνουν περισσότερο νεανικά και αθώα. Το ρουζ δίνει την εντύπωση του κοκκινωπού

προσώπου μετά από αθλητισμό ή εκγύμναση, δίνει την αίσθηση της υγείας και τονίζει τα μάγουλα του προσώπου. Το κραγιόν, τονίζει τα χείλη και τα κάνει να δείχνουν μεγαλύτερα και πιο νεανικά ενώ παράλληλα κρύβει τις ατέλειες κάτι που θεωρείται επιθυμητό από όλες τις γκάμες των ηλικιών. Το κονσίλερ είναι μια μορφή παχύρρευστου make-up το οποίο χρησιμοποιείται για να καλύψει τις διάφορες ατέλειες του δέρματος [6].

Μια κοινωνιολογική θεωρία σχετικά με το μακιγιάζ υποστηρίζει μεταξύ άλλων ότι ο σκοπός των καλλυντικών σήμερα δεν είναι μόνο να τονίσει τη νεότητα και την υγεία αλλά και τη σεξουαλικότητα. Τα μεγάλα μάτια, τα κοκκινωπά μάγουλα και τα κόκκινα χείλη, δηλώνουν μια επαναστατική διάθεση του γυναικείου φύλλου, παρόλο που πολλές γυναίκες δεν το συνειδητοποιούν ή δεν θέλουν να το παραδεχτούν.

Η Judy Grahn, μια επικρίτρια των καλλυντικών και εν ενεργεία φεμινίστρια, σημειώνει ότι το μακιγιάζ δίνει υποσυνείδητα την εντύπωση γυναικείας κακοποίησης. Το έντονο μαύρο χρώμα στα μάτια, τα ροδαλά μάγουλα και το χρώμα του αίματος στα χείλη, είναι ένας άλλος τρόπος να δείχνει μια γυναίκα τη σεξουαλικότητα της.

Το μακιγιάζ επίσης χρησιμοποιείται από τα νεαρά κορίτσια - τα οποία δανείζονται τα καλλυντικά της μητέρας τους μέχρι κάποια ηλικία - για να δείχνουν πιο ώριμες.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, οι επιλογές των γυναικών ως προς τα καλλυντικά συνεχώς αυξάνονταν. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η βιομηχανία των καλλυντικών σήμερα είναι αξίας πολλών δισεκατομμυρίων ευρώ.

«Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, οι γυναίκες δέχτηκαν μεγάλες προτροπές και ερεθίσματα υπέρ της χρήσης καλλυντικών από τα μέσα ενημέρωσης και έτσι άρχισαν να τα χρησιμοποιούν με μεγάλο ενθουσιασμό αφού με αυτή τους την ενέργεια ένιωθαν μεγαλύτερη προσωπική ελευθερία και προκαλούσαν τα όργανα εξουσίας της τότε εποχής» [9].

«Κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα, η χρήση μακιγιάζ ξεκίνησε ως μια προσπάθεια δημιουργίας προσωπικής ταυτότητας (image), μια θεωρία που σύμφωνα με την Αμερικανίδα συγγραφέα Kathy Peiss, είναι θεμελιώδης για την κατανόηση της ισχύος των καλλυντικών στη σημερινή καθημερινή ζωή» [8].

Η Wini Breis υποστηρίζει ότι «στα τέλη του 20^{ου} αιώνα, υπάρχει μεγαλύτερη εστίαση από ποτέ στη μορφή του σώματος και του προσώπου μιας γυναίκας ως το κλειδί για την προσωπική της ευτυχία. Πολλές είναι οι εκδόσεις εξειδικευμένων βιβλίων που παρουσιάζουν πρότυπα σώματος και προσώπου, βομβαρδίζοντας τις γυναίκες συνεχώς κάτι που μοιραία τις οδηγεί πολλές φορές ακόμα και στον κλονισμό της σωματικής αλλά και ψυχικής υγείας τους» [8].

Πολλοί ερευνητές παρατήρησαν και εξέτασαν τη συνειρμική σχέση της εξωτερικής εμφάνισης με την κοινωνική θέση ενός ατόμου. Όπως αναφέρει ο Murray Wax: «Οι κοσμετολογικές και ενδυματολογικές επιλογές του ατόμου είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τυχόν μετακινήσεις από τη μια κοινωνική κατάσταση - θέση σε μια άλλη (βρεφική ηλικία, παιδική ηλικία, εφηβεία, έγγαμη ζωή, μητρότητα, γήρανση, θάνατος) και συνήθως χαρακτηρίζουν ακόμα και επαγγελματικές σταδιοδρομίες (άλλη εξωτερική εμφάνιση έχει ένας γιατρός, από ένα στέλεχος επιχείρησης ή έναν καλλιτέχνη» [9].

Αυτός είναι και ο λόγος που σταδιακά και οι άνδρες, εκτός από τις γυναίκες, αρχίζουν να εκφράζουν έντονα το ενδιαφέρον τους για την προσωπική περιποίηση και τα προϊόντα της. «οι άνδρες καταναλώνουν προϊόντα περιποίησης για να αλλάξουν την εικόνα του προσώπου και του σώματος τους ώστε να δημιουργήσουν ή να μεταβάλλουν την προσωπική τους ταυτότητα (self identity) [11], [12], [13], [14].

Άλλωστε, «η κατανάλωση είναι τα μέσο με το οποίο τα άτομα προσδιορίζουν την προσωπική τους εικόνα και την εικόνα των άλλων» [15]. Κάποιοι ερευνητές επίσης υποστηρίζουν ότι οι χρήστες αυτών των προϊόντων τα αγοράζουν, όχι μόνο για τα απτά αποτελέσματα τους αλλά και γιατί με την κατανάλωση τους περνούν και κάποια επιπλέον μηνύματα στο κοινωνικό τους περιβάλλον σχετικά με το άτομο τους [10]. Μέσα από τη χρήση των προϊόντων αυτών, οι άνδρες επιδιώκουν να διατηρήσουν την ελκυστικότητα τους, να επιβραδύνουν τη διαδικασία της γήρανσης και να κρατήσουν την υγεία τους σε καλά επίπεδα [10]. Όπως άλλωστε υποστηρίζει ο Featherstone, «το σώμα και το πρόσωπο είναι το όχημα της απόλαυσης και της προσωπικής έκφρασης» [17] και συνεχίζει «...Οι σημερινοί ήρωες δεν είναι αυτοί που χτίζουν αυτοκρατορίες και οι επενδυτές. Τα σημερινά ιδάλματα είναι οι σταρ του κινηματογράφου και οι τραγουδιστές, όμορφοι άνθρωποι με άνεση, που προωθούν τη φιλοσοφία της διασκέδασης παρά της πειθαρχίας και του μόχθου» [18].

Μέσα από την έρευνα των Sturrock και Pioch [10], προκύπτουν οι βασικοί λόγοι που οδηγούν τους άνδρες στα μονοπάτια της προσωπικής περιποίησης ολοένα και περισσότερο. Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν, αναφέρουμε τους έξι κύριους λόγους που οδηγούν τους άνδρες στη χρήση προϊόντων περιποίησης:

- Προσωπική εικόνα στην κοινωνία (image): Ο πρώτος βασικός λόγος είναι η δημιουργία και η διατήρηση μιας καλής προσωπικής εικόνας στην κοινωνία
- Ηλικία: Ο φόβος της γήρανσης και των αποτελεσμάτων που αυτή επιφέρει είναι ο δεύτερος βασικός λόγος - κίνητρο για τη χρήση αυτών των προϊόντων από τους άνδρες.
- Ελκυστικότητα: Ο τρόπος που τους αντιμετωπίζει το άλλο φύλο είναι ένας παράγοντας που πάντα απασχολούσε και θα απασχολεί τους άνδρες. Θεωρούν ότι όσο πιο ελκυστικοί είναι, τόσο περισσότερο ανοίγουν, για αυτούς, οι δρόμοι της προσωπικής ευτυχίας (ή τουλάχιστον αυτή η θεωρία κυριαρχεί στο μυαλό τους).
- Τόνωση της αυτοπεποίθησης τους: Η αύξηση της ελκυστικότητας τους οδηγεί στην τόνωση της αυτοπεποίθησης τους κάτι που βελτιώνει την ψυχολογία τους αισθητά.
- Υγεία: Πολύ σημαντικός παράγοντας είναι για τους άνδρες η διατήρηση της καλής υγείας κάτι που σε ένα βαθμό μπορούν να πετύχουν μέσω της προσωπικής περιποίησης.
- Ικανοποίηση που προέρχεται από τη χρήση: Η χρήση των καλλυντικών είναι μια πράξη που προσφέρει ικανοποίηση η οποία πηγάζει από τον ενθουσιασμό του να «καλομαθαίνεις τον εαυτό σου» [10].

Οι άνδρες χρησιμοποιούν τα προϊόντα αυτά σε περιπτώσεις και καταστάσεις που συνδέονται περισσότερο με την διασκέδαση και τη χαλάρωση τους παρά στο εργασιακό τους περιβάλλον όπου φαίνεται να επικρατούν πιο αυστηρές νόρμες.

Συνοψίζοντας, αξίζει να αναφερθεί ότι τα προϊόντα περιποίησης χρησιμοποιούνται και από τα δυο φύλλα για να μεταβάλλουν την προσωπική τους εικόνα και να μπορέσουν έτσι να προσαρμοστούν στους διαφορετικούς ρόλους που καλούνται να αναλάβουν μέσα στην κοινωνία.

3.4. Σύνδεση του θεωρητικού υποδείγματος συμπεριφοράς καταναλωτή με την αγορά των καλλυντικών

Με το πέρασμα του χρόνου, όλο και περισσότερες έρευνες έχουν γίνει για να μελετηθεί η σημασία που δίνουν οι άνθρωποι στην εξωτερική τους εμφάνιση και την καταναλωτική τους συμπεριφορά ως αποτέλεσμα αυτής. Έχει υποστηριχθεί ότι η περιποίηση της εξωτερικής εμφάνισης είναι πολύ σημαντική για την απόκτηση και διατήρηση της καλής άποψης που έχει κάποιος για τον ίδιο του τον εαυτό (αυτοεκτίμηση). Αφού η αυτοεκτίμηση στηρίζεται κατά πολύ στην περιποίηση της εξωτερική εμφάνισης, εξαρτάται και από τη ζήτηση προϊόντων που σχετίζονται με αυτή όπως τα καλλυντικά και ο ρουχισμός και αντιστρόφως [20]. Έχει υποστηριχθεί επίσης ότι αυτό το ενδιαφέρον για την καλή φυσική εξωτερική εμφάνιση του ατόμου, μπορεί να οδηγήσει όχι μόνο σε θετικές συνήθειες (όπως π.χ. εκγύμναση και βελτίωση της διατροφής) αλλά και σε αρνητικές (όπως εθιστικές συνήθειες και διατροφικές διαταραχές) [21], [22], [23]. Πολλοί κλινικοί ψυχολόγοι έχουν επιβεβαιώσει τη συσχέτιση μεταξύ της αγωνίας για την εξωτερική εμφάνιση και των διατροφικών διαταραχών. [24], [25]. Πολλοί ακόμα ερευνητές απέδειξαν ότι τόσο οι προσωπικοί όσο και οι επαγγελματικοί στόχοι παρουσιάζουν έντονη συσχέτιση με τις καταναλωτικές προσδοκίες [26], [27].

Συνεπώς, εκτός από τους γενικούς παράγοντες που προσδιορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου (πολιτιστικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί

και ψυχολογικοί - βλ. κεφ. 2), ύστερα από την ανάλυση του τρίτου κεφαλαίου, προκύπτει ότι η αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου απέναντι στα καλλυντικά προσδιορίζεται και από κάποιους πιο συγκεκριμένους παράγοντες. Αυτοί, περιστρέφονται γύρω από την άποψη που έχει ο καταναλωτής για τον ίδιο του τον εαυτό καθώς και τους στόχους που θέτει για τη ζωή του, τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο και οδηγούν στην αύξηση της αυτοεκτίμησης. Στο κεφάλαιο 4, ακολουθεί μια εκτενής ανάλυση της αγοράς των καλλυντικών στην Ελλάδα και Παγκοσμίως, ενώ στο κεφάλαιο πέντε (5) η ανάλυση συνεχίζεται μόνο για τον υποκλάδο των ανδρικών καλλυντικών περιποίησης του δέρματος του προσώπου. Σε αυτό το κεφάλαιο, εξηγείται και ο λόγος της μεταστροφής των ανδρών και ο έντονος προσανατολισμός τους προς την προσωπική περιποίηση.

Βιβλιογραφία κεφαλαίου

1. Μουλοπούλου Καρακίτσου Κ., Μαθαίνω να φροντίζω το δέρμα μου, ΒΗΤΑ Ιατρικές εκδόσεις ΜΕΠΕ., 2001, σελ 31-34
2. Mellor A. "Beauty & Skincare Articles: The History of cosmetics-A Vanity Fair" (<http://www.make-upusa.com/articles/cosmetichistory.htm>)
3. A History of Men's grooming, Men's makeup and skincare" (http://www.4voo.com/education/cd_history.htm)
4. "Some history and background on cosmetics" (<http://www.fragrancewholesale.com/somhisandbac.html>)
5. Αρχείο μελών ΠΣΒΑΚ 1999
6. "Cosmetics History", (<http://en.wikipedia.org/wiki/Cosmetics>)
7. Blaszczyk L. Regina (Review Author, Kathy Peiss, "Hope in a Jar: The making of America's Beauty Culture ", The Business History Review, Vol. 73, No.1, 'Ανοιξη 1999, σελ: 133-136
8. Breines Wini, (Review Author), Kathy Peiss, "Hope in a Jar: The making of America's Beauty Culture ", The American History Review, Vol. 104, No. 3, Ιούνιος 1999, σελ: 941-942
9. Wax Murray, "Themes in Cosmetics and Grooming", The American Journal of Sociology, Vol. 62, No 6, Μάιος 1957, σελ: 588-593

10. Sturrock Fiona and Pioch Elke, "Making himself attractive: the growing consumption of grooming products", Marketing Intelligence and Planning, 16/5/1998, σελ: 337-343
11. Featherstone, M. Consumer Culture and Postmodernism, Sage, London, 1993
12. Firat, F.A. "Gender and Consumption: transcending the feminine?", cited in Costa, J. (Ed) Gender issues and Consumer Behavior, Sage, London, 1994, σελ: 106-126
13. Mort, F, "Boy's own? Masculinity, style and popular culture", cited in Bacock, R. (Ed), 1988
14. Thompson, C and Hirschman, E. "Understanding the socialized body: a post-structuralist analysis of consumers' self –conceptions, body images and self-care practices", Journal of Consumer Research, Vol. 22, 1995, σελ: 139-153.
15. Firat , F.A. Dholakia, N and Venkatesh, A. "Marketing in a postmodern world", European Journal of Marketing, Vol 29 No.1, (1995), σελ: 40-56.
16. Scouten. J "Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction", Journal of Consumer Research, Vol. 17, 1991, σελ: 412-425.
17. Featherstone, M., Consumer Culture and Postmodernism, Sage, London, 1993.
18. Featherstone, M., "The body in consumer culture", cited in Featherstone, M., Hepworth, M and Turner, B (Eds), The body-Social Process and Cultural Theory, London, Κεφάλαιο 6, 1991, σελ 170-196
19. Sturrock Fiona and Pioch Elke, ό.π. 342
20. Solomon , Michael R., The Psychology of Fashion, Lexington, MA: Health, 1985
21. Bloch, Peter and Marsha Richins "You look 'Marvelous': The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept", Psychology and Marketing, Ιανουάριος 1992, σελ: 3-15
22. Hirschman, Elisabeth "The consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption", Journal of Consumer Research, 19 Σεπτεμβρίου 1992, σελ: 155-179.
23. Scouten. J, ό.π. σελ: 424.
24. Cash, Thomas F. and Timothy A. Brown, "Body Image in Anorexia Nervosa and Bulimia Nervosa: A Review of the Literature", Behavior Modification, 11 Οκτωβρίου 1987, σελ: 487-521.
25. Williamson , Donald A., C.J. Davis, Eric G Duchman, Sandra Mc Kenzie and P.C. Watkins, Assessment of Eating Disorders: Obecity, Anorexia and Bulimia Nervosa, New York, Pergamon, 1990
26. Dholakia, Ruby Roy and Sidney J. Levy), "The Consumption Dream in the United States: Aspirations and Achievements in a changing environment", Journal of Macromarketing, Φθινόπωρο 1987, σελ: 41-51.
27. Mason , Roger S., Conspicuous Consumption, New York: St. Martin's, 1981

28. Folland K. Angel, Kathy Peiss, "Hope in a Jar: The making of America's Beauty Culture", The journal of American History, Vol. 86, No.1, Ιανουάριος, 1999
29. «Ομορφαίνει η αγορά των καλλυντικών», Περιοδικό «Marketing Week», Τεύχος Νοεμβρίου 2005, σελ 10

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

4. Ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών

4.1. Εισαγωγή

Αντικείμενο της παρούσας μελέτης είναι η έρευνα και η εξέταση του κλάδου των καλλυντικών. Θα μελετηθούν κάποια στοιχεία του κλάδου έτσι ώστε να αποκτηθεί μια περισσότερο εμπειριστατωμένη άποψη στον αναγνώστη για το συγκεκριμένο θέμα. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τη συγκεκριμένη μελέτη εξαιρούνται τα παιδικά καλλυντικά και τα προϊόντα στοματικής υγιεινής. Θα ερευνηθούν οι παρακάτω κατηγορίες του κλάδου των καλλυντικών.

- § Προϊόντα περιποίησης δέρματος προσώπου όπως προϊόντα αντιγήρανσης, ενυδάτωσης, κατά της ακμής, προϊόντα για μετά το ξύρισμα (after shave) και αντηλιακά προσώπου
- § Προϊόντα περιποίησης σώματος όπως κρέμες σώματος, σαπούνια, αντηλιακά, προϊόντα για το μπάνιο, αποσμητικά, αποτριχωτικά
- § Προϊόντα περιποίησης μαλλιών όπως π.χ. σαμπουάν, κρέμες και βαφές μαλλιών, προϊόντα styling
- § Προϊόντα μακιγιάζ χρώματος
- § Αρώματα-Κολόνιες

4.2. Ζήτηση

Οι δημογραφικές εξελίξεις είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση των καλλυντικών. Οι γυναίκες είναι οι κυριότεροι καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων, γεγονός που γίνεται όλο και πιο έντονο με το πέρασμα των χρόνων λόγω της οικονομικής ανεξαρτησίας που έχουν αποκτήσει. Ωστόσο και οι άνδρες τα τελευταία χρόνια δίνουν όλο και περισσότερη σημασία στην εμφάνιση τους καταναλώνοντας όλο και περισσότερα καλλυντικά προϊόντα.

Οι πολύ συχνές αλλαγές της μόδας μεταβάλλουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών ενώ κάποιες κατηγορίες καλλυντικών έχουν εποχιακό χαρακτήρα, και παρουσιάζουν διαφορετική ζήτηση σε κάθε εποχή του έτους. Για παράδειγμα, το καλοκαίρι παρατηρείται αυξημένη ζήτηση στα αντηλιακά και τα αποσμητικά.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει άμεσα τη ζήτηση των καλλυντικών είναι η διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις του κλάδου, δαπανούν υπέρογκα ποσά για την προβολή των καλλυντικών προϊόντων. Επιπλέον, η τιμή που θα καθορίσει κάθε εταιρία για τα προϊόντα της σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών είναι δύο ακόμη συνδυασμένοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Η τιμή κάποιων κατηγοριών προϊόντων όπως τα καλλυντικά περιποίησης προσώπου, φαίνεται να μην παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην ένταση της ζήτησης. Οι γυναίκες είναι διατεθειμένες να δαπανήσουν αρκετά χρήματα για αυτά τα προϊόντα γιατί έχουν βαθιά στη συνείδηση τους την σημασία της περιποίησης του προσώπου τους. Εκεί διαφοροποιούνται από τους άνδρες, οι οποίοι βέβαια, μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τις διαφημιστικές καμπάνιες των μεγάλων πολυεθνικών εταιριών και της ωρίμανσης της ιδέας με το πέρασμα του χρόνου, θα δεχθούν πλέον υποσυνείδητα τη σημασία αυτής της περιποίησης. Η ζήτηση καλλυντικών επηρεάζεται έντονα και από τη διάρθρωση του πληθυσμού. Κάποιες κατηγορίες καλλυντικών απευθύνονται σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες, όπως για παράδειγμα οι κρέμες αντιγήρανσης. Συνεπώς, παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον η μελέτη των στοιχείων που αφορούν την εξέλιξη του πληθυσμού κατά ομάδες ηλικιών. Από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ προκύπτει ότι τα άτομα ηλικίας άνω των 50 ετών αποτελούν σημαντικό μέρος του πληθυσμού των ατόμων ηλικίας 15 ετών και άνω, αφού το 2001 ο αριθμός τους έφτασε τα 3,7 εκατ. αντιπροσωπεύοντας

το 40% του εξεταζόμενου πληθυσμού. Τα παραπάνω στοιχεία, φαίνονται αναλυτικότερα στον πίνακα 4.1.1.

Ηλικίες	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες
15-19	728.918	381.964	346.954
20-24	836.402	437.659	398.743
25-29	850.087	437.801	412.286
30-34	873.071	443.373	429.698
35-39	785.853	393.459	392.394
40-44	783.897	388.367	395.530
45-49	715.477	356.414	359.063
50-54	689.211	338.470	350.741
55-59	562.657	272.154	290.503
60-64	642.822	299.523	343.299
65-69	625.202	292.730	332.472
70-74	546.243	247.769	298.474
75-79	329.529	145.035	184.494
80-84	188.470	78.804	109.666
85-89	105.331	46.011	59.320
90-94	29.566	8.068	21.498
95-99	5.483	778	4.705
>=100	1.716	540	1.176
Σύνολο	9.299.935	4.568.919	4.731.016

Πηγή: ΕΣΥΕ

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία προβολής πληθυσμού που εμφανίζονται στον πίνακα 4.1.2 και αναδεικνύουν την αύξηση του ποσοστού του πληθυσμού με ηλικία 50 και άνω σε βάθος χρόνου, αυξάνοντας παράλληλα την αναγκαιότητα για τα προαναφερθέντα προϊόντα.

Ηλικιακή Ομάδα	2005	%	2010	%	2015	%	2020	%	2025	%	2030	%
0-4	513,5	4,60%	532	4,70%	517,9	4,60%	474,4	4,20%	429	3,80%	401,2	3,60%
5-9	516,2	4,70%	508,9	4,50%	527,6	4,60%	513,6	4,50%	470,3	4,20%	425,2	3,80%
10-14	558,8	5,00%	515,8	4,60%	508,7	4,50%	527,3	4,60%	513,3	4,50%	470,1	4,20%
15-19	604,7	5,50%	552,2	4,90%	509,3	4,50%	502,3	4,40%	521,2	4,60%	507,7	4,50%
20-24	762,8	6,90%	593,5	5,30%	541,5	4,80%	498,7	4,40%	492,2	4,40%	511,7	4,60%
25-29	845,4	7,60%	769,7	6,80%	601	5,30%	549	4,80%	506	4,50%	499	4,50%
30-34	872,5	7,90%	872	7,70%	796,3	7,00%	627,8	5,50%	574,7	5,10%	530,2	4,70%
35-39	872,4	7,90%	898,5	8,00%	897,6	7,90%	822	7,20%	653	5,80%	598,4	5,40%
40-44	802,3	7,20%	894,2	7,90%	919,9	8,10%	918,8	8,10%	842,5	7,50%	673	6,00%
45-49	776	7,00%	823,2	7,30%	914	8,00%	939,3	8,30%	937,1	8,30%	859,9	7,70%
50-54	716,5	6,50%	793,8	7,00%	840,2	7,40%	929,6	8,20%	953,5	8,40%	949,8	8,50%
55-59	674	6,10%	723,9	6,40%	800	7,00%	845,9	7,40%	933,2	8,30%	955,7	8,50%
60-64	561,4	5,10%	665,7	5,90%	715,4	6,30%	790,8	7,00%	836,3	7,40%	921,8	8,20%
65-69	610,3	5,50%	544	4,80%	644,9	5,70%	694,2	6,10%	768	6,80%	812,5	7,30%
70-74	585,5	5,30%	567,5	5,00%	509,5	4,50%	606,3	5,30%	655,2	5,80%	727	6,50%
75-79	433	3,90%	504,6	4,50%	494,8	4,40%	449,2	3,90%	538,1	4,80%	585,4	5,20%
80-84	238,5	2,20%	324,3	2,90%	383,6	3,40%	381,9	3,40%	351,1	3,10%	425,3	3,80%
85+	138,5	1,20%	176,9	1,60%	243,8	2,10%	305,6	2,70%	351,3	2,90%	327,6	2,90%
Σύνολο	11.082,3	100%	11.260,8	100%	11.366,1	100%	11.376,8	100%	11.306,3	100%	11.181,4	100%

Σημ.: Προβολές πληθυσμού της Eurostat με βάση τον υπολογιζόμενο πληθυσμό την 1.1.2003
Μέγεθος: χιλ. Ατομα

Πηγή: ΕΣΥΕ

Σύμφωνα με τα λεγόμενα παραγόντων του κλάδου των καλλυντικών, η ηλικία του καταναλωτή είναι σημαντικός παράγοντας στην επιλογή καναλιού διανομής. Οι μεγάλης ηλικίας καταναλωτές, προτιμούν τα σούπερ μάρκετ και τα φαρμακεία για την αγορά των προϊόντων αυτών σε αντίθεση με τους νεότερης ηλικίας καταναλωτές που προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους για τα εν λόγω προϊόντα σε καταστήματα καλλυντικών, επιλέγουν δηλαδή το κανάλι της επιλεκτικής διανομής.

4.3. Προσφορά

4.3.1. Πλήθος επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά

Ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον κλάδο των καλλυντικών, η πλειοψηφία των οποίων ασχολούνται με περισσότερες από μια κατηγορίες των προϊόντων αυτών, αλλά με άλλους κλάδους πέραν των καλλυντικών, όπως των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, των χημικών, των απορρυπαντικών κ.α.. Το στοιχείο που διαφέρει μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων είναι η διάρθρωση του δικτύου διανομής τους. Τα καλλυντικά που διανέμονται μέσω των καναλιών ευρείας και επιλεκτικής διανομής είναι πάρα πολλά, χωρίς ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις στην τιμή και την ποιότητα τους, κάτι που μοιραία δημιουργεί έντονο ανταγωνισμό μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων (στη συνέχεια, θα γίνει εκτενής ανάλυση σχετικά με τα κανάλια διανομής).

Για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο και να συμβαδίσουν με τους κανόνες που έχει θεσπίσει η Ευρωπαϊκή Ένωση, οι περισσότερες από τις παραγωγικές επιχειρήσεις, προχώρησαν τα τελευταία

χρόνια στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων τους και στον εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού τους εξοπλισμού.

Στον πίνακα (4.2.1) φαίνονται οι καταχωρημένες εταιρίες παραγωγής αρωμάτων και παρασκευασμάτων καλλωπισμού, στο μητρώο επιχειρήσεων της ΕΣΥΕ, για το σύνολο της επικράτειας αλλά και για κάθε νομό ξεχωριστά. Φαίνεται ξεκάθαρα σε αυτό τον πίνακα ότι το 2002 ήταν καταχωρημένες 128 εταιρίες για όλη την Ελλάδα από τις οποίες οι 98 εδρεύουν στην Αττική (ποσοστό επί του συνόλου 76,6%) ενώ το 9,4% είχαν την έδρα τους στη Θεσσαλονίκη. Η διασπορά στους υπόλοιπους νομούς ήταν πολύ χαμηλή.

Νομοί	Αριθμός Επιχειρήσεων	Πωλήσεις
Αττικής	98	937.575.099
Θεσσαλονίκης	12	4.736.265
Δωδεκανήσου	3	
Βοιωτίας	2	
Κορινθίας	2	
Κεφαλληνίας	2	
Άγνωστος	2	
Αιτωλοακαρνανίας	1	
Ευβοίας	1	
Ζακύνθου	1	
Κιλκίς	1	
Πιερίας	1	
Ροδόπης	1	
Λέσβου	1	
Σύνολο	128	944.242.952
Ποσά σε €		Πηγή: ΕΣΥΕ

Οι εν λόγω εταιρίες σημείωσαν συνολικές πωλήσεις € 944,2 εκατ. από τις οποίες τα € 937,6 εκατ. πραγματοποιήθηκαν στην Αττική. Για νομούς που συγκεντρώνουν 3 ή λιγότερες επιχειρήσεις οι πωλήσεις δεν αναφέρονται ξεχωριστά αλλά συνυπολογίζονται στο σύνολο.

4.3.2. Δίκτυο διανομής και διάθεσης προϊόντων

Το δίκτυο διανομής των καλλυντικών διαφέρει ανάλογα με το μήνυμα που θέλει η κάθε επιχείρηση να μεταφέρει σχετικά με αυτό στην αγορά και ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος. Το δίκτυο ευρείας διανομής περιλαμβάνει σούπερ μάρκετ και τμήματα self service σε καταστήματα καλλυντικών, αποτελώντας

έτσι το κυριότερο δίκτυο προβολής των καλλυντικών. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, τα βασικότερα προϊόντα που διατίθενται μέσω του καναλιού αυτού αφορούν ως επί το πλείστον προϊόντα περιποίησης σώματος (αποσμητικά, αφρόλουτρα, αποτριχωτικά) και προϊόντα περιποίησης μαλλιών (σαμπουάν, μαλακτικά κ.λ.π.) ενώ πολύ μικρότερη είναι η συμμετοχή του μακιγιάζ στην αγορά ευρείας διανομής και περιστρέφεται κατά βάση γύρω από τα προϊόντα για τα νύχια. Σε αυτό το δίκτυο διανομής, είναι συνήθης η παροχή εκπαιδευτικών κουπονιών, προσφορών σε είδος και δώρων σε συνδυασμό με την αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων. Στο εν λόγω κανάλι διανομής, σημαντικό ρόλο παίζει και η θέση των προϊόντων στα ράφια των σούπερ μάρκετ αφού υπάρχει πληθώρα εμπορικών σημάτων στη συγκεκριμένη αγορά. Έχει εκτιμηθεί από σημαντικούς παράγοντες του κλάδου ότι κάποιες κατηγορίες προϊόντων πρέπει να τοποθετούνται σε σταντ αντί για το ράφι, όπως για παράδειγμα τα αντιηλιακά γιατί έτσι αυξάνεται σημαντικά η ζήτηση τους αφού σε αυτή την περίπτωση εμφανίζονται προϊόντα μόνο ενός εμπορικού σήματος.

Στο δίκτυο της επιλεκτικής διανομής υπάρχει σε κάθε κατάσταση καλλυντικών ένας τουλάχιστον εξειδικευμένος πωλητής - αισθητικός ο οποίος παρέχει συμβουλές στους καταναλωτές σχετικά με το ιδανικότερο για αυτούς προϊόν. Τέτοια προϊόντα είναι κυρίως αρώματα και προϊόντα περιποίησης προσώπου όπως κρέμες ημέρας, αντιρυτιδικές κρέμες κ.λ.π.. Σε αυτό το δίκτυο διανομής, παρέχονται στους καταναλωτές με την αγορά προϊόντων κάποια δείγματα δωρεάν έτσι ώστε ο πελάτης να έρχεται σε άμεση επαφή με το προϊόν. Ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών διατίθενται στην αγορά μέσω κομμωτηρίων και ινστιτούτων αισθητικής, φαρμακείων και καταστημάτων αφορολόγητων ειδών.

Αξιόλογη αγορά είναι και αυτή των απ' ευθείας πωλήσεων. Το δίκτυο αυτό περιλαμβάνει κατ' οίκον πωλήσεις και πωλήσεις μέσω διαδικτύου και ταχυδρομείου και παρουσιάζει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης παρά το γεγονός ότι μέχρι σήμερα δεν υπάρχει έντονη δραστηριοποίηση από τις επιχειρήσεις του κλάδου.

4.3.3. Πωλήσεις επιχειρήσεων καλλυντικών

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι πωλήσεις των επιχειρήσεων που ασχολήθηκαν με την εισαγωγή και την παραγωγή καλλυντικών κατά την πενταετία 2000 - 2004 και έχουν δημοσιεύσει τα οικονομικά τους στοιχεία.

Ο παρακάτω πίνακας εμφανίζει το συνολικό κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων και όχι μόνο τις πωλήσεις από την παραγωγή και την εισαγωγή των καλλυντικών.

Γενικά, οι πωλήσεις των εταιριών καλλυντικών ακολούθησαν ανοδική πορεία με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 9,8%. Ειδικά την περίοδο 2003-2004 σημειώθηκε άνοδος κατά 6,5%.

Τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση πωλήσεων εμφάνισαν κατά την ίδια περίοδο οι εταιρίες Mastic Spa Σόδης Α.Ε. (705,7%) και Φαμάρ ΑΒΕ (178,3%). Εκτός όμως από αυτές τις εταιρίες, σημαντική αύξηση πωλήσεων εμφάνισαν και οι εταιρίες Κορρές Φυσικά Προϊόντα Α.Ε.(54,8%), Gageo ΑΒΕΕ (46,9%), Sara Lee Ελλάς Α.Ε. (41,3%), Frezyderm ΑΒΕΕ (32,8%) και Natura Pharm Εισαγωγές Αντιπροσωπείες ΕΠΕ (30%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.3.1: Πωλήσεις επιχειρήσεων καλλυντικών (2000-2004)					
	2004	2003	2002	2001	2000
ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε. ⁽¹⁾	283.131.520	269.591.694	253.904.363	249.235.821	246.371.483
UNILEVER HELLAS Α.Ε.Β.Ε.	263.527.303	275.243.533	266.587.200	254.047.380	240.010.192
NOTOS COM. HOLDINGS Α.Ε.	230.891.726	209.952.094	187.386.256	134.289.221	6.013.511
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΩΝ ΕΙΔΩΝ Α.Ε.	223.356.080	196.050.917	192.953.028	167.956.269	142.054.800
ROCHE (HELLAS) Α.Ε.	203.585.610	182.077.301	169.397.615	150.344.684	120.523.771

	2004	2003	2002	2001	2000
JOHNSON & JOHNSON ΕΛΛΑΣ Α.Ε. & Β.Ε.	142.515.364	130.277.644	118.585.565	109.132.305	104.347.607
COLGATE PALMOLIVE (HELLAS) Α.Β.Ε.Ε.	124.581.626	121.732.787	118.724.380	112.237.647	108.469.708
L'OREAL HELLAS Α.Ε.	111.819.260	110.249.031	99.811.561	93.103.907	89.402.465
ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΓΡ. Α.Β.& Ε.Ε.	106.892.397	102.396.324	93.167.888	86.082.767	83.357.241
ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ Π.Ν. Α.Ε.Β.Ε.	98.539.010	106.105.378	95.417.965	76.119.271	61.008.678
ΗΕΝΚΕΛ ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.	69.265.866	70.727.190	68.875.750	65.021.859	58.685.778
ΕΣΤΕ ΛΩΝΤΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. ⁽²⁾	64.236.715	55.926.114	50.642.928	393.682	-
ΦΑΜΑΡ Α.Β.Ε. ⁽³⁾	63.652.557	22.869.556	-	-	-
RECKITT ΜΠΕΝΚΙΖΕΡ ΕΛΛΑΣ ΧΗΜΙΚΑ Α.Β.& Ε.Ε.	54.422.370	64.301.405	58.062.505	50.030.402	49.668.974
BEIERSDORF HELLAS Α.Ε.	53.770.788	58.326.871	53.682.996	51.013.751	49.891.951
WELLA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Β.Ε.	ΜΔ	56.894.797	49.481.348	40.616.800	32.019.381
ΜΑΡΒΟ Α.Β.Ε.Ε.	51.390.141	49.570.178	41.962.310	37.975.361	34.047.208
BOLTON HELLAS Α.Ε.Β.Ε.	41.022.618	40.675.925	36.182.993	32.685.523	28.185.840
SARA LEE ΕΛΛΑΣ Α.Ε. ⁽⁴⁾	38.210.541	27.050.213	-	-	-
L'OREAL -PRODUITS DE LUXE HELLAS Α.Ε. ⁽⁵⁾	34.201.305	34.306.053	31.339.319	28.510.220	27.597.685
COSMETIQUE ACTIVE HELLAS Α.Ε. ⁽⁶⁾	32.957.260	29.599.970	27.218.608	25.275.300	21.713.241
ΛΑΒΙΡΗΑΡΜ HELLAS Α.Ε.	30.042.529	25.886.461	24.279.654	23.643.513	18.124.097
RILKEN Α.Ε.	27.199.555	29.198.785	24.155.408	23.850.758	24.107.105
ΔΙΟΡΗΑΡ Α.Ε.	25.740.666	24.388.640	22.786.528	22.125.645	22.578.401
ΑΡΙΒΙΤΑ Α.Ε.Β.Ε.	23.584.256	19.094.771	15.362.487	12.363.759	7.926.239
ΟΡΙΦΛΑΜΕ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	21.562.218	17.692.839	14.329.011	13.518.855	12.406.902
ΑΥΟΝ COSMETICS (GREECE) ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε. ⁽⁷⁾	20.680.241*	17.601.125*	15.217.024*	9.894.111*	-
ΠΑΡΦΥΜΣ CHRISTIAN DIOR HELLAS Α.Ε.Β.Ε. ⁽⁸⁾	20.588.182	18.601.180	17.587.385	17.213.941	16.803.307
ΕΛΛΕΝΙΚΑ Α.Ε.	18.534.127	17.521.100	16.267.815	14.009.010	13.574.829
LR-INTERNATIONAL ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	18.473.902	14.641.244	12.092.386	11.984.332	12.811.567
PIERRE FABRE HELLAS Α.Ε.Ε.	17.841.630	15.807.753	13.926.543	11.916.447	10.051.014
ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Α.Ε.	14.778.019	9.547.423	7.540.702	4.085.984	2.406.010
ΩΜΕΓΑ ΦΑΡΜΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. ⁽⁹⁾	13.274.796	10.460.299	477.532	49.727	-
ΡΛΙΑΣ Α.Β.&Ε.Ε.	11.586.494	8.981.868	8.865.893	11.030.363	25.778.841
ΣΟΣΙΦΑΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Β.Ε.	11.512.514	15.165.269	15.459.104	13.452.342	13.352.311
ΕΝΤΑΡΚΟ Α.Β.Ε.Ε.	11.000.944	11.251.940	11.857.256	8.937.329	6.158.421
ΓΙΝΚΓΟ Ε.Π.Ε. ⁽¹⁰⁾	9.973.240	16.636.231	11.266.327	11.847.125	11.744.379
LANCASTER GROUP HELLAS Α.Ε. ⁽¹¹⁾	9.946.582	9.248.734	10.831.271	-	-
DUFREY ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	8.835.728	11.013.704	10.142.160	8.753.410	7.261.344
ΣΚΟΥΤΑΣ Π.Θ. Α.Ε.	8.552.615	9.945.612	9.490.596	8.700.480	9.157.717
ΝΟΥΤΡΙ-ΜΕΤΙΚΣ ΙΝΤΕΡΝΑΣΙΟΝΑΛ (ΕΛΛΑΣ) Α.Ε.	7.797.167	7.643.009	7.151.839	6.899.516	6.840.467
ΑΡΟΜΚΑ Α.Ε.	7.746.976	6.259.379	5.146.589	4.515.499	3.891.633
ΔΑΦΝΗΣ Α.Ε.	7.607.081	6.962.943	6.440.727	6.070.529	5.606.119
YSL BEAUTE Α.Ε.Β.Ε. ⁽¹²⁾	7.256.796	6.662.514	5.925.640	5.366.727	4.887.927
ΦΑΡΜΕΞ Α.Ε.Τ.Β.Ε.	6.737.029	5.956.550	4.710.835	4.356.696	4.508.593
ΕΠΙΚΑΛ Α.Ε. & Β.Ε.	4.990.681	5.062.741	4.830.735	4.929.727	4.843.621
ΤΕΟΡΟΣ Α.Β. & Ε.Ε.	4.882.062	4.869.684	4.659.670	4.055.537	3.565.500
DON POL Α.Ε.	4.183.522	3.275.335	2.496.442	2.461.016	2.412.264
FREZYDERM Α.Ε.Β.Ε.	3.891.958	2.931.523	2.348.950	1.864.013	1.632.211
ΓΕΩΡΓΑΝΤΑΣ Φ. 1864 Α.Ε.Β.Ε.	3.846.405	3.005.245	2.094.444	3.162.061	5.361.690
CHAMBRE ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	3.652.758	3.753.284	2.755.733	1.523.463	917.459
ΒΑΓΙΩΝΗ Π. Α.Ε.	3.615.444	3.180.286	2.762.294	1.211.702	1.315.683
ΓΑΒΡΙΛΗΣ Ε.Π.Ε.	3.541.712	3.047.535	2.525.644	2.103.800	1.978.560
ΠΑΠΑΧΑΤΖΗΣ Σ. Α.Ε.	3.339.258	3.296.145	3.256.474	2.958.372	2.880.208
ΕΣΠΕΡΙΑ Ι. ΜΕΝΟΥΝΟΣ Α.Ε.	3.328.746	3.476.586	3.135.587	2.927.472	2.809.746
ΜΑΛΙΝΑ Α.Ε.Β.Ε.	3.316.669	3.341.449	3.453.827	3.328.468	3.017.635
GAGEO Α.Β.Ε.Ε.	2.901.930	1.975.405	1.966.597	2.337.010	3.108.103
ΦΑΡΚΟΜ Α.Ε.	2.771.962	2.554.767	2.493.055	2.109.154	1.950.441
ΒΙΟΔΟΜΟΣ Α.Ε.Β.Ε. ⁽¹³⁾	2.646.213	2.705.209	3.596.172	3.100.405	-
FARCOM Γ. ΣΑΡΑΣΙΔΗΣ Α.Ε.	2.564.270	2.594.130	2.349.102	2.120.717	2.827.674
VENTUS ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ Α.Ε. ⁽¹⁴⁾	2.194.578	1.898.395	1.867.629	1.521.103	1.059.416
ΣΟΥΠΕΡΚΟΣΜΕΤΙΚ Ε.Π.Ε.	1.715.906	1.588.802	ΜΔ	ΜΔ	ΜΔ
DIMFIL Ε.Π.Ε.	1.675.565	1.497.085	1.238.198	1.377.290	1.172.214
PROVLON Α.Ε. ⁽¹⁵⁾	1.666.071	1.566.739	1.563.731	-	-
MISS SANDY Α.Β.Ε.	1.610.789	1.519.782	1.627.637	1.474.865	1.135.123
ΣΟΥΠΕΡΚΟΣΜΕΤΙΚ ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	1.570.000	1.571.789	ΜΔ	ΜΔ	ΜΔ
ΒΙΑCTIVE Α.Ε. & Β.Ε.	1.494.072	1.200.467	1.405.941	1.340.915	1.011.818
ΔΕΚΑΣ Ε.Π.Ε.	1.470.754	1.322.833	1.384.689	1.125.025	1.015.067
ΙΜΠΑ Α.Ε.	1.464.233	1.377.553	1.389.372	1.418.922	1.500.766
FRESH FORMULA Α.Ε. ⁽¹⁶⁾	1.457.957	-	-	-	-
ΓΑΒΡΙΛΗΣ Α.Ε.	1.402.038	1.568.054	1.406.607	1.068.261	854.694

	2004	2003	2002	2001	2000
MASCOT COSMETICS A.E.	1.364.883	1.405.734	1.393.667	1.381.798	1.376.660
EURO KMS GREECE A.E.(17)	1.352.737	1.280.426	1.343.800	2.270.179	-
DERMACON Ε.Π.Ε.	1.302.822	1.095.967	1.091.201	1.097.269	937.841
ΝΑΤΥΡΑ ΡΗΑΡΜ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ Ε.Π.Ε.	1.188.660	914.353	650.806	535.042	431.008
ΡΑΕΙ INTERNATIONAL COSMETICS Ε.Π.Ε.	1.116.201	1.049.273	933.818	837.368	812.170
MASTIC SPA ΣΟΔΗΣ Α.Ε.(18)	1.110.114	137.775	-	-	-
ΚΟΣΜΕΤΙΑ-ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΥ Α.Β.Ε.Ε.	1.107.036	1.106.852	1.271.554	1.188.515	1.216.455
ΜΠΙΓΚΕΝ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. & Β.Ε.	1.062.474	1.277.153	1.160.922	1.279.457	1.263.272
ΙΜΕΛ COSMETICS Α.Ε.(19)	1.061.398	1.039.684	-	-	-
ΚΟΥΤΣΟΥΚΟΣ Π. & Ν. Α.Β.Ε.Ε.	905.235	739.750	724.278	645.019	614.935
COSMESIS Α.Ε.(20)	765.907	732.545	740.122	821.291	-
ΚΛΕΛΙΑ Α.Ε.	732.461	797.213	729.004	543.306	552.235
ΚΩΒΑΙΟΣ Ν. Α.Ε.	664.148	615.702	554.926	565.464	664.587
ΣΟΝ ΝΤΕ ΠΑΡΙ Α.Ε.Β.Ε.(21)	649.070	563.010	463.197	536.015	466.891
ΑΛΕΠΟΥΔΕΛΗΣ Ε.Π.Ε.	586.000*	561.932	578.947	639.141	837.940
ΑΒΑCΟSΜ Ε.Π.Ε.	1.080.000*	1.300.000*	ΜΔ	1.133.043	920.282
ΒΟΣΜΑΝΔΡΟΣ Δ. SMILE Ε.Π.Ε.	ΜΔ	1.500.000*	1.500.000*	824.717	499.657
ΦΛΑΞ Ε.Π.Ε.	ΜΔ	1.500.000*	949.635	737.480	590.865
ΒΙΟCΟSΜΕΤΙCΑ ΙΝΤΕRΝΑΤΙΟΝΑΛ Γ. ΚΑΒΑΛΙΕΡΑΤΟΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ	ΜΔ	1.162.878	1.045.775	1.342.849	1.278.771
ΖΑΜΑΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ Ε.Π.Ε.(22)	ΜΔ	1.102.843	844.009	1.354.750	-
ΚΑΤΑΣΤΕΦΑΝΟΥ Χ.Α. ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.(23)	ΜΔ	1.047.946	1.159.863	975.911	985.116
ΦΑΜΑΡ Α.Ε.(24)	-	42.807.774	52.805.951	-	-
ΛΟΜΠΕΛΙΝ-ΡΗΑΡΜΑ CΑRΕ Α.Ε.(25)	-	16.304.187	10.214.341	10.852.939	11.538.471
ΓΚΙΩΝΗΣ Ι. ΑΛΦΑΡΜ Α.Ε.(26)	-	4.348.018	3.361.300	-	-
ΦΑΜΑΡ Α.Β.Ε.(27)	-	-	-	47.588.167	40.324.458
SARA LEE HOUSEHOLD & BODY CARE HELLAS Α.Ε.(28)	-	-	31.873.273	29.413.851	29.138.260
Σύνολο	2.717.721.802	2.676.765.061	2.459.977.185	2.164.847.026	1.884.166.504
Ποσά σε €					
*Κατά δήλωση					
ΜΔ: Μη Διαθέσιμα στοιχεία					
1. Οι πωλήσεις κάθε έτους αφορούν την περίοδο 01/07-30/06					
2. Οι πωλήσεις του 2001 αφορούν την περίοδο 27/11/2000-30/06/2001					
3. Ιδρύθηκε το 2000 με την επωνυμία Μακίνγκ ΑΕ, αλλά παρέμεινε σε αδράνεια μέχρι τα τέλη του 2003, οπότε απορρόφησε το βιομηχανικό κλάδο της Φαμάρ Α.Ε.					
4. Ιδρύθηκε το 1998 με την επωνυμία D.F.P. Α.Ε. αλλά παρέμεινε σε αδράνεια μέχρι το 2003, οπότε απορρόφησε την εταιρία Sara Lee Household & Body Care Hellas ΑΕ					
5. Μέχρι το 2003 η επωνυμία της ήταν P.B.H. Parfums & Beaute Hellas ΑΕ					
6. Μέχρι το 2004 η επωνυμία της ήταν Lavicosmetica Cosmetique Active Hellas ΑΕ					
7. Οι πωλήσεις του 2001 αφορούν την περίοδο 21/02/2001-31/12/2001					
8. Μέχρι το 2003 η επωνυμία της ήταν Diorfil ΑΕ					
9. Ιδρύθηκε το 1996 με την επωνυμία Τζερομέντικα ΑΕ αλλά παρέμεινε σε αδράνεια μέχρι το 2001. Το 2005 απορρόφησε την εταιρία Γκιώνης Ι. Αλφάρμ ΑΕ					
10. Οι πωλήσεις του 2003 αφορούν την περίοδο 07/07/2002-31/12/2003					
11. Οι πωλήσεις του 2002 αφορούν την περίοδο 30/03/2001-30/06/2002 (1η εταιρική χρήση). Οι πωλήσεις των ετών 2003 και 2004 αφορούν την περίοδο 01/07-30/06					
12. Οι πωλήσεις κάθε έτους αφορούν την περίοδο 01/02-31/01					
13. Ιδρύθηκε το 2001					
14. Ιδρύθηκε το 2004. Οι πωλήσεις των ετών 2000-2003 αφορούν την επιχείρηση με την προηγούμενη νομική της μορφή (Ventus Καλλυντικά ΕΠΕ)					
15. Οι πωλήσεις του 2000 αφορούν την περίοδο 29/03/1999-31/12/2000 (1η εταιρική χρήση)					
16. Ιδρύθηκε το 2003. Οι πωλήσεις του 2004 αφορούν την περίοδο 12/05/2003-31/12/2004 (1η εταιρική χρήση)					
17. Οι πωλήσεις του 2001 αφορούν την περίοδο 01/03/2000-31/12/2001					
18. Ιδρύθηκε το 2003. Οι πωλήσεις του 2003 αφορούν την περίοδο 08/10/2003-31/12/2003 (1η εταιρική χρήση)					
19. Οι πωλήσεις του 2003 αφορούν την περίοδο 10/05/2002-31/12/2003 (1η εταιρική χρήση)					
20. Ιδρύθηκε το 2000. Οι πωλήσεις του 2001 αφορούν την περίοδο 24/01/2000-31/12/2001 (1η εταιρική χρήση)					
21. Οι πωλήσεις κάθε έτους αφορούν την περίοδο 01/07-30/06					
22. Οι πωλήσεις του 2001 αφορούν την περίοδο 13/01/2000-31/12/2001 (1η εταιρική χρήση)					
23. Ιδρύθηκε το 2004 από μετατροπή της εταιρίας Καραστεφάνου Χ. & Δ.Α. ΕΠΕ (Ιδρυση 1998)					
24. Ιδρύθηκε το 2002 από συγχώνευση των εταιριών Φαμάρ ΑΒΕ και Ροδομάρ Α.Ε. Στις αρχές του 2004 δημοσιεύτηκε η εισφορά του βιομηχανικού κλάδου της Φαμάρ ΑΒΕ (πρώην Μακίνγκ ΑΕ). Οι πωλήσεις του 2004 δεν εμφανίζονται καθώς δεν προήλθαν από τη δραστηριότητα των καλλυντικών.					
25. Απορροφήθηκε το 2004 από την εταιρία Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ					
26. Ιδρύθηκε το 2002. Οι πωλήσεις του 2002 αφορούν την περίοδο 22/01/2002-31/12/2002. Το 2004 απορροφήθηκε από την εταιρία Ωμέγα Φάρμα Ελλάς ΑΕ					
27. Ιδρύθηκε το 1982. Το 2002 συγχωνεύτηκε με τη Ροδομάρ ΑΕ και προέκυψε η Φαμάρ Α.Ε.					
28. Απορροφήθηκε το 2003 από την εταιρία Sara Lee Ελλάς ΑΕ					
Πηγή ICAP: - Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί					

Όσον αφορά αποκλειστικά στις Ελληνικές εταιρίες παραγωγής καλλυντικών, μια ιστορική αναδρομή (πιν. 4.2.3.2), δείχνει ότι ένας από τους οίκους που δραστηριοποιήθηκε πρώτος σε αυτόν τον κλάδο, ήταν ο «Φ. Γεωργαντάς» το 1864. Κατόπιν αυτού, εμφανίζονται όλο και περισσότερες Ελληνικές εταιρίες παραγωγής καλλυντικών αλλά και κάποιες βιομηχανίες φαρμάκων επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους προς αυτό τον κλάδο.

Πίνακας 4.2.3.2 : Ελληνικές Εταιρίες Παραγωγής Καλλυντικών	
Έτος Ίδρυσης	Επωνυμία Εταιρίας
1864	Φ. ΓΕΩΡΓΑΝΤΑΣ 1864 ΑΕΒΕ
1923	Π.Ν. ΓΕΡΟΥΜΑΤΟΣ ΑΕΒΕ
1934	ΑΔΕΛCO
	1950-1960
1954	Ι. ΤΖΙΜΑΣ – Δ. ΔΗΜΟΛΙΟΣ Ο.Ε.
1959	REMEK
1959	ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗΣ
	1960-1970
1963	HELLENICA Α.Ε.
1964	Χ.Α. ΠΑΠΑΕΛΛΗΝΑΣ
1967	ΣΙΝΕΓΑΛΙΑΣ & ΣΙΑ Ο.Ε. «ΟΡΒΙΚΑ»
1967	ΠΑΝΟΣ Θ. ΣΚΟΥΤΑΣ
	1970-1980
1970	CARNABY - ΜΠΕΝΣΟΥΣΑΝ
1972	Γ.Ν. ΠΑΧΩΠΟΣ ΧΗΜΙΚΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ ΚΑΛΚΩΝ
1974	ΘΩΜΑΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ
1975	MALINA
1976	DIORHAR Α.Ε.
1978	Κ.Α. ΠΑΠΑΕΛΛΗΝΑΣ
1978	ΠΑΠΟΥΤΣΑΝΗΣ
1979	ΓΙΟΥΝΙΚ
1979	Γ.Ι. ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΗΣ
	1980-1990
1980	ΜΕΓΑ
1982	FAMAR ΑΒΕ
1984	PHARMA CARE
1987	ΚΟΣΜΕΤΙΑ ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΥ
	1990-2000
1991	ΑΡΙΒΙΤΑ
1992	LAVIPHARM HELLAS
1993	CAVALIERT COSMETICS ΕΠΕ
1994	BIGEN HELLAS ΑΕΒΕ
1996	FREZYDERM ΑΒΕΕ
1996	Γ. ΚΟΡΡΕΣ
1996	TARGET PHARMA Γ.Θ. ΤΣΑΛΙΚΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.
1997	COSMETICA HELLAS
1998	ERGON

Πηγή: Αρχείο μελών ΠΣΒΑΚ 1999

Σύμφωνα με τα λεγόμενα ανθρώπων της αγοράς, τα Ελληνικά καλλυντικά αντιμετωπίζουν πολύ σκληρό ανταγωνισμό από τους οίκους του εξωτερικού, παρά ταύτα κυκλοφορούν με επιτυχία στην Ελληνική αγορά. Στατιστικά στοιχεία της συγκεκριμένης αγοράς δείχνουν μείωση στην παραγωγή καλλυντικών

προϊόντων στην Ελλάδα κάτι που έρχεται σε αντίθεση με το γεγονός ότι συνεχώς ιδρύονται νέες εταιρίες παρασκευής καλλυντικών με υψηλής ποιότητας προϊόντα και εφάμιλλα με αυτά που κυκλοφορούν στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

4.4. Η αγορά καλλυντικών

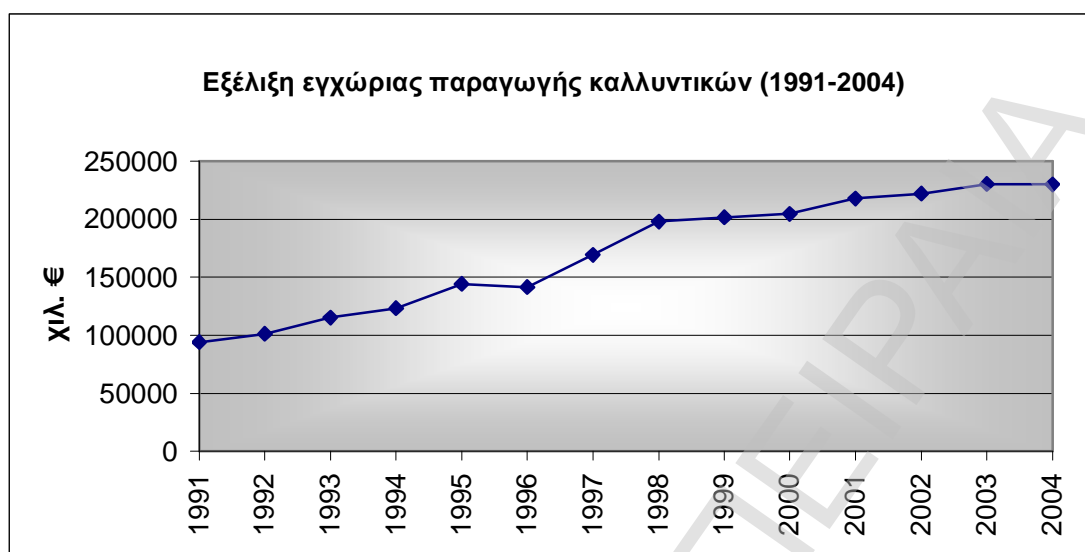
Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια ανάλυση της εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανά κατηγορία προϊόντων και ανά δίκτυο διανομής για την περίοδο 1991-2004. Επιπλέον, εμφανίζονται στοιχεία εισαγωγών και εξαγωγών καλλυντικών με βάση την ΕΣΥΕ για την αντίστοιχη περίοδο.

4.4.1. Η Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής ανά κατηγορία προϊόντος

Στον πίνακα και στο διάγραμμα 4.3.1.1. που ακολουθούν, εμφανίζεται η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής καλλυντικών για την περίοδο 1991-2004.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.1.1: Εγχώρια παραγωγή καλλυντικών (1991-2004)						
Έτος	Περιποίηση Δέρματος	Περιποίηση Μαλλιών	Μακιγιάζ	Αρωματικά	Σύνολο	Ετήσια Μεταβολή (%)
1991	17.000	49.300	5.000	22.900	94.200	-
1992	13.200	72.200	6.500	9.400	101.300	7,5
1993	13.200	80.400	5.900	15.800	115.300	13,8
1994	12.300	91.000	5.900	14.100	123.300	6,9
1995	14.700	102.700	8.800	18.200	144.400	17,1
1996	15.300	105.600	10.300	10.300	141.500	-2,0
1997	23.500	117.400	15.500	12.900	169.300	19,6
1998	25.800	128.500	21.400	22.300	198.000	17,0
1999	28.200	127.400	21.700	24.350	201.650	1,8
2000	45.800	103.300	26.100	29.600	204.800	1,6
2001	60.500	103.500	26.000	28.000	218.000	6,4
2002	64.000	105.000	27.000	26.000	222.000	1,8
2003	71.600	101.600	30.100	27.000	230.300	3,7
2004	76.000	97.500	32.500	24.000	230.000	-0,1
Ποσά σε € χιλ (τιμές χονδρικής)				Πηγή: ICAP -Εκτιμήσεις αγοράς		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3.1.1



Κατά την περίοδο 1991-2004, σημειώθηκε μια ανοδική πορεία στην αγορά των παραγόμενων καλλυντικών εντός των ορίων της χώρας μας, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 7%.

Η στροφή μεγάλων παραγωγικών επιχειρήσεων στις εισαγωγές καλλυντικών κατά τη διετία 1999-2000 επέφερε μια μείωση στο ρυθμό ανάπτυξης της παραγωγής. Η αξία παραγωγής των καλλυντικών εκτιμάται ότι κυμάνθηκε γύρω στα € 230 εκατ. (τιμές χονδρικής) κατά τα έτη 2003 και 2004, παρέμεινε δηλαδή και τις δυο χρονιές στα ίδια επίπεδα.

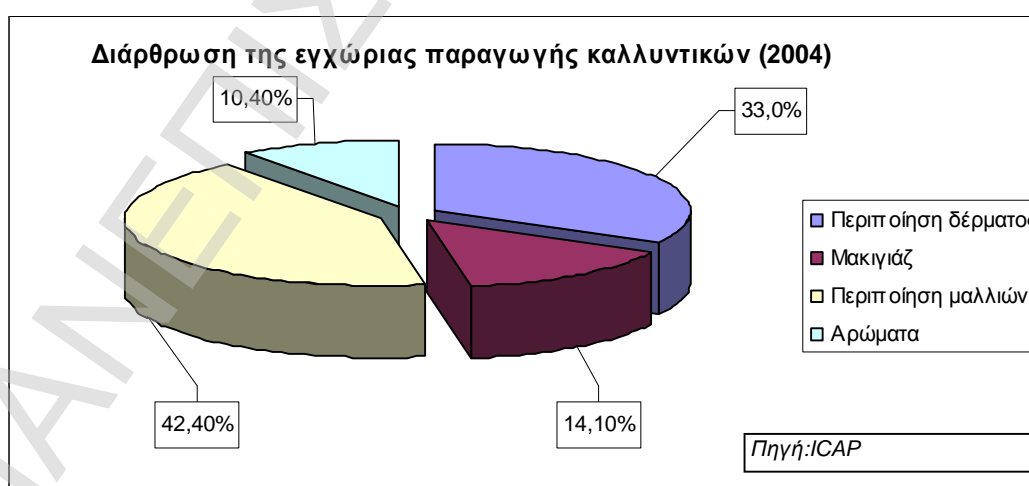
Κατά την περίοδο 1991-2004, η εγχώρια αγορά καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 13,8%, ο οποίος όμως μειώθηκε σε 5,9% κατά την τετραετία 2001-2004. Το 2004, η αξία της εγχώριας αγοράς καλλυντικών σημείωσε άνοδο 3% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, δηλαδή από € 845,5 εκατ. (σε τιμές χονδρικής) το 2003, ανέβηκε σε € 870,9 εκατ. το 2004.

Το μεγαλύτερο μερίδιο συμμετοχής στη συνολική παραγωγή των καλλυντικών κατέχει η κατηγορία των προϊόντων περιποίησης μαλλιών με μερίδιο 42,4% (€ 97,5 εκατ.) της συνολικής παραγωγής για το έτος 2004. Τη δεύτερη θέση σε αυτή την κατάταξη κατέχουν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος με ποσοστό 33% (€ 76 εκατ.). Ακολουθούν τα προϊόντα μακιγιάζ (14,1% δηλαδή € 32,5 εκατ.) και τα αρώματα (10,4% - € 24 εκατ.), κατηγορίες οι οποίες χαρακτηρίζονται ως «περιορισμένες».

Σημείωση: Αναφορικά με τα προϊόντα περιποίησης δέρματος, το 77% της εν λόγω κατηγορίας αντιπροσωπεύει την παραγωγή των προϊόντων περιποίησης σώματος, ενώ το υπόλοιπο 23% αντιπροσωπεύει τα προϊόντα περιποίησης προσώπου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.1.2: Διάρθρωση της εγχώριας παραγωγής καλλυντικών	
Κατηγορία Προϊόντος	Ποσοστό
Περιποίηση μαλλιών	42,40%
Περιποίηση δέρματος	33,0%
Μακιγιάζ	14,10%
Αρώματα	10,40%
	<i>Πηγή: ICAP</i>

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3.1.2



4.4.2. Η εγχώρια αγορά καλλυντικών και τα μερίδια της ανά εταιρία

Στον πίνακα 4.3.2.1 εμφανίζονται τα μερίδια παραγωγής των σημαντικότερων παραγωγικών επιχειρήσεων καλλυντικών για το 2004. Την πρώτη θέση σε αυτή την κατάταξη κατέχει η εταιρία «Σαράντης Γρ. ABEE» με μερίδιο παραγωγής 9,5%-10%. Η εταιρία «Ελλένικα Α.Ε» βρίσκεται στη δεύτερη θέση αυτής της κατάταξης με εκτιμώμενο μερίδιο παραγωγής μεταξύ του 7%-7,5%. Ακολουθεί η Φαμάρ ΑΒΕ που διαμορφώθηκε μεταξύ του 6,5%-7% και η Rilken ΑΕ που κατείχε το 5,5% με 6%. Οι επιχειρήσεις που φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, συγκέντρωσαν από κοινού το 44,5% - 48,5% της εγχώριας παραγωγής καλλυντικών για το 2004.

Επιχείρηση	Μερίδιο
Σαράντης Γρ. ABEE	9,5% - 10%
Ελλένικα ΑΕ	7% - 7,5%
Φαμάρ ΑΒΕ	6,5% - 7%
Rilken ΑΕ	5,5% - 6%
Αrivita ΑΕΒΕ	4,5% - 5%
Beiersdorf Hellas ΑΕ	4% - 4,5%
Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ	4% - 4,5%
Plias ΑΒΕΕ	3,5% - 4%

Πηγή: ICAP - Εκτιμήσεις αγοράς

Ακολουθεί η κατάταξη των εταιριών που απέσπασαν τα μεγαλύτερα μερίδια της εγχώριας αγοράς καλλυντικών για το έτος 2004: Η L'Oreal Hellas Α.Ε. έρχεται πρώτη με μερίδιο αγοράς 12,5%-13%, ακολουθεί η Εστέ Λωντέρ Ελλάς Α.Ε. με 7%-7,5% η Unilever Hellas ΑΕΒΕ με 6%-6,5%, η Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς ΕΠΕ και η Notos Com Holdings Α.Ε με 5,5%-6%, και η Wella Ελλάς ΑΕΒΕ με 4,5%-5%.

Επιχειρήσεις	Μερίδια
L'Oreal Hellas ΑΕ	12,5%-13%
Εστέ Λωντέρ Ελλάς ΑΕ	7%-7,5%
Unilever Hellas ΑΕΒΕ	6%-6,5%
Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς ΕΠΕ	5,5%-6%
Notos Com Holdings ΑΕ	5,5%-6%
Wella Hellas ΑΕΒΕ	4,5%-5%
Beiersdorf Hellas ΑΕ	4%-4,5%
Σαράντης Γρ.ΑΒΕΕ	4%-4,5%
L'Oreal Produits de Luxe Hellas ΑΕ	3,5%-4%
Cosmetique Active Hellas ΑΕ	3,5%-4%

Πηγή: ICAP-Εκτιμήσεις της αγοράς

4.4.3. Η αξία της αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής

Η αξία της αγοράς καλλυντικών που διανέμονται μέσω του δικτύου ευρείας διανομής για το 2004 ήταν € 395 εκατ. (45,5% της συνολικής αγοράς καλλυντικών). Η αξία των καλλυντικών του δικτύου επιλεκτικής διανομής εκτιμάται γύρω στα € 245,2 εκατ. (28,2% της αγοράς) για το ίδιο έτος. Ποσοστό συμμετοχής 9% επί της συνολικής αγοράς των καλλυντικών σημείωσε η κατηγορία των καλλυντικών προϊόντων που διανεμήθηκαν σε φαρμακεία (€ 78,4 εκατ.), 10% επί της συνολικής αγοράς των καλλυντικών υπολογίζεται η αξία των προϊόντων που διανεμήθηκαν σε κομμωτήρια κατά το 2004 και την ίδια χρονιά, 7,5% της συνολικής αγοράς καλλυντικών (€ 65,2 εκατ.) διατέθηκαν με απ' ευθείας πωλήσεις.

Το 2004, στο κομμάτι της ευρείας διανομής καλλυντικών, οι επιχειρήσεις L'Oreal Hellas AE και Unilever Hellas AEBE κατείχαν κυρίαρχη θέση. Στο κανάλι της επιλεκτικής διανομής, το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς απέσπασε το 26%-26,5% ενώ αμέσως μετά σε κατάταξη μεριδίου αγοράς έρχεται η L'Oreal Produits de Luxe Hellas AE με 13,5%-14%. Στο κανάλι των φαρμακείων, η Cosmetique Active Plus AE με μερίδιο μεταξύ 21%-21,5% και η Pierre Fabre Hellas AE με εκτιμώμενο μερίδιο γύρω στο 19%-19,5% κατέχουν κυρίαρχη θέση το έτος 2004 ενώ στο κανάλι των απευθείας πωλήσεων, ηγετικές θέσεις κατέχουν οι εταιρίες Avon Cosmetics (Greece) Μονοπρόσωπη ΕΠΕ και η Oriflame Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ. Το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς συγκέντρωσαν από κοινού οι εταιρίες L'Oreal Hellas AE, Wella Hellas AEBE και Rilken AE το 2004 στο κανάλι των κομμωτηρίων ενώ στο κανάλι των ινστιτούτων αισθητικής, η Diorphar AE κατείχε κυρίαρχη θέση με μερίδιο αγοράς γύρω στο 41%-41,5%.

Υπάρχουν προσδοκίες από την πλευρά των ειδικών ότι η εγχώρια αγορά των καλλυντικών αναμένεται να σημειώσει ποσοστό ανόδου 3%-4% ετησίως. Πιο συγκεκριμένα, αυτό είναι το αναμενόμενο ποσοστό αύξησης και τα προϊόντα περιποίησης προσώπου και σώματος καθώς και για τα προϊόντα μακιγιάζ. Αντιθέτως, σύμφωνα με όμοιες εκτιμήσεις, θα επέλθει μια μείωση της τάξεως του 1%-2% στα προϊόντα περιποίησης μαλλιών κατά την ίδια περίοδο και μια αύξηση στο κομμάτι των αρωμάτων κατά 3% ετησίως.

4.4.4. Η αξία πωλήσεων των βασικότερων κατηγοριών καλλυντικών

Στη συνέχεια, εμφανίζονται στοιχεία που περιγράφουν την αξία πωλήσεων των βασικότερων κατηγοριών καλλυντικών που παράχθηκαν την περίοδο 1998-2003 με βάση πρόσφατα στοιχεία της ΕΣΥΕ.

Κατηγορία προϊόντος	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Μερίδιο
Αρωματικά	23.043.196	8.033.697	14.529.847	11.809.478	15.119.761	17.551.345	12,1%
Μακιγιάζ	5.721.771	4.977.309	5.240.221	5.382.236	4.239.753	4.435.802	3,1%
Περιποίηση προσώπου-σώματος	51.094.812	49.451.212	50.108.029	56.730.830	52.480.895	52.063.488	36,0%
Περιποίηση μαλλιών	93.401.634	101.505.112	98.802.655	52.400.057	54.244.982	58.014.731	40,1%
Λοιπά	3.565.218	4.816.552	5.708.636	6.914.884	7.977.683	12.708.468	8,8%
Σύνολο	176.826.631	168.783.882	174.389.388	133.237.486	134.063.074	144.773.834	100,0%
Αξία σε €							Πηγή: ΕΣΥΕ

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη του παραπάνω πίνακα αφού όπως φαίνεται στην τελευταία στήλη, για το έτος 2003, η αξία των εγχωρίως παραγόμενων καλλυντικών ανήλθε σε € 144,8 εκατ. εκ των οποίων το 40,1% προήλθε από τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών (€ 58 εκατ.), το 36% από τα προϊόντα περιποίησης προσώπου και σώματος (€ 52 εκατ.) και το 12,1% από αρωματικά προϊόντα. Το 2003, το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων μακιγιάζ στις πωλήσεις των εγχωρίως παραγόμενων καλλυντικών ήταν πολύ περιορισμένο, μόνο 3,1% δηλαδή € 4,4 εκατ.

4.4.5. Εξωτερικό Εμπόριο Καλλυντικών (Εισαγωγές και εξαγωγές)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, οι εισαγωγές καλλυντικών για την περίοδο 1991-2004 παρουσιάζονται στον πίνακα 4.3.5.1.

Έτος	Εισαγωγές	Μεταβολή (%)
1991	49.291.269	-
1992	69.267.792	40,5
1993	89.429.200	29,1
1994	113.998.533	27,5
1995	129.531.915	13,6
1996	141.502.568	9,2
1997	166.060.161	17,4
1998	205.813.646	23,9
1999	202.188.596	-1,8
2000	298.586.685	47,7
2001	253.085.569	-15,2
2002	405.687.678	60,3
2003	330.761.336	-18,5
2004	359.443.297	8,7
Αξία σε €		Πηγή: ΕΣΥΕ
*Προσωρινά στοιχεία		

Ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των εισαγωγών καλλυντικών για την οχταετία 1991-1998 ήταν 22,7%. Αντιθέτως, κατά την εξαετία 1999-2004, η αξία των εισαγωγών αυτών παρουσίασε διακυμάνσεις. Συγκεκριμένα για την περίοδο 2003-2004, η άνοδος που σημειώθηκε ήταν 8,7%. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις κυριότερες χώρες προέλευσης των καλλυντικών για την περίοδο 2001-2004.

Χώρα προέλευσης	2001	2002	2003	2004
Γαλλία	81.179.230	76.892.365	106.407.812	112.275.054
Γερμανία	54.056.607	204.373.655	88.519.385	94.440.153
Ιταλία	33.866.884	39.499.981	46.460.163	53.120.561
Μεγάλη Βρετανία	30.763.551	28.941.109	27.725.474	31.297.531
Ολλανδία	8.677.313	9.599.522	12.538.126	15.012.255
Ισπανία	10.746.911	10.700.005	15.222.019	14.856.715
Βέλγιο	11.110.970	4.826.807	4.405.177	5.555.530
Κύπρος **	-	-	-	2.214.022
Λουξεμβούργο	-	-	-	2.200.700
Πορτογαλία	-	-	-	1.818.459
Σουηδία	-	-	-	1.408.083
Τσεχία **	-	-	-	1.083.790
Λοιπές χώρες Ε.Ε.	1.779.708	1.917.326	5.418.437	3.933.181
Σύνολο Ε.Ε.	232.181.174	376.750.770	306.696.593	340.216.034
Ισραήλ	4.487.053	7.670.333	6.716.622	6.090.701
ΗΠΑ	7.031.894	6.279.817	4.858.506	5.546.931
Ελβετία	1.955.248	4.177.886	2.941.341	2.199.123
Κίνα	1.777.253	1.843.352	1.808.909	1.285.215
Τσεχία **	253.197	1.374.460	1.377.284	-

Χώρα προέλευσης	2001	2002	2003	2004
Κύπρος **	1.255.957	870.533	774.813	-
Τουρκία	683.511	638.948	672.929	-
Ιαπωνία	1.000.352	1.072.430	239.508	-
Λοιπές Τρίτες Χώρες	2.459.930	5.009.149	4.674.831	4.105.293
Σύνολο Τρίτων Χωρών	20.904.395	28.936.908	24.064.743	19.227.263
Γενικό Σύνολο	253.085.569	405.687.678	330.761.336	359.443.297
Αξία σε €				
* Προσωρινά στοιχεία				
** Εντάχθηκαν στην Ε.Ε. το 2004				
				Πηγή: ΕΣΥΕ

Οι εισαγωγές καλλυντικών από την Ευρωπαϊκή Ένωση ακολούθησαν σε γενικές γραμμές μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 13,6% για την υπό εξέταση τετραετία. Εξ αιτίας της διεύρυνσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σημειώθηκε μεγάλη αύξηση το 2004 στις εισαγωγές και έτσι η αξία τους έφτασε τα € 340,2 εκατ. αντιπροσωπεύοντας το 94,7% των συνολικών εισαγωγών.

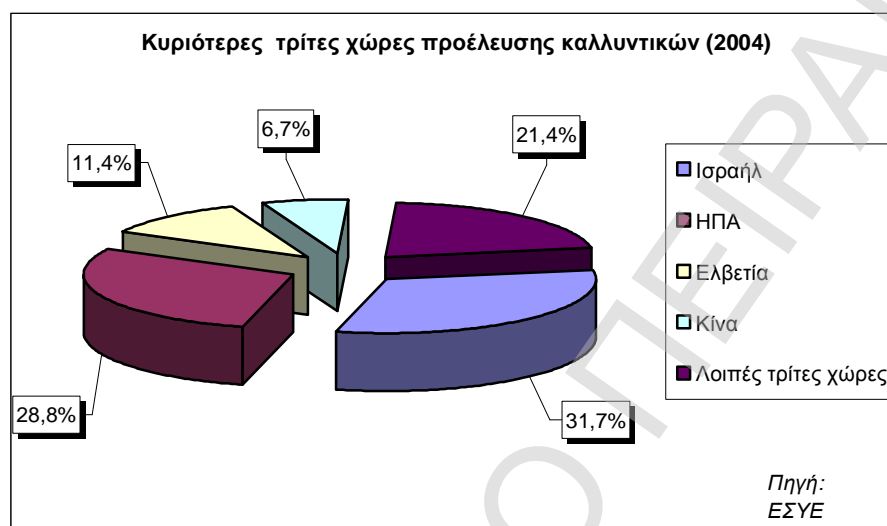
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.5.3: Κυριότερες χώρες προέλευσης καλλυντικών από την Ευρωπαϊκή Ένωση (2004)	
Χώρες	Μερίδιο
Γαλλία	33,0%
Γερμανία	28,1%
Ιταλία	15,6%
Μεγάλη Βρετανία	9,2%
Ολλανδία	4,4%
Ισπανία	4,4%
Λοιπές χώρες Ε.Ε.	5,4%
Πηγή: ΕΣΥΕ	

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 4.3.5.3, η βασικότερη χώρα προέλευσης των καλλυντικών για την Ελλάδα ήταν η Γαλλία, αντιπροσωπεύοντας το 33% (€ 112,3 εκατ.) της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τη δεύτερη θέση σε αυτή την κατάταξη κατείχε η Γερμανία με ποσοστό 28,1% (€ 95,4 σε απόλυτα νούμερα), την τρίτη θέση η Ιταλία με ποσοστό 15,6% (€ 53,1 εκατ) και την τέταρτη η Μεγάλη Βρετανία με μερίδιο συμμετοχής 9,2% (€ 31,3 εκατ.). Ο βαθμός συγκέντρωσης των προαναφερθέντων κρατών είναι πολύ μεγάλος καθώς το 2004 κάλυψαν το 85,9% των εισαγωγών από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το 81,3% των συνολικών εισαγωγών.

Την πρώτη θέση στην κατάταξη των εισαγωγών από τρίτες χώρες κατέλαβε το Ισραήλ, αντιπροσωπεύοντας το 31,7% (€6 εκατ) των εισαγωγών από τρίτες

χώρες. Ακολουθούν οι ΗΠΑ σε αυτή την κατάταξη με € 5,5 εκατ καταλαμβάνοντας έτσι το 28,8% των εν λόγω εισαγωγών.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3.5.1



Οι εξαγωγές καλλυντικών για την περίοδο 1991-2004 φαίνονται στον πίνακα 4.3.5.4. Κατά την περίοδο αυτή, οι εξαγωγές καλλυντικών παρουσίασαν σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 25,2%. Παρά ταύτα, το 2004 παρατηρήθηκε μείωση των εξαγωγών σε σχέση με το προηγούμενο έτος κατά 6,5% δηλαδή σε απόλυτες τιμές, επήλθε μείωση από € 145,6 εκατ. το 2003 σε € 136,1 εκατ. το 2004.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.5.4: Εξαγωγές καλλυντικών (1991-2004)		
Έτος	Εξαγωγές	Μεταβολή (%)
1991	17.980.924	-
1992	12.302.274	-31,6
1993	15.782.832	28,3
1994	15.776.963	0,0
1995	22.529.714	42,8
1996	27.501.101	22,1
1997	28.895.084	5,1
1998	41.241.379	42,7
1999	66.931.279	62,3
2000	100.719.897	50,5
2001*	105.037.191	4,3
2002*	104.491.748	-0,5
2003*	145.600.482	39,3
2004*	136.140.130	-6,5
Αξία σε €		Πηγή: ΕΣΥΕ
*Προσωρινά στοιχεία		

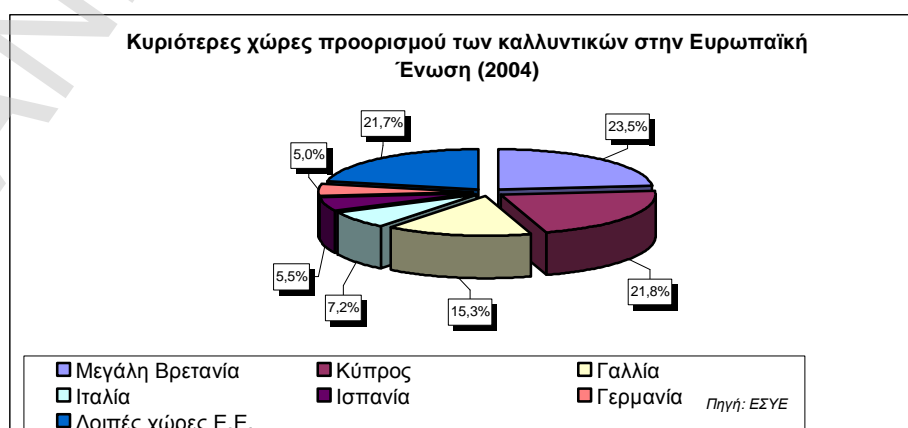
Ο πίνακας 4.3.5.5 παρουσιάζει τις κυριότερες χώρες προορισμού για την τετραετία 2001-2004. Ανοδική πορεία σημείωσαν οι εξαγωγές καλλυντικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Σημαντική αύξηση στις εξαγωγές καλλυντικών παρουσιάστηκε το 2004, περίπου 53% σε σχέση με το 2003, καλύπτοντας έτσι το 52,5% των συνολικών εξαγωγών, κυρίως λόγω και της διεύρυνσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σε απόλυτα νούμερα, το 2003 οι αξία των εξαγωγών ήταν € 46,8 εκατ. ενώ το 2004 ήταν € 71,5 εκατ..

Οι πιο πολλές εξαγωγές απορροφήθηκαν το 2004 από τη Μ. Βρετανία με ποσοστό απορρόφησης 23,5% (€ 16,8 εκατ.), την Κύπρο με μερίδιο συμμετοχής 21,8% (€ 15,6 εκατ.) και τη Γαλλία με 15,3% (€ 10,9 εκατ.). Οι χώρες αυτές, συγκέντρωσαν από κοινού το 60,6% των εξαγωγών στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εκτός από αυτές τις χώρες, αξιόλογη συμμετοχή είχαν και η Ιταλία, η Ισπανία, η Γερμανία που από κοινού απορρόφησαν το 17,7% των εξαγωγών προς την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Χώρες	Μερίδιο
Μεγάλη Βρετανία	23,5%
Κύπρος	21,8%
Γαλλία	15,3%
Ιταλία	7,2%
Ισπανία	5,5%
Γερμανία	5,0%
Λοιπές χώρες Ε.Ε.	21,7%

Πηγή: ΕΣΥΕ

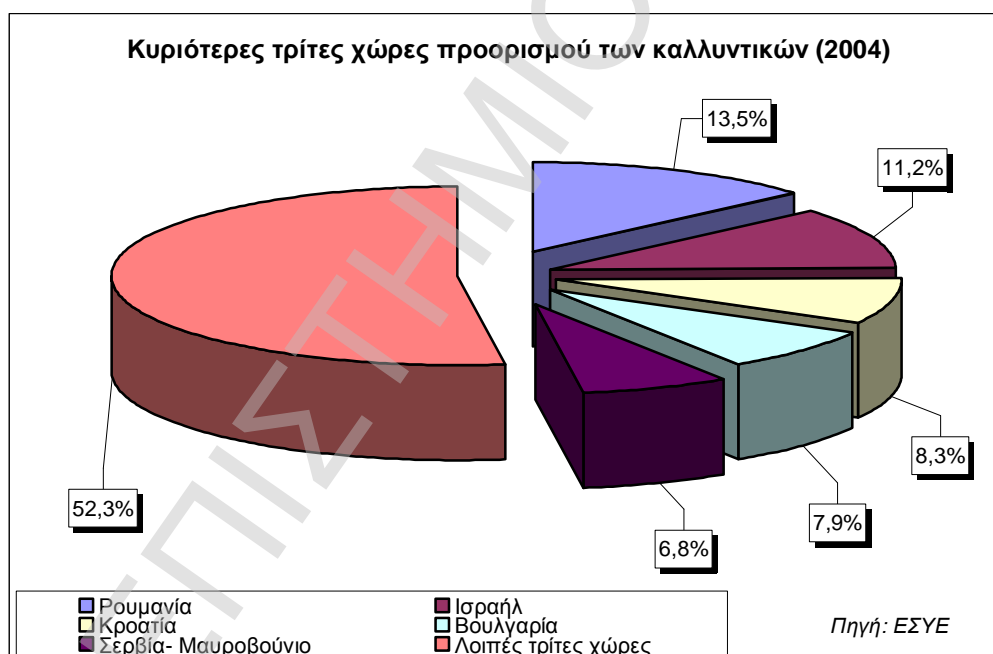
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3.5.2



Το 2004, οι εξαγωγές καλλυντικών προς τις τρίτες χώρες ανήλθαν σε €64,6 εκατ. μειώθηκαν δηλαδή κατά 34,6% σε σχέση με το 2003 (€ 98,8 εκατ.). Σχετικά με τις πιο σημαντικές τρίτες χώρες προορισμού των καλλυντικών, την πρώτη θέση για το 2004 κατέλαβε η Ρουμανία (€ 8,7 εκατ.) απορροφώντας το 13,5% των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας (βλ. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3.5.3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.5.6: Κυριότερες τρίτες χώρες προορισμού των καλλυντικών (2004)	
Χώρες	Μερίδιο
Ρουμανία	13,5%
Ισραήλ	11,2%
Κροατία	8,3%
Βουλγαρία	7,9%
Σερβία- Μαυροβούνιο	6,8%
Λοιπές τρίτες χώρες	52,3%

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3.5.3



Τη δεύτερη θέση σε αυτή την κατάταξη κατέλαβε το Ισραήλ με ποσοστό 11,2% (€7,2 εκατ.), την τρίτη θέση η Κροατία και την τέταρτη η Βουλγαρία με ποσοστά 8,3% (€5,3 εκατ.) και 7,9% (€5,1 εκατ.) αντίστοιχα.

Σχετικά με τη διάρθρωση των εξαγωγών ανά κατηγορία προϊόντος, την πρώτη θέση κατέλαβαν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος για το 2004 που ήταν και

το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών, με ποσοστό 71,5% (€ 97,2 εκατ.). Τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών σε αυτή την κατάταξη, είχαν συμμετοχή 16,2% και η αξία των εξαγωγών αυτών ανήλθε σε € 22 εκατ. Πολύ περιορισμένη συμμετοχή στις εξαγωγές των καλλυντικών είχαν οι κατηγορίες: μακιγιάζ, σαπουνιών καλλωπισμού, και αρωματικών προϊόντων που από κοινού συγκέντρωσαν το 12,4% του συνόλου της κατηγορίας αυτής. Τα εξαγόμενα αρωματικά προϊόντα σημείωσαν την αξιόλογη άνοδο του 9% (€ 12, 9 εκατ.) ενώ πολύ σημαντική άνοδο της τάξεως του 144% σημείωσαν τα εξαγόμενα σαπουνία καλλωπισμού διαμορφούμενη σε € 1,4 εκατ. το 2004. Αντιθέτως, μείωση του ποσοστού των εξαγωγών σημειώθηκε στην κατηγορία των προϊόντων μακιγιάζ το 2004, καθώς ανήλθαν στα € 2,6 εκατ.

4.4.6. Η Συνολική Εγχώρια Αγορά Καλλυντικών

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η εγχώρια αγορά καλλυντικών για την περίοδο 1991-2004. Το μέγεθος της αγοράς εκφράζει την αξία σε τιμές χονδρικής. Για να υπολογιστεί, πρέπει να εκτιμηθεί και η αξία που αφορά τις πωλήσεις των εισαγόμενων προϊόντων. Ο τύπος υπολογισμού της αξίας των εισαγόμενων καλλυντικών (σε τιμές χονδρικής) είναι:

Πωλήσεις εισαγόμενων προϊόντων=

Αξία εισαγωγών + Εμπορικό περιθώριο των εισαγωγέων

Η αξία των εισαγωγών είναι διαθέσιμη από τα στοιχεία εξωτερικού εμπορίου της ΕΣΥΕ. Ως εμπορικό περιθώριο των εισαγωγέων ορίστηκε για την παρούσα μελέτη το μέσο μικτό περιθώριο κέρδους που υπολογίστηκε από όλες τις εταιρίες νομικής μορφής ΑΕ και ΕΠΕ, οι οποίες είναι καταχωρημένες στη βάση δεδομένων της ICAP στον κλάδο και δραστηριοποιούνται στην αγορά των

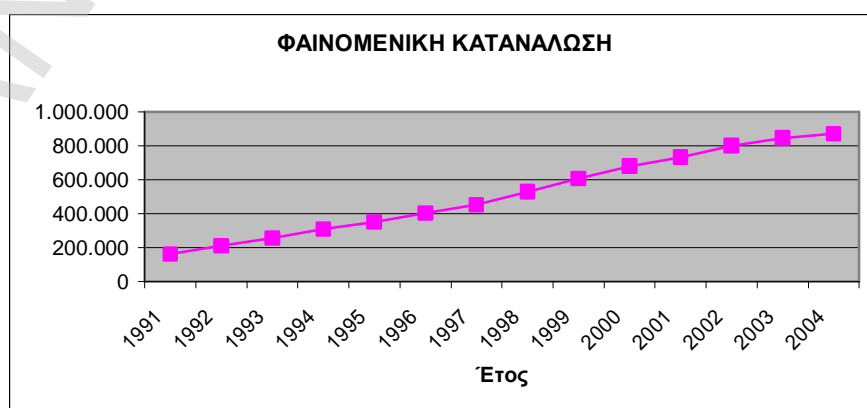
καλλυντικών. Από αυτό, προκύπτει ότι για το έτος 2004 το περιθώριο ήταν περίπου 53%-54% και ο μέσος όρος κόστους πωληθέντων ήταν 46%-47%. Με βάση τον παραπάνω συλλογισμό, έγινε η αναγωγή της αξίας των εισαγομένων έτσι ώστε να μπορέσει να υπολογιστεί η φαινομενική κατανάλωση. Για το έτος 2002, οι εκτιμήσεις της ΕΣΥΕ θεωρήθηκαν από την ICAP υπερεκτιμημένες και για αυτό το λόγο, έπρεπε να εκτιμηθούν ξανά.

Η εγχώρια αγορά καλλυντικών είχε ανοδική πορεία κατά το διάστημα 1991-2004 με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 13,8%. (ΠΙΝΑΚΑΣ και ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3.6.1.). Την τετραετία 2001-2004, ο ρυθμός αυτός μειώθηκε σε 5,9%. Το διάστημα 2003-2004 σημειώθηκε αύξηση ποσοστού 3% (από € 845,5 εκατ. το 2003 σε € 870,9 εκατ. το 2004.)

Έτος	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση	Ετήσια μεταβολή
1991	94.200	85.050	17.900	161.350	-
1992	101.300	122.350	12.350	211.300	31,0%
1993	115.300	155.950	15.850	255.400	20,9%
1994	123.300	200.750	15.600	308.450	20,8%
1995	144.400	226.850	22.300	348.950	13,1%
1996	141.500	277.300	16.700	402.100	15,2%
1997	169.300	309.950	28.250	451.000	12,2%
1998	198.000	369.800	40.500	527.300	16,9%
1999	201.650	478.700	72.850	607.500	15,2%
2000	204.800	575.600	99.800	680.600	12,0%
2001	218.000	620.500	105.000	733.500	7,8%
2002	222.000	684.400	104.900	801.500	9,3%
2003	231.000	760.100	145.600	845.500	5,5%
2004	230.000	777.100	136.200	870.900	3,0%

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς-ICAP

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3.6.1



4.4.7. Η εγχώρια αγορά καλλυντικών ανά εταιρία (με βάση την κατηγορία προϊόντος) και ανά κανάλι διανομής

Στα πλαίσια της ανάλυσης της αγοράς των καλλυντικών, κρίνεται απαραίτητο να γίνει διαχωρισμός ανά κανάλι διανομής γιατί η εξέλιξη της αγοράς διαφοροποιείται. Αυτή η ανάλυση, που αφορά τη χρονική περίοδο 1995-2004, γίνεται παρακάτω και, παράλληλα, γίνεται παρουσίαση των μεριδίων των κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου για το 2004.

Στον πίνακα 4.3.7.1. που ακολουθεί, φαίνεται η εγχώρια αγορά καλλυντικών ανά κανάλι διανομής για την περίοδο 1995-2004.

Έτος	Ευρεία	Επιλεκτική	Φαρμακεία	Κομμωτήρια	Απευθείας πωλήσεις	Σύνολο
1995	161.400	106.850	29.350	30.800	20.550	348.950
1996	184.900	127.700	32.300	35.200	22.000	402.100
1997	199.450	129.150	38.150	38.150	46.100	451.000
1998	225.000	146.700	49.900	47.000	58.700	527.300
1999	286.700	162.600	54.300	49.900	54.000	607.500
2000	319.800	199.400	58.700	54.000	48.700	680.600
2001	349.000	213.000	63.000	60.000	48.500	733.500
2002	379.000	236.000	67.000	67.000	52.500	801.500
2003	385.000	243.200	74.700	82.500	60.300	845.700
2004	395.000	245.200	78.400	87.100	65.200	870.900

Ποσά σε € χιλ. (τιμές χονδρικής) Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς-ICAP

Η αγορά της ευρείας διανομής καλλυντικών σημείωσε μια ανοδική πορεία την περίοδο 1995-2004, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 10,5%. Συγκεκριμένα, το 2003 η αξία της εν λόγω αγοράς εκτιμάται σε € 395 εκατ. και σε € 385 εκατ. το 2004, δηλαδή σημειώθηκε μια αύξηση της τάξεως του 2,6% κατά τη διάρκεια της περιόδου 2003-2004. Στην αγορά της επιλεκτικής διανομής συναντάμε επίσης πολύ σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης (9,7% που σε απόλυτα νούμερα είναι € 245,2 χιλ.) για το 2004.

Η αξία των καλλυντικών που διανέμονται σε φαρμακεία εκτιμάται ότι ανήλθε το 2004 σε € 78,4 εκατ.. Η συγκεκριμένη αγορά, σημείωσε μέσο ετήσιο ρυθμό

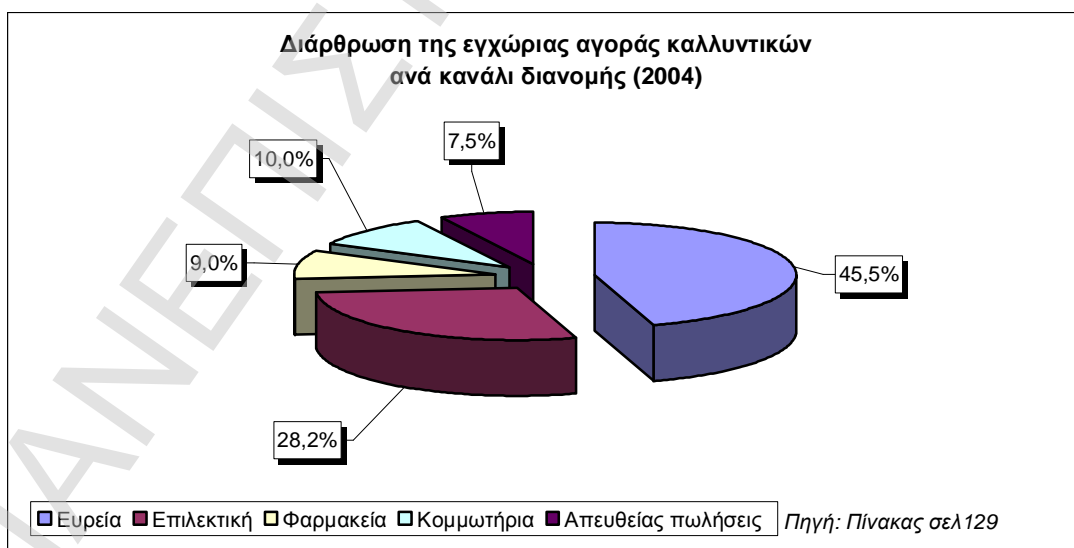
αύξησης 11,5%. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει προϊόντα περιποίησης σώματος και προσώπου καθώς και προϊόντα περιποίησης μαλλιών.

Η αξία της αγοράς καλλυντικών κομμωτηρίου εμφάνισε μέση ετήσια άνοδο 12,2% φτάνοντας το 2004 τα € 87,1 εκατ..

Η αξία των καλλυντικών των οποίων η διάθεση έγινε με απ' ευθείας πωλήσεις, ανήλθε το 2004 σε € 65,2 εκατ. σημειώνοντας μέση ετήσια άνοδο 13,7%.

Σχετικά με τη διάρθρωση της εγχώριας αγοράς καλλυντικών, για το έτος 2004, το κανάλι ευρείας διανομής κάλυψε το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς (45,5%) (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3.7.1) ενώ ακολούθησε με ποσοστό 28,2% το κανάλι της επιλεκτικής διανομής. Αντίθετα, η συμμετοχή των υπολοίπων καναλιών διανομής καλλυντικών (απ' ευθείας πωλήσεις, φαρμακεία, κομμωτήρια, φαρμακεία) κάλυψαν από κοινού το υπόλοιπο 26,5% της αγοράς.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3.7.1



Εκτός από τα προαναφερθέντα κανάλια διανομής, η διάθεση των καλλυντικών προϊόντων, (κυρίως της περιποίησης δέρματος), γίνονται μέσω ινστιτούτων

αισθητικής. Η αξία αυτής της αγοράς εκτιμάται περίπου στα € 12,5 εκατ. για το έτος 2004. **Αν λάβουμε υπόψη και τα καλλυντικά που διατίθενται στα ινστιτούτα, τότε η αξία της συνολικής αγοράς καλλυντικών, υπολογίζεται γύρω στα €883,4 εκατ. περίπου για το έτος αυτό.**

Τέλος, υπάρχει και ένα τελευταίο κανάλι διανομής, αυτό των καταστημάτων αφορολόγητων ειδών το οποίο έχει εκτιμηθεί ότι το 2004, έφτασε τα €67 εκατ. περίπου.

4.4.8. Μερίδια αγοράς ανά κανάλι διανομής

Στο κανάλι ευρείας διανομής καλλυντικών, οι επιχειρήσεις L'Oreal Hellas A.E. και Unilever Hellas AEBE κατείχαν την κυρίαρχη θέση για το 2004. Στο συγκεκριμένο κανάλι, σημαντική παρουσία είχαν και οι εταιρίες: Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς ΕΠΕ, Beiersdorf Hellas ΑΕ και η Johnson & Johnson Ελλάς ΑΕΒΕ.

Όσον αφορά την επιλεκτική διανομή η Εστέ Λωντέρ Ελλάς ΑΕ κατείχε, το ίδιο έτος, μερίδιο αγοράς μεταξύ του 26%-26,5% και ακολούθησε η L'Oreal Produits de Luxe Hellas ΑΕ. με εκτιμώμενο μερίδιο 13,5%-14% (πίνακας 4.3.8.1)

Επιχειρήσεις	Μερίδια
Εστέ Λωντέρ Ελλάς ΑΕ	26%-26,5%
L'Oreal Produits de Luxe Hellas ΑΕ	13,5%-14%
Γερολυμάτος Π.Ν. ΑΕΒΕ	9,5%-10%
Parfums Christian Dior Hellas ΑΕΒΕ	8%-8,55

Πηγή: ICAP-Εκτιμήσεις της αγοράς

Στο ίδιο κανάλι διανομής, σημαντικές θέσεις στην κατάταξη αυτή είχαν και οι εταιρίες Γερολυμάτος Π.Ν. ΑΕΒΕ με μερίδιο αγοράς 9,5%-10% και Parfums Christian Dior Hellas ΑΕΒΕ με μερίδιο 8%-8,5%. Το ποσοστό συγκέντρωσης των εταιριών του πίνακα ήταν αρκετά υψηλό αφού κυμάνθηκε γύρω στο 57%-59% για το έτος 2004. Στο κανάλι της επιλεκτικής διανομής, αξιόλογη παρουσία

σημείωσαν και οι εταιρίες Cosmetique Active Hellas A.E., η Notos Com. Holdings AE, η Σαράντης Γρ. ABEE και η Σοσιφάρ Ελλάς ΑΕΒΕ.

Στο κανάλι των φαρμακείων η εταιρία Cosmetique Active Hellas AE. κατέχει την πρώτη θέση με μερίδιο περίπου 21%-21,5%. Τη δεύτερη θέση με μερίδιο 19%-19,5% κατέλαβε στο συγκεκριμένο κανάλι διανομής η επιχείρηση Pierre Fabre Hellas AEE. Σημαντική παρουσία στο κανάλι αυτό έχουν και οι επιχειρήσεις Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ με εκτιμώμενο μερίδιο 12%-12,5% και Arivita ΑΕΒΕ με 11%-11,5%. Οι 6 επιχειρήσεις που παρουσιάζονται στον πίνακα 4.3.8.2. εκτιμάται ότι συγκέντρωσαν από κοινού το 2004 το 77,5%-80,5% της αγοράς.

Επιχειρήσεις	Μερίδια
Cosmetique Active Hellas AE	21%-21,5%
Pierre Fabre Hellas AEE	19%-19,5%
Κορρές Φυσικά Προϊόντα Α.Ε.	12%-12,5%
Arivita	11%-11,5%
Roche (Hellas) AE	7,5%-8%
Ωμέγα Φάρμα Ελλάς ΑΕ	7%-7,5%

Πηγή: ICAP-Εκτιμήσεις της αγοράς

Στο κανάλι των απ' ευθείας πωλήσεων την πιο σημαντική θέση κατέχει η Avon Cosmetics (Greece) Μονοπρόσωπη ΕΠΕ. Την αμέσως επόμενη θέση στην κατάταξη της σημαντικότητας κατέχει η Oriflame Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ. Οι δυο αυτές επιχειρήσεις, συγκέντρωσαν από κοινού το 2004 το 52%-53%. της αγοράς. Εκτός από αυτές τις δυο εταιρίες, σημαντική συμμετοχή στο συγκεκριμένο κανάλι διανομής έχουν και οι εταιρίες LR International Ελλάς ΕΠΕ και η Νούτρι – Μέτικς Ιντερνάσιοναλ ΑΕ.

Στο κανάλι των κομμωτηρίων οι εταιρίες L'Oreal Hellas AE, Wella Ελλάς ΑΕΒΕ και Rilken συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.

Στο κανάλι των ινστιτούτων αισθητικής, κυριαρχεί η εταιρία Diorphar AE η οποία απέσπασε για το 2004 μερίδιο αγοράς μεταξύ του 41%-41,5%.

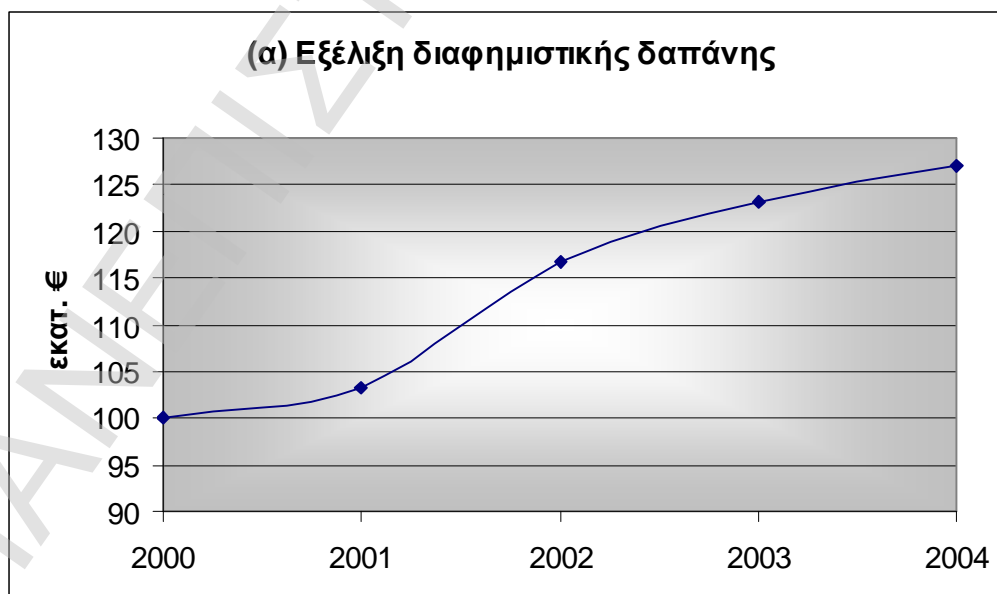
4.5. Διαφημιστική Δαπάνη

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των καλλυντικών, δαπανούν σημαντικά κονδύλια για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Στον πίνακα και το διάγραμμα 4.4.1 που ακολουθεί, φαίνεται ξεκάθαρα η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης για την πενταετία 2000-2004. Με βάση τα στοιχεία της Media Services A.E. η διαφημιστική δαπάνη ακολούθησε ανοδική πορεία κατά την εξεταζόμενη περίοδο της τάξεως του 6,1%. Το 2003 διαμορφώθηκε σε €123,2 εκατ. ενώ το 2004 σημείωσε άνοδο 3,1% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, σημειώνοντας τελική διαφημιστική δαπάνη €127 εκατ.

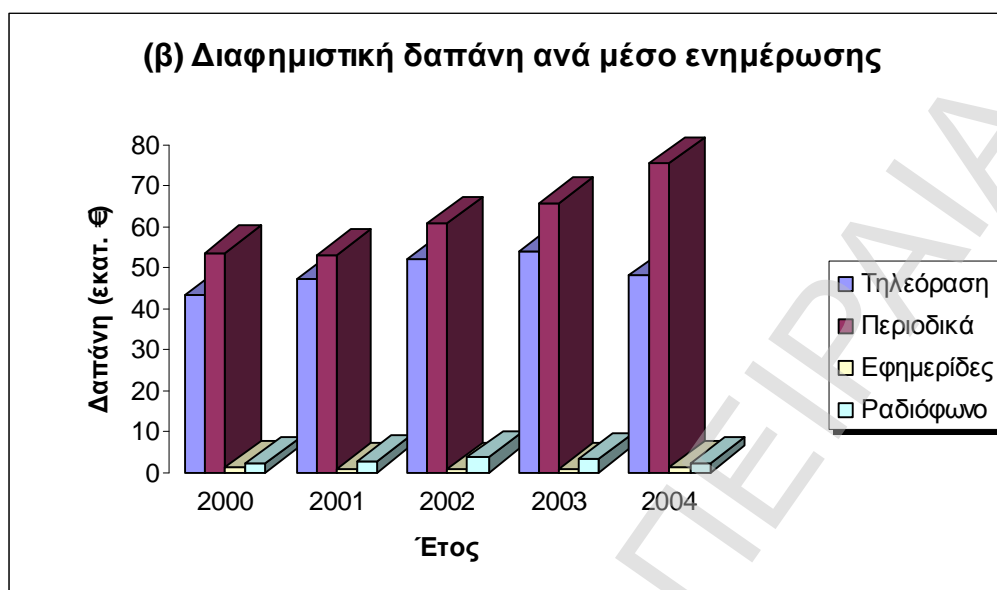
	2000	2001	2002	2003	2004
Τηλεόραση	42.993.397	47.005.288	51.824.012	53.820.152	48.111.593
Περιοδικά	53.678.650	52.908.493	60.741.472	65.614.120	75.302.034
Εφημερίδες	1.162.142	856.059	640.314	515.108	1.199.921
Ραδιόφωνο	2.201.027	2.514.312	3.550.035	3.202.678	2.388.414
Σύνολο	100.035.216	103.284.152	116.755.833	123.152.058	127.001.962

Πηγή: Media Services

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4.1.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4.2



Από το διάγραμμα 4.4.2 φαίνεται ότι τα περιοδικά αποτελούν το κυριότερο μέσο προβολής καλλυντικών διαχρονικά. Το 2004, το ποσοστό διαφημιστικής δαπάνης μέσω του περιοδικού τύπου επί του συνολικού ποσού δαπάνης των επιχειρήσεων του κλάδου για διαφήμιση ήταν 59,3% που σε απόλυτα νούμερα άγγιξαν τα € 75,3 εκατ. Τη δεύτερη θέση σε αυτή την κατάταξη κατείχε η τηλεόραση με μερίδιο συμμετοχής 37,9% (€ 48,1 εκατ.) ενώ πολύ περιορισμένη ήταν η συμμετοχή του ραδιοφώνου και των εφημερίδων που συγκέντρωσαν και τα δυο μαζί το 2,8% (€ 3,6 εκατ.) της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της Media Services A.E., το 2004 τα «προϊόντα ομορφιάς» συγκέντρωσαν μερίδιο 35,9% της διαφημιστικής δαπάνης (που σε απόλυτους αριθμούς είναι € 45,6 εκατ.) ενώ ακολούθησαν τα «καλλυντικά προσώπου-σώματος» με € 34,2 εκατ. δηλαδή 26,9% επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Τα κονδύλια που δαπανήθηκαν για τις διαφημίσεις των προϊόντων περιποίησης μαλλιών κυμάνθηκαν περίπου σε € 30,2 εκατ. αντιπροσωπεύοντας το 23,8% της συνολικής δαπάνης για διαφήμιση

το 2004. Τα ποσά που δαπανήθηκαν για τη διαφήμιση των προϊόντων μακιγιάζ και ξυρίσματος ήταν περιορισμένα (€ 16,4 εκατ. και € 590 χιλ. αντίστοιχα δηλαδή συνολικά το 13,4% της διαφημιστικής δαπάνης). Σε σχέση με αυτό το διαχωρισμό, η μόνη κατηγορία που εμφανίζει μειωμένη διαφημιστική δαπάνη την τελευταία διετία ήταν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών (-10,6%)

Κατηγορία καλλυντικών	2003	2004	Μεταβολή %
Περιποίησης μαλλιών	33.809.667	30.242.732	-10,6%
Προσώπου-σώματος	30.804.948	34.150.978	10,9%
Προϊόντα ομορφιάς	43.405.904	45.606.193	5,1%
Μακιγιάζ	14.795.260	16.411.888	10,9%
Προϊόντα ξυρίσματος	336.279	590.171	75,5%
Σύνολο	123.152.058	127.001.962	3,1%
Ποσά σε €			Πηγή: Media Services A.E.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τη διαφημιστική δαπάνη ανά κατηγορία προϊόντων για τη διετία 2003-2004

Κατηγορία προϊόντων	2003	2004
Περιποίηση Μαλλιών		
Αντιπυτ/κά σαμπουάν	2.906.919	1.160.109
Σαμπουάν	7.652.300	2.744.819
Παιδικά σαμπουάν	595.900	439.979
Χρωμοσαμπουάν/ Αντάυγειες	486.825	583.102
Βαφές μαλλιών	3.947.234	3.983.391
Μαλακτικά μαλλιών	1.402.516	110.508
Ζελέ-Αφροί χτενίσματος	2.849.017	1.693.602
Σπρέι χτενίσματος	1.619.264	633.364
Προστασία μαλλιών	2.071.766	4.055.117
Προϊόντα μαλλιών γενικά	10.024.932	14.510.082
Εταιρίες περιποίησης μαλλιών	252.994	328.660
Σύνολο	33.809.667	30.242.732
Καλλυντικά Προσώπου/ Σώματος		
Αντισηπτικά πρόσωπου	594.680	315.157
Γαλάκτωμα-λοσιόν πρόσωπου	494.524	552.589
Κρέμες πρόσωπου	6.907.165	8.267.583
Αντιρυτιδικές κρέμες	10.221.590	10.411.497
Σειρές περιποίησης πρόσωπου	3.749.758	4.374.479
Κρέμες χεριών	220.601	343.884
Body milk	925.602	999.508
Κρέμες σώματος	1.597.523	796.685
Κρέμες αδυνατίσματος	4.165.077	5.234.575
Μέθοδοι αδυνατίσματος	234.761	360.045
Περιποίηση ποδιών	382.792	586.941
Περιποίηση σώματος γενικά	954.449	715.785
Περιποίηση ματιών	309.702	864.641
Εταιρίες καλλ. Προσώπου-σώματος	46.722	327.608
Σύνολο	30.804.948	34.150.978
Προϊόντα ομορφιάς		
Σαπούνια	190.793	9.242
Υγρά κρεμοσάπωνα	407.470	733.933

Κατηγορία προϊόντων	2003	2004
Αφρόλουτρα/ ντους	4.405.373	3.302.929
Προϊόντα μπάνιου	414.282	502.557
Αποσμητικά σώματος	4.893.578	4.849.674
Αποσμητικές κρέμες σώματος	465.066	514.486
Αντιηλιακά	4.075.245	4.243.976
Αντιηλιακές κρέμες	1.356.834	1.042.437
Αποτριχωτικά	1.183.090	1.349.714
Γυναικείες κολόνιες	13.402.440	16.759.328
Ανδ. Κολόνιες	6.031.749	5.938.244
Ανδ.+ γυν. Κολόνιες	2.301.021	1.705.897
Γυναικείες σειρές καλλυντικών	3.527.555	3.605.101
Ανδρικές σειρές καλλυντικών	541.059	960.415
Προϊόντα ομορφιάς γενικά	83.330	16.386
Εταιρίες προϊόντων ομορφιάς	127.018	71.874
Σύνολο	43.405.904	45.606.193
Μακιγιάζ		
Κραγιόν	5.749.721	5.764.719
Βερνίκια νυχιών	144.332	224.407
Βερν. Νυχιών - Κραγιόν	91.107	16.897
Ρουζ-make up	2.956.747	3.879.701
Σκιές ματιών - μάσκαρα	2.669.435	3.176.927
Σειρές μακιγιάζ	2.803.447	2.906.570
Διάφορα προϊόντα μακιγιάζ	165.848	363.561
Μαντηλάκια-Βαμβάκι Ντεμακιγιάζ	214.623	79.107
Σύνολο	14.795.260	16.411.888
Προϊόντα Ξυρίσματος		
Αφροί ξυρίσματος	150.699	299.595
After shave	73.476	171.127
Σειρές ξυρίσματος	112.103	119.449
Σύνολο	336.279	590.171
Γενικό Σύνολο	123.152.058	127.001.962
Ποσά σε €		Πηγή:Media Services AE

Στον παρακάτω πίνακα, παραθέτουμε ενδεικτικά τα εμπορικά σήματα που σημείωσαν τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη ανά κατηγορία προϊόντος για το έτος 2004.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.4: Εμπορικά σήματα με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη ανά κατηγορία προϊόντος (2004)			
Κατηγορία προϊόντος	Εμπορικό σήμα με τη μεγαλύτερη προβολή (φθίνουσα σειρά)	% διαφημιστικής δαπάνης επί του συνόλου της κατηγορίας προϊόντος	Διαφημιστική δαπάνη σε απόλυτα νούμερα (€) για το έτος 2004
Αντιπυριδικά σαμπουάν	1. Head and Shoulders for Men	42,6%	€494.800
	2. Ultrex	22,7%	€263.800
	3. Dercos	14,1%	€164.000
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	79,5%	€22.600 από €1.160.109 (όλης της κατηγορίας)
Σαμπουάν	1. Organics	47,4%	€1.300.000
	2. Vidal Sasoan Wash and Go	25,9%	€ 712.700
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	73,3%	€2.012.700 από €2.744.819 (όλης της κατηγορίας)
Βαφές μαλλιών	1. Koleston /Wella	20,4%	€811.000
	2. L'Oreal Couleur Experte	13,2%	€525.000
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	33,6%	€1.336.000 από €3.983.391 (όλης της κατηγορίας)

Κατηγορία προϊόντος	Εμπορικό σήμα με τη μεγαλύτερη προβολή (φθίνουσα σειρά)	% διαφημιστικής δαπάνης επί του συνόλου της κατηγορίας προϊόντος	Διαφημιστική δαπάνη σε απόλυτα νούμερα (€) για το έτος 2004
Ζελέ-Αφροί χτενίσματος	1. Fructis Style Hard Glue	20%	€338.720
	2. Fructis Style-Garnier αφρός	18,9%	€320.091
	3. Studio Line Gel /Invisifix	17,4%	€294.686
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	56,3%	€953.498 από €1.693.602 (όλης της κατηγορίας)
Προστασία μαλλιών	1. Foltene	14,3%	€578.600
	2. Priorin	12,03%	€487.900
	3. Pantene Pro-V	11,8%	€478.000
	4. Kerastase	10,6%	€429.000
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	48,73%	€1.973.500 από €4.055.117 (όλης της κατηγορίας)
Προστασία μαλλιών γενικά	1. Pantene Amino Prov	18,4%	€2.700.000
	2. Clairol/Essences	10,67%	€1.500.000
	3. Dove	7,6%	€1.100.000
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	36,67%	€5.300.000 από €14.510.082 (όλης της κατηγορίας)
Κρέμες προσώπου	1. Vichy Thermal Fix	9,2%	€761.800
	2. Vichy/ Normaderm	8,05%	€655.400
	3. Bepanthol	7,2%	€598.300
	4. Vichy Novad Antitaches	7,1%	€589.500
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	31,55%	€2.605.000 από €8.267.583 (όλης της κατηγορίας)
Αντιρυτιδικές κρέμες	1. Roc Retin-ox Correction	9,9%	€1.030.738
	2. Neutrogena Visibly Young	7,5%	€780.862
	3. Vichy Myokine	6,9%	€718.393
	4. Revitalift / L'Oreal	6,6%	€687.158
	5. Nivea Visage New Skin	6,3%	€655.924
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	37,2%	€10.411.497
Σειρές προσώπου	1. Nivea Visage Young	11,7%	€511.200
	2. Clinique Repair Wear	9,3%	€407.300
	3. Juvena Juventical	7,1%	€312.200
	4. Clinique 3 Step	6,6%	€288.900
	5. L'Oreal Pure Zone	6%	€263.600
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	40,7%	€1.783.200 από €4.374.479 (όλης της κατηγορίας)
Κρέμες αδυνατίσματος	1. Vichy Liposyne	13,5%	€705.000
	2. Dove Firming Action	13,4%	€701.800
	3. Roc Modelling	10,5%	€551.900
	4. L'Oreal Perfect Slim	10,3%	€537.500
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	47,7%	€2.496.200 από €5.234.575 (όλης της κατηγορίας)
Αφρόλουτρα-ντους	1. Lux	24,2%	€801.000
	2. Dove Indulging Cream Shower	19,8%	€652.800
	3. Palmolive Thermal Spa	15,2%	€500.300
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	49,2%	€1.625.041 από €3.302.929 (όλης της κατηγορίας)
Αποσμητικά σώματος	1. Noxzema	23,1%	€1.100.000
	2. Palmolive Deodorant	13,3%	€646.000
	3. Axe	9,1%	€441.400
	4. Rexona Activ Reserve	8,7%	€423.800
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	54,2%	€2.628.523 από €4.849.674 (όλης της κατηγορίας)
Αντηλιακά	1. Estee Lauder	17,6%	€745.500
	2. L'Oreal Solar Expertise	14,4%	€609.100
	3. Lancaster	11,8%	€500.700
	4. Bergasol	10,7%	€452.300
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	54,5%	€2.307.600 από €4.243.976 (όλης της κατηγορίας)

Κατηγορία προϊόντος	Εμπορικό σήμα με τη μεγαλύτερη προβολή (φθίνουσα σειρά)	% διαφημιστικής δαπάνης επί του συνόλου της κατηγορίας προϊόντος	Διαφημιστική δαπάνη σε απόλυτα νούμερα (€) για το έτος 2004
Αντιηλιακές κρέμες	1. Vichy Capital Soleil	44,6%	€464.800 από €1.042.437 (όλης της κατηγορίας)
Αποτριχωτικά	1. Veet Rasera	32,2%	€434.200
	2. Rapidepi	26,4%	€356.800
	3. Carnaby	14,8%	€200.200
	4. Nair	10,8%	€146.200
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	84,2%	€1.136.459 από €1.349.714 (όλης της κατηγορίας)
Γυναικείες κολόνιες	1. Estee Lauder/Beyond Paradise	9%	€1.500.000
	2. Dolce&Gabbana/Sicily	4,4%	€732.300
	3. Dolce&Gabbana/Light Blue	4,2%	€709.600
	4. Moschino Couture	4,1%	€693.000
	5. Christian Dior/J'Adore	3,9%	€652.600
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	25,6%	€4.287.500 από €16.759.328 (όλης της κατηγορίας)
Ανδρικές κολόνιες	1. Str8	5,5%	€325.900
	2. Lacoste	5,4%	€318.200
	3. Aramis Life	4,5%	€267.000
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	15,4%	€11.100 από €5.938.244 (όλης της κατηγορίας)
Γυναικείες σειρές καλλυντικών	1. Vichy	12,1%	€436.900
	2. Κορρές	11,4%	€409.800
	3. Estee Lauder	8,8%	€316.500
	4. Mastic	6,1%	€219.800
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	38,4%	€1.384.358 από €3.605.101 (όλης της κατηγορίας)
Κραγιόν	1. Lancome	12,8%	€736.900
	2. Max Factor	12,3%	€710.300
	3. Gemey Maybelline	11,5%	€661.600
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	36,6%	€2.109.887 από €5.764.719 (όλης της κατηγορίας)
Ρουζ-make up	1. Max Factor	14%	€544.400
	2. Nivea Beaute Make Up	13,8%	€536.900
	3. Gemey	10,7%	€413.900
	4. Lancome Make Up	8,2%	€316.800
	5. Vichy	7,7%	€297.300
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	54,4%	€2.110.557 από €3.879.701 (όλης της κατηγορίας)
Σκιές ματιών- μάσκαρα	1. L'Oreal	16,9%	€538.600
	2. Gemey Meybelline	15,1%	€481.100
	3. Lancome	14,5%	€461.900
	4. Estee Lauder	14,4%	€458.900
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	60,09%	€1.909.015 από €3.176.927 (όλης της κατηγορίας)
Σειρές μακιγιάζ	1. Seventeen	11%	€321.200
	2. Erre Due	9,1%	€264.400
	3. Lancome	8,8%	€255.400
	4. Cromatics / Rilken	8,6%	€249.100
	Σύνολο παραπάνω εμπορικών σημάτων	37,5%	€1.089.964 από €2.906.570 (όλης της κατηγορίας)

4.6. Η Ευρωπαϊκή αγορά

4.6.1. Θεσμικό πλαίσιο στην Ευρωπαϊκή Ένωση για τα καλλυντικά προϊόντα

Σύμφωνα με την οδηγία 76/768/ΕΟΚ, υπάρχει ένας κατάλογος που περιέχει όλες τις ουσίες που επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται στα καλλυντικά. Η χρήση μιας ουσίας που δεν εμπεριέχεται στον κατάλογο, μπορεί να επιτραπεί μόνο για τρία χρόνια και υπό την προϋπόθεση συνεχών ελέγχων στα συγκεκριμένα προϊόντα, που την έχουν ως συστατικό, από το κράτος, σε συνδυασμό με σαφή αναγραφή της ουσίας επάνω σε αυτό το καλλυντικό προϊόν. Σύμφωνα με τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα συστατικά του προϊόντος πρέπει να αναγράφονται επάνω στη συσκευασία, κατά φθίνουσα σειρά ως προς το βάρος τους.

Η ίδια οδηγία, δεν επιτρέπει στα κράτη-μέλη να εμποδίζουν την κυκλοφορία καλλυντικών προϊόντων εντός των ορίων τους, τα οποία είναι σύμφωνα με τους κανόνες που έχει θέσει η Ευρωπαϊκή Ένωση. Παρά ταύτα, εάν η ηγεσία ενός κράτους θεωρεί ότι ένα καλλυντικό προϊόν μπορεί να προκαλέσει κίνδυνο στην υγεία των μελών του, τότε μπορεί να το απαγορεύσει αφού ενημερώσει πρώτα την επιτροπή και τα λοιπά κράτη-μέλη σχετικά με τους λόγους της απαγόρευσης αυτής.

Η βασική οδηγία για τα καλλυντικά, έχει τροποποιηθεί συνολικά 7 φορές. Η τελευταία τροποποίηση της ήταν αυτή που τέθηκε σε ισχύ την 11η Μαρτίου του 2003. Με βάση αυτή την οδηγία - 2003/15/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου της 27ης Φεβρουαρίου 2003 - απαγορεύεται η διεξαγωγή δοκιμών παρασκευής καλλυντικών σε πειραματόζωα καθώς και η διάθεση στην

αγορά καλλυντικών προϊόντων που έχουν δοκιμαστεί σε ζώα. Τελικά, η εφαρμογή αυτή τέθηκε σε εφαρμογή μετά από δυο ακριβώς χρόνια, την 11 Μαρτίου του 2005. Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις που μπορούν να επιτραπούν οι δοκιμές σε πειραματόζωα, όπως για παράδειγμα η περίπτωση που υπάρχουν έντονες ανησυχίες για την ασφάλεια ενός συστατικού το οποίο θα χρησιμοποιηθεί στην παρασκευή προϊόντων ευρείας χρήσεως και δεν υπάρχει κάποιο υποκατάστατο του.

4.6.2. Στοιχεία της Ευρωπαϊκής Αγοράς καλλυντικών

Η Ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, σημείωσε ανοδική πορεία με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 1,7% την τριετία 2002-2004 και διαμορφώθηκε το 2004 στα € 36,3 δις. (τιμές χονδρικής). Το 82,5% της αγοράς καλλυντικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 78,2% της αγοράς της Δυτικής Ευρώπης συγκέντρωσαν από κοινού οι πέντε μεγάλες αγορές (Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία και Ισπανία).

Η κατανάλωση καλλυντικών στα δέκα (10) νέα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης εμφανίζεται ιδιαίτερα αυξημένη σε αντίθεση με το μικρό ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς καλλυντικών των παλαιότερων 15 κρατών μελών της Ε.Ε. Οι εν λόγω χώρες σημείωσαν αύξηση 7% (€ 4,2 δις σε τιμές λιανικής το 2004 σε σχέση με το 2003).

Σε τιμές χονδρικής, τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών σημείωσαν ποσοστό 25,1% στην αγορά των καλλυντικών, τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής 24,5%, τα προϊόντα περιποίησης δέρματος σημείωσαν ποσοστό 23,9% επί του συνόλου της αγοράς, τα αρώματα ποσοστό 14,7% και τα προϊόντα μακιγιάζ 11,8%.

Ολοένα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς κερδίζει ετησίως με σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης το κανάλι της ευρείας διανομής των καλλυντικών. Το έτος 2003, το κανάλι επιλεκτικής διανομής εννέα (9) κρατών της Ευρώπης σημείωσε αύξηση 2,6% και ανήλθε το 2004 σε € 7,5 δις (σε τιμές χονδρικής) με τη βασικότερη ανάπτυξη να παρατηρείται στη Γαλλία με € 1,7 δις η οποία συγκέντρωσε μερίδιο 22,8%. Στη συνέχεια αυτής την κατάταξης, εμφανίζεται το Ηνωμένο Βασίλειο με € 1,4 δις, η Γερμανία με € 1,2 δις, η Ισπανία € 1,11 δις και τέλος η Ιταλία με € 1,10 δις οι οποίες αντιπροσωπεύουν από κοινού το 63,8% της αγοράς.

Το 2004, στην Ευρωπαϊκή Αγορά καλλυντικών, τα δίκτυα διανομής που κέρδισαν τους περισσότερους καταναλωτές ήταν αυτά που φάνηκε να είναι περισσότερο ανταγωνιστικά σε επίπεδο τιμών διότι δόθηκε μεγάλη έμφαση από τους ίδιους τους καταναλωτές στο κόστος των προϊόντων. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επέδειξαν μια σημαντική παρουσία στην αγορά σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων και οι αγορές-στόχος ορίστηκαν από τις επιχειρήσεις, με βάση την ηλικιακή διάρθρωση των καταναλωτών. Το ίδιο έτος, αυξήθηκαν αισθητά οι επενδύσεις για έρευνα και ανάπτυξη στο συγκεκριμένο κλάδο και ειδικότερα στην κατηγορία περιποίησης δέρματος έκαναν την εμφάνιση τους πιο εξειδικευμένα προϊόντα με αποκορύφωμα τις νέες σειρές περιποίησης του ανδρικού δέρματος που λανσάρισαν όλες σχεδόν οι μεγάλες εταιρίες κατά την περίοδο 2005-2006, με στόχο να ανταποκριθούν στις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών.

4.6.3. Στοιχεία αγοράς Δυτικής Ευρώπης

Στο παρόν κεφάλαιο βλέπουμε στοιχεία της COLIPA (European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association) για την αγορά καλλυντικών στη Δυτική

Ευρώπη για τα έτη 2002-2004. Σημειώνεται ότι στα μεγέθη αυτά έχουν συμπεριληφθεί και τα προϊόντα στοματικής υγιεινής αλλά και καλλυντικά για παιδιά τα οποία όμως δεν αποτελούν αντικείμενο της μελέτης αυτής. Επιπλέον, γίνεται σύγκριση μεταξύ της αγοράς καλλυντικών της Δυτικής Ευρώπης με τις αντίστοιχες αγορές των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας.

Η αγορά καλλυντικών στη Δυτική Ευρώπη εμφάνισε μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 2,8%, για την τριετία 2002-2004. Συγκεκριμένα, το 2004, η αξία της (€ 59,5 δις) σημείωσε άνοδο της τάξεως του 2% σε σχέση με το 2003 (€ 58,3 δις). Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα όμως, ο ρυθμός αύξησης της αγοράς των καλλυντικών για το 2004 ήταν πολύ χαμηλότερος σε σχέση με τα προηγούμενα έτη.

Χώρα	2002	2003	2004	Μεταβολή 04/03 (%)	Συμμετοχή 2004 (%)
Γερμανία	11.090	11.234	11.046	-1,7	18,6
Γαλλία	10.048	10.437	10.382	-0,5	17,5
Ηνωμένο Βασίλειο	8.414	8.725	9.187	5,3	15,4
Ιταλία	8.014	8.281	8.462	2,2	14,2
Ισπανία	5.927	6.378	6.795	6,5	11,4
Ολλανδία	2.362	2.424	2.427	0,1	4,1
Βέλγιο-Λουξεμβούργο	1.572	1.650	1.682	1,9	2,8
Σουηδία	1.167	1.244	1.338	7,6	2,3
Ελλάδα	1.173	1.230	1.280	4,1	2,2
Αυστρία	1.160	1.190	1.212	1,8	2,0
Πορτογαλία	1.020	1.040	1.091	4,9	1,8
Δανία	812	837	879	5,0	1,5
Φιλανδία	618	656	672	2,4	1,1
Ιρλανδία	500	514	521	1,3	0,9
EU15	53.877	55.840	56.974	2,0	95,8
Ελβετία	1.603	1.620	1.634	0,9	2,7
Νορβηγία	830	819	865	5,6	1,5
Δυτική Ευρώπη	56.310	58.279	59.473	2,0	100,0
<i>Ποσά σε € εκατ.</i>					<i>Πηγή: COLIPA</i>

Το έτος 2004, οι πέντε μεγαλύτερες αγορές καλλυντικών συγκέντρωσαν από κοινού το 80,5% της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 77,1% της συνολικής αγοράς της Δυτικής Ευρώπης (οι χώρες αυτές ήταν η Γερμανία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία και η Ισπανία). Η αξία της αγοράς καλλυντικών στη Γαλλία και τη Γερμανία εμφάνισε μικρή μείωση το 2004 και αυτό οφείλεται στην ωρίμανση

των αγορών αυτών σε τέτοιο βαθμό ώστε να μην προσφέρονται πλέον περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης αλλά και στη γενική οικονομική δυσχέρεια που αντιμετωπίζουν αυτές οι δυο χώρες. Αντιθέτως, σημαντική αύξηση της κατανάλωσης καλλυντικών σημειώθηκε στη Σουηδία (7,6%), στην Ισπανία (6,5%) και στο Ηνωμένο Βασίλειο (5,3%).

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζεται η Ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών σε τιμές χονδρικής για την περίοδο 2002-2004. Η Ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών εμφάνισε άνοδο την τριετία 2002-2004, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 1,7%, όπως προκύπτει από τα στοιχεία της COLIPA. Συγκεκριμένα για το 2004, η αξία της ανήλθε σε €36,3 δις έναντι €35,6 δις το 2003, σημείωσε δηλαδή αύξηση της τάξεως του 1,9%. Στο μέγεθος αυτό, δεν συμπεριλαμβάνεται η αγορά αφορολόγητων ειδών.

Χώρα	2002	2003	2004	Μεταβολή 04/03 (%)	Συμμετοχή 2004 (%)
Γερμανία	7.155	7.248	7.126	-1,7	19,6
Γαλλία	6.280	6.523	6.489	-0,5	17,9
Ηνωμένο Βασίλειο	4.675	4.847	5.104	5,3	14,1
Ιταλία	5.167	5.320	5.430	2,1	15,0
Ισπανία	3.705	3.986	4.247	6,5	11,7
Ολλανδία	1.321	1.354	1.361	0,5	3,7
Βέλγιο-Λουξεμβούργο	881	924	942	1,9	2,6
Σουηδία	594	632	680	7,5	1,9
Ελλάδα	845	891	907	1,8	2,5
Αυστρία	682	700	713	1,9	2,0
Πορτογαλία	668	679	718	5,7	2
Δανία	423	437	459	5	1,3
Φιλανδία	344	364	374	2,7	1
Ιρλανδία	294	303	307	1,3	0,8
EU15	33.033	34.208	34.856	1,9	96
Ελβετία	999	1.014	1.023	0,9	2,8
Νορβηγία	401	413	436	5,5	1,2
Δυτική Ευρώπη	34.433	35.634	36.315	1,9	100
Ποσά σε € εκατ.					Πηγή: COLIPA

Τη μεγαλύτερη αύξηση στην κατανάλωσης καλλυντικών είχε η Σουηδία (7,5%) και αμέσως μετά η Ισπανία (6,5%). Ακολούθησαν η Πορτογαλία (5,7%), η Νορβηγία, (5,5%), το Ηνωμένο Βασίλειο (5,3%) και η Δανία (5%). Με βάση τα απόλυτα μεγέθη, η μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάστηκε στην Ισπανία (€ 261

εκατ.), στο Ηνωμένο Βασίλειο (€ 257 εκατ.) και στην Ιταλία (€ 110 εκατ.). Η Γερμανία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία και η Ισπανία συγκέντρωσαν από κοινού το 78,2% της αγοράς της Δυτικής Ευρώπης και το 81,5% της αγοράς καλλυντικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το 2004.

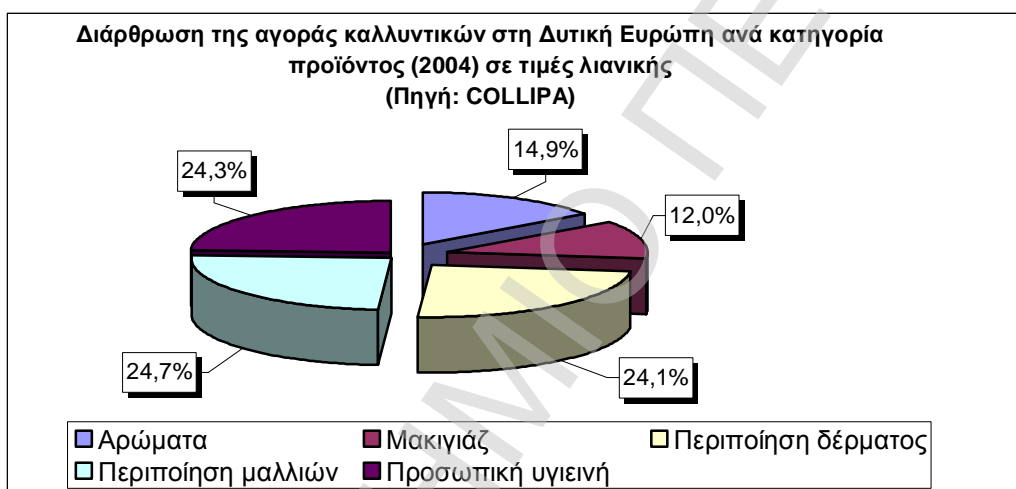
Αντιθέτως με το μικρό ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς των καλλυντικών των πρώην 15 κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα νέα 10 κράτη-μέλη εμφανίζουν αξιόλογη άνοδο στην ετήσια κατανάλωση τους. Η αξία των κρατών αυτών σε καλλυντικά προϊόντα ανήλθε για το 2004 σε € 4,2 δις (σε λιανικές τιμές) κατακτώντας έτσι το 7% περίπου της αντίστοιχης αγοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σημαντικοί ρυθμοί ανάπτυξης σε αυτή την κατάταξη παρατηρούνται κυρίως στις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων: περιποίηση δέρματος, μακιγιάζ και αρώματα. Η Πολωνία αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά καλλυντικών μεταξύ των 10 κρατών, η αξία της οποίας ανήλθε το 2004 σε € 1,89 δις (άνοδος 3,8% σε σχέση με το 2003). Η Ουγγαρία εμφάνισε το 2004 τη μεγαλύτερη αύξηση στην κατανάλωση καλλυντικών με ποσοστό 7,5%. Οι υψηλότεροι ρυθμοί ανάπτυξης παρατηρήθηκαν στα προϊόντα περιποίησης δέρματος (12,2%) και στα αποτριχωτικά (10,3%).

Όσον αφορά τις επιμέρους κατηγορίες καλλυντικών, τη μεγαλύτερη ανάπτυξη εμφανίζουν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος και τα προϊόντα μακιγιάζ. Οι συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων εμφάνισαν τη μεγαλύτερη άνοδο το 2004 (4,2%) σε σχέση με το 2003 (4%) σύμφωνα με στοιχεία της COLIPA. Μικρότερη άνοδο εμφάνισαν τα αρώματα κατά το ίδιο έτος (1,5%) και οριακές μεταβολές παρουσίασαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών και προσωπικής υγιεινής. Την περίοδο 2003/2004, τα προϊόντα περιποίησης δέρματος, τα προϊόντα μακιγιάζ

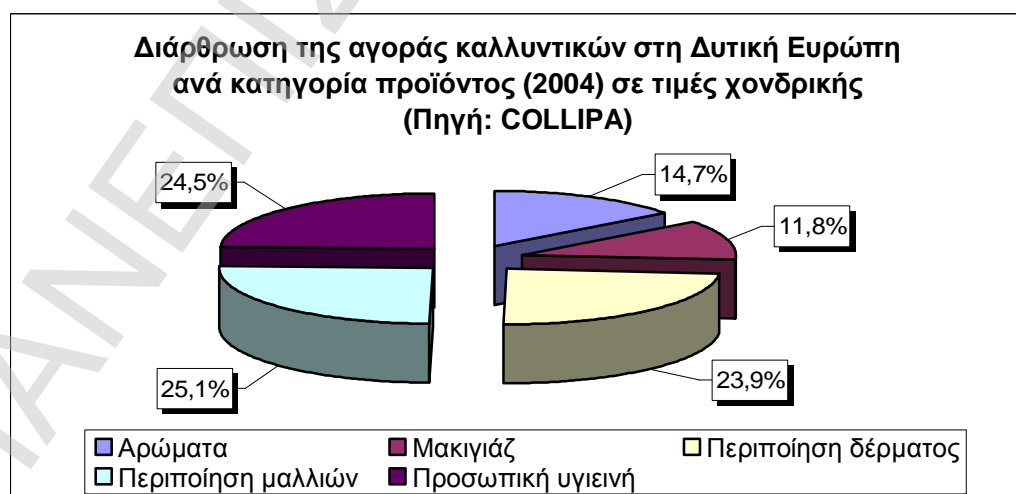
και τα αρώματα παρουσίασαν άνοδο της τάξεως του 3,9%, 3,7% και 1,5% αντίστοιχα.

Τα διαγράμματα 4.5.3.1 και 4.5.3.2 που ακολουθούν, εμφανίζουν τη διάρθρωση της ευρωπαϊκής αγοράς καλλυντικών τόσο σε λιανικές όσο και σε χονδρικές τιμές.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5.3.1



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5.3.2.



Από το διάγραμμα προκύπτει ότι οι κυριότερες κατηγορίες καλλυντικών, σε τιμές λιανικής, στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης ήταν οι παρακάτω: Η

κατηγορία προϊόντων περιποίησης μαλλιών (περιλαμβάνονται σε αυτή και προϊόντα που διανέμονται σε κομμωτήρια), τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής (προϊόντα ξυρίσματος, αποσμητικά, αφρόλουτρα, προϊόντα στοματικής υγιεινής κλπ) και τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αντιπροσωπεύοντας το 24,7%, το 24,3% και το 24,1% της συνολικής αγοράς αντίστοιχα. Τα αρώματα συγκέντρωσαν το 14,9% και το μακιγιάζ το 12% της αγοράς. Σε τιμές χονδρικής, τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών είχαν ποσοστό συμμετοχής 25,1% στην αγορά και αμέσως μετά ακολούθησαν τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής με 24,5% και τα προϊόντα περιποίησης δέρματος με 23,9%. Από τον ΠΙΝΑΚΑ 4.5.3.3, φαίνεται ότι το 2004, η Γαλλία αποτέλεσε τη μεγαλύτερη αγορά στον τομέα των αρωμάτων καλύπτοντας το 21,5% της Δυτικοευρωπαϊκής αγοράς και το 22,2% της αγοράς αρωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ίδιο έτος, η αξία των αρωμάτων στη Γαλλία ανήλθε σε € 1,15 δις (χονδρικές τιμές) ποσοστό κατά 2,2% χαμηλότερο από αυτό του προηγούμενου έτους. Αντιθέτως, αξιόλογη αύξηση στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων σημειώθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Σουηδία με ποσοστά 11,1% και 6,4% αντιστοίχως. Όσον αφορά στα προϊόντα μακιγιάζ οι τέσσερις μεγάλες αγορές (Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο και Ιταλία) κάλυψαν από κοινού το 69,7% της Δυτικής Ευρώπης και το 72,8% της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το έτος 2004.

Χώρα	Αρώματα	Μακιγιάζ	Περιποίηση δέρματος	Περιποίηση μαλλιών	Προσωπική υγιεινή	Σύνολο
Γερμανία	810	814	1.588	1.812	2.102	7.126
Γαλλία	1.148	683	1.952	1.521	1.185	6.489
Ηνωμ.Βασίλειο	728	763	956	1.275	1.382	5.104
Ιταλία	673	731	1.373	1.201	1.452	5.430
Ισπανία	999	361	1.054	1.005	828	4.247
Ολλανδία	160	143	283	393	382	1.361
Βέλγιο/Λουξεμβούργο	169	95	200	279	199	942
Σουηδία	48	111	129	224	169	681
Ελλάδα	95	98	225	316	173	907

Χώρα	Αρώματα	Μακιγιάζ	Περιποίηση δέρματος	Περιποίηση μαλλιών	Προσωπική υγιεινή	Σύνολο
Αυστρία	77	114	157	182	183	713
Πορτογαλία	112	45	153	238	170	718
Δανία	82	50	90	146	92	460
Φιλανδία	16	53	88	133	84	374
Ιρλανδία	46	45	63	63	90	307
ΕU 15	5.162	4.106	8.310	8.788	8.490	34.856
Ελβετία	135	111	250	236	292	1.024
Νορβηγία	25	73	106	114	118	436
Δυτική Ευρώπη	5.322	4.290	8.666	9.138	8.900	36.316
<i>Ποσά σε € εκατ.</i>						<i>Πηγή: COLIPA</i>

Η Γερμανία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία και η Ισπανία, αποτέλεσαν τις κυριότερες αγορές και στα προϊόντα υγιεινής. Στα προϊόντα περιποίησης δέρματος, την πρώτη θέση κατάλαβε η Γαλλία (€ 1,95 δις) και για αυτό το λόγο, θα γίνει μια διεξοδικότερη ανάλυση της αγοράς αυτής στη στο επόμενο κεφάλαιο εστιασμένη κυρίως στην αγορά των ανδρικών δερμοκαλλυντικών. Ακολούθησαν στην ίδια κατηγορία η Γερμανία (€ 1,59 δις), η Ιταλία (€ 1,37 δις) και η Ισπανία (€ 1 δις). Σε τιμές λιανικής, οι πέντε μεγαλύτερες αγορές αντιπροσώπευσαν το 80,4 της συνολικής αγοράς αρωμάτων της Δυτικής Ευρώπης, το 78,2% της αγοράς προϊόντων περιποίησης δέρματος, το 75,9% της συνολικής αγοράς μακιγιάζ, το 76,8% της αγοράς περιποίησης μαλλιών και το 77,6% της αγοράς προϊόντων προσωπικής υγιεινής (πίνακας 4.5.3.4)

Σε πολλές κατηγορίες καλλυντικών, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν σημαντική παρουσία ενώ οι εταιρίες, επικέντρωσαν τη στρατηγική τους σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες καταναλωτών. Το 2004, ενισχύθηκαν σημαντικά οι δαπάνες των εταιριών για έρευνα και ανάπτυξη. Ειδικότερα, στην κατηγορία περιποίησης δέρματος έκαναν την εμφάνιση τους πιο εξειδικευμένα προϊόντα, κυρίως κατά της γήρανσης έτσι ώστε να ανταποκριθούν στις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Σε αυτή την κατηγορία, τα προϊόντα που απευθύνονται στην αντιγήρανση και την ενυδάτωση του ανδρικού δέρματος, φάνηκε να μπαίνουν δυναμικά στην αγορά. Για να αποκτήσει ο

αναγνώστης μια πιο εμπειριστατωμένη άποψη σχετικά με την Ευρωπαϊκή αγορά ανά κατηγορία προϊόντος, παρατίθεται στη συνέχεια και ο πίνακας 4.5.3.4 ο οποίος δίνει την ίδια πληροφόρηση με τον πίνακα 4.5.3.3, σε τιμές λιανικής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5.3.4: Η Ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών ανά κατηγορία προϊόντος σε τιμές λιανικής (2004)						
Χώρα	Αρώματα	Μακιγιάζ	Περιποίηση δέρματος	Περιποίηση μαλλιών	Προσωπική υγιεινή	Σύνολο
Γερμανία	1.256	1.261	2.462	2.808	3.259	11.046
Γαλλία	1.837	1.093	3.123	2.434	1.896	10.383
Ηνωμ.Βασίλειο	1.310	1.373	1.721	2.295	2.488	9.187
Ιταλία	1.103	1.133	2.226	1.778	2.221	8.461
Ισπανία	1.599	577	1.686	1.608	1.325	6.795
Ολλανδία	321	293	547	625	641	2.427
Βέλγιο/Λουξεμβούργο	296	184	378	499	325	1.682
Σουηδία	104	239	270	387	338	1.338
Ελλάδα	138	143	348	425	226	1.280
Αυστρία	130	194	267	310	311	1.212
Πορτογαλία	196	69	241	330	255	1.091
Δανία	161	95	170	283	170	879
Φιλανδία	28	96	159	238	151	672
Ιρλανδία	77	77	106	108	153	521
EU 15	8.556	6.827	13.704	14.128	13.759	56.974
Ελβετία	229	188	425	354	438	1.634
Νορβηγία	50	146	211	227	231	865
Δυτική Ευρώπη	8.835	7.161	14.340	14.709	14.428	59.473
Ποσά σε € εκατ.						Πηγή: COLIPA

4.7. Σύγκριση της αγοράς καλλυντικών της Δυτικής Ευρώπης με τις αγορές των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας

Ακολουθεί μια σύγκριση της αγοράς καλλυντικών της Δυτικής Ευρώπης με τις αντίστοιχες αγορές των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας. Από τη σύγκριση αυτή προκύπτει ότι η Δυτική Ευρώπη αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά προϊόντων προσωπικής περιποίησης παγκοσμίως (το 2004 είχε 395,4 εκατ. καταναλωτές, ενώ η αξία της σε τιμές χονδρικής ανήλθε σε € 36,3 δις.)

Στις Η.Π.Α., η αγορά καλλυντικών για το 2004 παρουσίασε 2,1% αύξηση σε σχέση με το 2003, ενώ σε απόλυτα νούμερα η αξία αυτής της αγοράς ανήλθε σε € 25,7 δις. Η κυριότερη κατηγορία καλλυντικών στις Η.Π.Α. ήταν αυτή των προϊόντων περιποίησης δέρματος η οποία αντιπροσώπευσε και το 26% της συνολικής αγοράς. Η δεύτερη κατηγορία σε αυτή την κατάταξη ήταν τα

προϊόντα περιποίησης μαλλιών (20%) και η τρίτη τα προϊόντα μακιγιάζ με ποσοστό 16%.

Στην Ιαπωνία, σημειώθηκε μια οριακή αύξηση της αξίας της συγκεκριμένης αγοράς σε τιμές χονδρικής, της τάξεως του 0,5% μεταξύ των ετών 2003-2004. Το 2004 τελικά, η αξία της αγοράς αυτής ήταν € 11,9 δις ενώ η σειρά κατάταξης των κατηγοριών που είχαν μεγάλη βαρύτητα σε αυτήν ήταν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος με ποσοστό συμμετοχής (47%), το μακιγιάζ (22%) και τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών (15%).

Τόσο στην αγορά των Η.Π.Α. όσο και σε πολλές χώρες της Δυτικής Ευρώπης αλλά και στην Ιαπωνία, τα προϊόντα περιποίησης δέρματος και τα ανδρικά καλλυντικά είχαν πολύ μεγάλη ζήτηση. Πιο συγκεκριμένα, το 2004 πολλές νέες σειρές ανδρικών καλλυντικών έκαναν δυναμικά την εμφάνιση τους στην αγορά ενώ παράλληλα, η διαφημιστική τους προβολή έγινε πολύ έντονη κατά το ίδιο έτος.

Ύστερα από την ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών στο τέταρτο κεφάλαιο, ακολουθεί η διερεύνηση και ανάλυση της αγοράς των ανδρικών καλλυντικών με εστίαση στα προϊόντα περιποίησης του δέρματος του προσώπου.

Βιβλιογραφία κεφαλαίου

1. [\(<http://en.wikipedia.org/wiki/Cosmetics>\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Cosmetics), "Cosmetics, history, purpose, types of cosmetics, Ingredients"
2. Πηγή: ICAP
3. Πηγή: ΕΣΥΕ
4. Πηγή: COLIPA
5. Πηγή: Media Services AE
6. Πηγή: Αρχείο μελών ΠΣΒΑΚ (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχανιών Αρωμάτων και Καλλυντικών) 1999

5. Ανδρικά καλλυντικά

5.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται η αγορά των καλλυντικών περιποίησης του ανδρικού δέρματος και ειδικότερα του προσώπου. Αρχικά εξετάζεται η μεταβολή των ανδρικών προτύπων και πως εξηγείται, ενώ στη συνέχεια γίνεται αναφορά σε κάποια γενικά στοιχεία της αγοράς των ανδρικών καλλυντικών στην Ελλάδα, στη Γαλλία και σε Παγκόσμια βάση. Κατόπιν, παρατίθενται οι απαντήσεις στελεχών της αγοράς στο ερωτηματολόγιο που ο ερευνητής δημιούργησε με στόχο να αποσπάσει πληροφόρηση για το εν λόγω θέμα.

5.2. Η μεταστροφή των ανδρικών προτύπων και πως εξηγείται

Κάποτε το πρότυπο του άνδρα ήταν συνυφασμένο με την εικόνα του σκληρού και αρρενωπού χαρακτήρα. «Ενός κυνικού άνδρα με δύναμη, ωραίο αυτοκίνητο και φουσκωμένο πορτοφόλι..» [1]. Αυτό το πρότυπο του άνδρα, έχει πλέον καταρριφθεί.

Τα τελευταία χρόνια οι πωλήσεις των ανδρικών καλλυντικών παρουσιάζουν σημαντική άνοδο παγκοσμίως. Ο άνδρας αλλάζει και μαζί του διαμορφώνονται οι ανάγκες και επιθυμίες του. Θέλει να είναι όμορφος, επιθυμητός και δεν διστάζει να ξεπεράσει τις στερεότυπες προκαταλήψεις προκειμένου να τα καταφέρει. Αποκτά το δικαίωμα να καλλωπίζεται και να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στη φροντίδα της εμφάνισής του. Μάλιστα, οι ειδικοί πιστεύουν ότι μέχρι το 2008 οι πωλήσεις των προϊόντων ανδρικής προσωπικής περιποίησης θα παρουσιάσουν - στην Ευρωπαϊκή αγορά - αύξηση της τάξεως του 18% φτάνοντας τα 24 δισεκατομμύρια ευρώ. Εν ολίγοις, δημιουργείται ένα νέο, άκρως δυναμικό και προσοδοφόρο καταναλωτικό κοινό.

«Έχει ενδιαφέρον, λοιπόν, αφενός να μάθουμε το πώς εξηγούν οι ειδικοί αυτή τη μεταστροφή στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανδρών και αφετέρου να εξετάσουμε την επικοινωνιακή πολιτική που εφαρμόζουν για να κάνουν τα καλλυντικά μέρος της καθημερινότητας του άνδρα» [1].

«Τα ταμπού και οι προκαταλήψεις του άνδρα πηγάζουν κυρίως από την έλλειψη γνώσης. Η ενημέρωση σε θέματα διατροφής και υγείας αφύπνισε τους άνδρες και τους ώθησε να ασχοληθούν με την ευεξία και την υγεία της επιδερμίδας τους» τονίζει ο Σπύρος Δούκας, Account Executive των προϊόντων L’Oreal Men Expert. Συνεπώς, «ο σύγχρονος άνδρας συνειδητοποιεί ότι η περιποίηση του εαυτού του δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στο ξύρισμα. Θέλει να δείχνει εμφανίσιμος στο γραφείο, στο σπίτι, παντού» προσθέτει ο Χρήστος Αντωνόπουλος Product Manager των Nivea For Men.

Όπως επισημαίνει ο Μάνος Λουμπάκης, υπεύθυνος Marketing του e-shop αρωμάτων και καλλυντικών www.aromatica.gr: «Οι σύγχρονοι καιροί έχουν απομυθοποιήσει το ρόλο των καλλυντικών να απευθύνονται αποκλειστικά στο γυναικείο πληθυσμό». Αναμφίβολα, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση αυτής της τάσης έχουν διαδραματίσει τα MME, τα οποία συντελούν στην απενοχοποίηση της χρήσης προϊόντων ανδρικής φροντίδας. Σε αντίθεση με προηγούμενες δεκαετίες, όπου η «τέταρτη εξουσία» πρόβαλε “macho” πρότυπα όπως ο Stallone και ο Schwarzenegger, σήμερα κυριαρχούν στις οθόνες μας και στις σελίδες των έντυπων μέσων λιγότερο στερεότυπες φιγούρες. Από τον David Beckham μέχρι τον “Alfie” Jude Law, τα τωρινά αρσενικά πρότυπα δεν διστάζουν να κάνουν καθαρισμό προσώπου, αποτρίχωση ή να εκλαμβάνουν ως τελετουργία τον ψεκασμό του σώματος τους με κάποιο «ποθητό» άρωμα.

Έχοντας και την υποστήριξη ή συχνά και την παρακίνηση της γυναίκας, ο άνδρας ξεπερνά τις αναστολές του, απενοχοποιεί τις ανάγκες του και τολμά. Όπως επισημαίνει ο Γιάννης Παπαδάκος, Account Director των Nivea for Men, «έχουμε πάψει να φοβόμαστε ότι η χρήση των καλλυντικών θα μας συνδέσει με καταστάσεις μειωμένου ανδρισμού στα μάτια των γύρω μας» [1].

Η περιποίηση του προσώπου δεν είναι πλέον μόνο γυναικεία υπόθεση. Η ανδρική επιδερμίδα έχει και αυτή ανάγκες όπως και η γυναικεία και ίσως, σε κάποια σημεία του σώματος, περισσότερες. « Ο ήλιος, το στρες, η ρύπανση, οι υπεριώδεις ακτίνες και το πέρασμα του χρόνου αφήνουν πίσω τα σημάδια τους χωρίς να κάνουν διακρίσεις στο φύλο» [2]. Σταδιακά όμως και οι άνδρες ξεπερνούν το ταμπού που έχουν στο συγκεκριμένο θέμα και διεκδικούν το δικαίωμα στην εξειδικευμένη κοσμετολογία.

5.3. Οι κοσμητικές ανάγκες του ανδρικού δέρματος

Το ανδρικό δέρμα έχει κοσμητικές ανάγκες, ασχέτως αν διαφέρουν από αυτές του γυναικείου δέρματος. Το ανδρικό δέρμα έχει από την κατασκευή του και από τη φυσιολογία του ουσιώδεις διαφορές από το γυναικείο δέρμα. Συνεπώς, οι διαφορές του ανδρικού δέρματος από το γυναικείο είναι:

- Το ανδρικό δέρμα έχει λιγότερο λεία υφή από το γυναικείο
- Είναι πιο παχύ από το γυναικείο, κατά μέσο όρο 22% συγκριτικά, επειδή περιέχει κερατινοκύτταρα και κολλαγόνο. Ωστόσο, μόλις ξεκινήσει η διαδικασία της γήρανσης (περίπου στα 30), η επιδερμίδα σημαδεύεται σε βάθος, αφού χάνει το 25% της ελαστικότητας της μέσα στη δεκαετία που ακολουθεί [1]

- Η πυκνότητα των ινών του κολλαγόνου στο κυρίως δέρμα είναι σαφώς πλουσιότερη από αυτή των γυναικών
- Το γυναικείο δέρμα έχει σχετικά λίγες ρυτίδες μέχρι τα 50 ή 60, ενώ το ανδρικό εύκολα ρυτιδώνεται έως τότε. Μετά όμως την ηλικία αυτή το γυναικείο δέρμα «πέφτει» βαθμιαία, αλλά πολύ περισσότερο από αυτό των ανδρών.
- Οι σμηγματογόνοι αδένες είναι αφθονότεροι και παχύτεροι στους άνδρες μετά τα 12 τους χρόνια, λόγω της αυξημένης τεστοστερόνης τους (ανδρικής ορμόνης) και οι πόροι πιο ορατοί
- Το τρίχωμα στο πηγούνι και τους κροτάφους, αλλά και στο σώμα είναι επίσης αφθονότερο στους άνδρες
- Οι ιδρωτοποιοί αδένες εκκρίνουν πιο όξινο ιδρώτα, με pH περίπου 4,5-5, έναντι 5,8-6 των γυναικών, ο δε ρυθμός έκκρισης του μετά την ήβη στους άνδρες είναι σχεδόν διπλάσιος απ' ότι στις γυναίκες, κάτι που σημαίνει αυξημένες ανάγκες επανενυδάτωσης του δέρματος, που μεταβάλλεται μετά την εξάτμιση του ιδρώτα σε ξηρό. Επιπροσθέτως:
- Οι άνδρες, ιδίως οι εκτεθειμένοι λόγω επαγγέλματος στον ήλιο, προσβάλλονται ευκολότερα από καρκίνο των χειλιών, επειδή δεν προστατεύουν τους βλεννογόνους αυτούς με λιπαρό κραγιόν
- Οι άνδρες χάνουν πολύ πιο εύκολα τα μαλλιά τους από ότι οι γυναίκες.

Συνεπώς, το ανδρικό δέρμα χρειάζεται όχι μόνο καθημερινή απορρύπανση από τον αυξημένο ιδρώτα/ σμήγμα με προϊόντα υγιεινής, αλλά και προϊόντα για το ξύρισμα, καθώς και λοσιόν για μετά το ξύρισμα (after-shave) και προστατευτικά προϊόντα για το δέρμα τους [3].

5.4. Το ξύρισμα των ανδρών

Πολυάριθμα προϊόντα ξυρίσματος, όπως αφροί και κρέμες, βρίσκονται στη διάθεση των ανδρών καταναλωτών. Η χρήση αυτών των προϊόντων σε καθημερινή βάση έχει διάφορα πλεονεκτήματα, σε συνδυασμό με το ξύρισμα. Ένα από αυτά είναι η επιτάχυνση, σε ποσοστό 35%, της ανανέωσης των επιδερμικών κυττάρων, παρότι μπορεί να τραυματιστούν ελαφρά το πρόσωπο και ο λαιμός. Τα ημίκοντα γένια δεν προάγουν την υγεία του γενιού. Τα γένια μεγαλώνουν γρηγορότερα αν τα άτομα είναι «νευρικά», ανήσυχια, έχουν ένταση και πολύ stress. Αν δεν ξυριστούν, μπορεί να συμβεί φλεγμονή των τριχικών θυλάκων, η γνωστή θυλακίτιδα του γενιού.

Στο ερώτημα αν το ξύρισμα είναι καλύτερα να γίνεται με ξυράφι ή με ξυριστική μηχανή, φαίνεται ότι υπάρχουν επιχειρήματα και για τις δυο απόψεις.

Το ξύρισμα με ξυράφι, που εφευρέθηκε το 16^ο αιώνα και αντικαταστάθηκε από το ξυραφάκι Gillette το 1895, είναι βαθύ, αποτελεσματικό στο κόψιμο του γενιού αλλά αφήνει το πρόσωπο λίγο ερεθισμένο, σαν να «καίει», κάτι που σημαίνει ότι δύσκολα γίνονται ανεκτές, αμέσως μετά, οι λοσιόν για μετά το ξύρισμα.

Η ηλεκτρική μηχανή, γνωστή από το 1930, πολύ εύκολη στη χρήση, δεν ερεθίζει, αλλά το ξύρισμα που προσφέρει δεν είναι βαθύ. Έτσι, ακόμη και αν κάποιος με αραιά γένια ξυριστεί το πρωί, το βράδυ νιώθει αξύριστος και χρειάζεται να επαναλάβει την εν λόγω διαδικασία. Επίσης, δεν κόβει σε βάθος τα πλούσια γένια [3].

Οι λοσιόν για μετά το ξύρισμα των ανδρών είναι προϊόντα με ελάχιστο αλκοόλ που βελτιώνουν τους μικροτραυματισμούς του γενιού μετά το ξύρισμα, έχουν

αντισηπτικές ιδιότητες και προσφέρουν ευχάριστο αίσθημα δροσιάς. Μπορεί όμως να ερεθίσουν το ευαίσθητο δέρμα μερικών ανδρών. Σε αυτές τις περιπτώσεις πρέπει να μην χρησιμοποιούνται αρωματισμένες λοσιόν μετά το ξύρισμα (after-shave), αλλά μόνο ενυδατικές, μη αλκοολούχες, χωρίς άρωμα, κρέμες.

Για αυτό το σκοπό, εκτός από τα προϊόντα ξυρίσματος, οι εταιρίες καλλυντικών λανσάρουν συνεχώς και νέα εξειδικευμένα προϊόντα ανδρικής περιποίησης, π.χ. κρέμες ενυδάτωσης, αντιγηραντικές κρέμες κ.α., προσπαθώντας να καλύψουν νέες, εξελισσόμενες και πιο εξειδικευμένες ανάγκες των ανδρών, στα πλαίσια της ανάπτυξης της αγοράς.

5.5. Νέες κατηγορίες ανδρικών καλλυντικών

Η αγορά των ανδρικών καλλυντικών είναι ακόμα σχετικά περιορισμένη σε ποικιλία προϊόντων. Οι νέοι στην Ελλάδα, χρησιμοποιούν προϊόντα υγιεινής για το δέρμα, σαμπουάν και τζελ για τα μαλλιά, προϊόντα για το ξύρισμα, αποσμητικά, κολόνιες και δυστυχώς σπανίως, αντηλιακά. Οι ηλικιωμένοι προτιμούν τις τριχοβαφές, τα τονωτικά μαλλιών και λιγότερο τις αντιγηραντικές κρέμες [4]. Οι ενυδατικές κρέμες είναι δημοφιλείς στους άνδρες σχεδόν όλων των ηλικιών, η αγορά αυτή όμως δεν έχει ακόμα γνωρίσει την ανάπτυξη που της αξίζει. Οι κρέμες κατά της ακμής χρησιμοποιούνται κυρίως από άνδρες που πάσχουν από τη συγκεκριμένη δερματοπάθεια.

Οι άνδρες σήμερα έχουν συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για την εμφάνιση τους. Τα προϊόντα ανδρικής περιποίησης είναι η δεύτερη ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά στον κλάδο των καλλυντικών (η πρώτη είναι τα αντηλιακά). Οι άνδρες αναζητούν κυρίως την αποτελεσματικότητα σε ένα

καλλυντικό προϊόν. Έτσι, θα αναζητήσουν σταδιακά προϊόντα που θεωρούν «αποτελεσματικά» όπως:

- Ø Συστατικά με θεραπευτικές ιδιότητες στα προϊόντα για το ξύρισμα
- Ø Προϊόντα κατά της πιτυρίδας, προϊόντα αναζωογόνησης των μαλλιών
- Ø Προστασία του δέρματος από την ήλιο (Παρατηρείται συνεχώς αυξανόμενη ανησυχία για την επιβλαβή επίδραση του ηλίου στο δέρμα. Ταυτόχρονα, ένα υγιές μαυρισμένο δέρμα θεωρείται ως κάτι πολύ επιθυμητό.

Ένα πολύ μικρό ποσοστό ανδρών χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο αποτριχωτικά προϊόντα, πούδρες ακόμα και μπρούτζινες γέλες για λαμπερή επιδερμίδα στο πρόσωπο και στο σώμα [3]. Το μακιγιάζ χρώματος αποτελεί ίσως το μεγαλύτερο ταμπού της ανδρικής κοσμετολογίας. Ακόμα και αυτό όμως, περνάει σταδιακά στο υποσυνείδητο των ανδρών ως κάτι «υπό συζήτηση». Πολλοί το κατατάσσουν στο θέμα σεξουαλικού προσανατολισμού και για κάποιον μπορεί να αποτελεί δείγμα ομοφυλοφιλίας. Σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες όμως, όπως η Αγγλία και η Γερμανία (δεδομένου ότι πρωτοπόρος στο θέμα αυτό ήταν και είναι η Γαλλία), το ανδρικό μακιγιάζ ολοένα κερδίζει έδαφος [5]. Στον αντίποδα βρίσκεται η άποψη ότι «οι άνδρες, υποτίθεται πως πρέπει να βρίσκουν την ομορφιά στο αντίθετο φύλο, όχι να ασχολούνται με τη δική τους. Η δουλειά τους είναι να είναι άνδρες, να αποτελούν πρότυπο για τα παιδιά τους και να μην είναι ματαιόδοξοι γιατί αυτό είναι γυναικείο χαρακτηριστικό ούτως ή άλλως»[5].

5.6. Η αγορά των ανδρικών καλλυντικών στην Ελλάδα

5.6.1. Νέα εμπορικά σήματα που στοχεύουν αποκλειστικά στους άνδρες

Στοχεύοντας στην κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών: Υπάρχει μια τάση για προϊόντα που ξεπερνούν την βασική ρουτίνα του ξυρίσματος και προσφέρουν σύσφιξη, ανόρθωση και άλλα προτερήματα, όπως η Nivea for men Active Firming (ενεργή τόνωση – σύσφιξη).

Προϊόντα για τα μάτια: Έχουν γίνει πολλά λανσαρίσματα σε αυτή την κατηγορία, για παράδειγμα το Hydra Detox της Biotherm.

Ενάντια στη γήρανση: Οι μάρκες προσπαθούν τώρα να μιλήσουν στους άνδρες όχι μόνο για την ενυδάτωση και για τον καθαρισμό αλλά και για τα σημάδια του γήρατος. Για παράδειγμα, η L'Oreal Paris με την αντιρυτιδική ενυδατική κρέμα Wrinkle De-Crease και η Biotherm Age Fitness Time Resisting Treatment.

Μαύρισμα: Ενώ το make up για άνδρες δεν έχει ακόμα έρθει στο προσκήνιο, υπάρχουν πολλές κρέμες μαυρίσματος για άνδρες όπως το Clarins for Men Self-Tanning Gel.

Εξειδικευμένη δερματική περιποίηση: Προϊόντα που παραδοσιακά χαρακτηρίζονταν ως γυναικεία, όπως μάσκες προσώπου, έχουν μπει πλέον δυναμικά στο χώρο της ανδρικής περιποίησης, π.χ. Nickel Mug Shot (mask collection), Skinethics Exfoliating Frost [6].

5.6.2. Στοιχεία αγοράς ανδρικών καλλυντικών

Οι εταιρίες επενδύουν υπέρογκα ποσά στην κατηγορία των προϊόντων ανδρικού καλλωπισμού. Αυτό όμως δεν είναι απαραίτητα αρκετό για να κάνει

αυτό το κομμάτι της αγοράς να απογειωθεί. Αναμφισβήτητα όμως, υπάρχει μια «έκρηξη» δραστηριοτήτων στη συγκεκριμένη αγορά.

Νέες εταιρίες μπαίνουν στην αγορά, υπάρχει μια αυξητική τάση στις εισαγωγές νέων προϊόντων, οι λιανοπωλητές αναπροσδιορίζουν τις στρατηγικές προβολής των προϊόντων ομορφιάς στη συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών και ο τύπος έχει αφιερώσει αρκετές δημοσιευμένες στήλες στο επίμαχο ζήτημα. Παρά ταύτα, υπάρχει έντονη αμφιβολία για το αν τελικά, οι πωλήσεις αυτής της κατηγορίας προϊόντων θα είναι τόσο υψηλές έτσι ώστε να δικαιωθούν οι προβλέψεις των ανθρώπων της αγοράς.

Είναι γεγονός πάντως ότι έχουμε ακόμα πολύ δρόμο μπροστά μας να διανύσουμε. «Έχουμε καταλάβει ότι υπάρχει τεράστια προοπτική στη συγκεκριμένη αγορά και προφανώς θα αναπτυχθεί με γεωμετρική πρόοδο μέσα στην επόμενη δεκαετία» δήλωσε χαρακτηριστικά ο Nicholas Ratut, Αντιπρόεδρος και διευθύνοντας σύμβουλος της Zirh International [6].

Οι παγκόσμιες πωλήσεις προϊόντων περιποίησης ανδρικής επιδερμίδας αντιστοιχούν σε \$ 656,2 εκ. Όπως αναφέρει ο brand manager της «Nivea for Men global» Jan Siemers «η ανάπτυξη της αγοράς αυτής είναι σχετικά υπερεκτιμημένη».

Όντως, οι αναλυτές είναι επιφυλακτικοί σχετικά με την ανάπτυξη της αγοράς αυτής. Η Euromonitor εκτιμά πως η συνολική αγορά θα αναπτύσσεται με μέση αύξηση 4% ανά έτος, μέχρι το 2009. Σαφώς, η ανδρική κατηγορία απέχει πολύ από την αντίστοιχη γυναικεία, αν και οι ενδιαφερόμενοι πιστεύουν ότι η αντιστοίχιση των δύο κατηγοριών κάποια μέρα θα γίνει πραγματικότητα [6].

Κατηγορία	Δις \$	% διαφορά 04-03
Ξυράφια και λεπίδες	7,64	+4,9
Αποσμητικά	4,05	+7,2
Περιποίηση μαλλιών	2,26	+4,6
Πριν το ξύρισμα	1,91	+2,5
Περιποίηση δέρματος	0,86	+19,2
Μετά το ξύρισμα	0,82	+6,5
Μπάνιο και ντους	0,61	+7,6
Σύνολο	18,14	+5,9

Πηγή:Euromonitor

Εταιρία	% μεριδίου
Gillette	35,0%
Unilever	7,9%
Energizer	6,9%
Beiersdorf	4,0%
Procter & Gamble	2,6%
Colgate – Palmolive	2,4%
Shiseido	2,3%
Mandom	2,1%
L'Oreal Group	2,1%
Bic SA	2,0%
Ιδιωτικής ετικέτας	2,8%

Πηγή:Euromonitor

5.6.3. Η έννοια των Δερμοκαλλυντικών

Τα δερμοκαλλυντικά είναι τα καλλυντικά που περιέχουν συστατικά τα οποία δεν βελτιώνουν μόνο την εμφάνιση αλλά επίσης έχουν θετικές φυσικές επιδράσεις σε κυτταρικό επίπεδο. Τα καλλυντικά αυτά, ικανοποιούν τις ανάγκες του ανθρώπου για βελτίωση της εξωτερικής του εμφάνισης αλλά και της υγείας του.

Οι Αιγύπτιοι ήταν οι πρώτοι που ανακάλυψαν τις θεραπευτικές ιδιότητες κάποιων καλλυντικών. Ο Raymond Reed, ιδρυτικό μέλος της “U.S. Society of cosmetic chemists” εισήγαγε τον όρο «δερμοκαλλυντικό» το 1961. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, ο Albert Klingman επανέφερε το ενδιαφέρον για αυτή την κατηγορία καλλυντικών αναπτύσσοντας μια ειδική φόρμουλα για τη βελτίωση της εμφάνισης του κατεστραμμένου δέρματος και του δέρματος με ρυτίδες. Τη

δεκαετία του 1980, η κατηγορία αυτή γνώρισε μεγάλη άνθηση. Η έννοια του δερμοκαλλυντικού είναι περισσότερο διαδεδομένη στην Αμερική και στην Ιαπωνία. Όποιος όρος και αν χρησιμοποιηθεί, είναι γεγονός ότι η αγορά των καλλυντικών προϊόντων με θεραπευτικές ιδιότητες αναπτύσσεται συνεχώς σε όλο τον κόσμο.

Ο ξενικός όρος που εκτενώς χρησιμοποιείται για το «δερμοκαλλυντικό» είναι “cosmeceutical” και προκύπτει από δυο διαφορετικούς όρους: “cosmetic” και “pharmaceutical”. Ο όρος “cosmeceuticals” καθιερώθηκε για να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στη δράση και την αποτελεσματικότητα των καλλυντικών μια και οι ουσίες αυτές, στο μυαλό πολλών καταναλωτών, δεν ήταν αποτελεσματικές. Κάποιοι άλλοι όροι που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν αυτή την κατηγορία προϊόντων είναι: “Functional cosmetics”, “Dermaceuticals”, “Performance cosmetics”, “Bio-functional materials” και «Treatment ingredients»[8].

Η παγκόσμια αγορά δερμοκαλλυντικών υπολογίζεται γύρω στα \$20-30 δις [9].

- Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής:
 - 2001: \$ 3-10 δις
 - 2007: \$ 5-14 δις
- Στην Ευρωπαϊκή Ένωση:
 - 2001: \$ 2-8 δις
 - 2007: \$ 4-10 δις
- Στην Ιαπωνία:
 - 2001: \$ 7-12 δις
 - 2007: \$ 8-17 δις

Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, η έννοια «δερμοκαλλυντικό» από εδώ και στο εξής θα περιλαμβάνει τις παρακάτω βασικές κατηγορίες προϊόντων:

- **Προϊόντα αντιγήρανσης:** προϊόντα για την καταπολέμηση των ρυτίδων
- **Προϊόντα ενυδάτωσης:** προϊόντα εξειδικευμένης περιποίησης της επιδερμίδας, π.χ. θεραπεία ξηροδερμίας
- **Προϊόντα κατά της ακμής:** προϊόντα για την καταπολέμηση του δερματικού προβλήματος της ακμής

Στη συνέχεια θεωρήθηκε σκόπιμο να εξεταστεί η αγορά των ανδρικών δερμοκαλλυντικών από την οπτική γωνία των ανθρώπων της αγοράς. Αυτός είναι και ο λόγος που ο ερευνητής επικοινωνήσε με κάποια στελέχη της αγοράς για να αποσπάσει πληροφόρηση για αυτή την κατηγορία προϊόντων ανά κανάλι διανομής. Σε δεύτερη φάση εξετάστηκε η αγορά από την πλευρά των δυνητικών καταναλωτών (κεφάλαιο 6-7) με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου.

5.6.4. Συνεντεύξεις με στελέχη της αγοράς

Ακολουθεί η φόρμα συνέντευξης που χρησιμοποιήθηκε για την άντληση στοιχείων από έμπειρα στελέχη της υπό εξέταση αγοράς.

Θέμα Έρευνας:

«Η αγοραστική συμπεριφορά των νέων ανδρών σε σχέση με τα προϊόντα περιποίησης του δέρματος του προσώπου»

Υπό εξέταση προϊόντα:

Ανδρικά καλλυντικά περιποίησης του δέρματος του προσώπου

Αναλυτικά, στα υπό εξέταση προϊόντα περιλαμβάνονται τα εξής:

- Ανδρικά προϊόντα αντιγήρανσης,
- Ανδρικά προϊόντα ενυδάτωσης,
- Ανδρικά προϊόντα κατά της ακμής

Ερωτήσεις

1. Πόσα και ποια είναι τα κανάλια διανομής των υπό εξέταση προϊόντων; (επιλεκτικής, ευρείας διανομής κ.τ.λ.)

2. Ποια είναι η δομή του κλάδου ανά κανάλι διανομής; (Αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται)

3. Ποιο είναι το επίπεδο πωλήσεων (μέγεθος) της συγκεκριμένης αγοράς ανά κανάλι διανομής;

4. Ποιες είναι οι 5 πρώτες εταιρίες του υποκλάδου ανά κανάλι διανομής (βάσει τζίρου);

5. Ποιοι είναι οι τζίροι τους;

6. Ποια είναι τα μερίδια αγοράς τους;

7. Ποια είναι η αγορά-στόχος; (Target group?)

8. Ποιοι είναι οι τρόποι προβολής των προϊόντων ανά κανάλι διανομής;

9. Ποια είναι η τάση της αγοράς ανά κανάλι διανομής;

10. Ποια είναι η ελκυστικότητα του κλάδου για επένδυση από νεοεισερχόμενες εταιρίες ή εταιρίες που ακολουθούν στρατηγική διαφοροποίησης μέσω αυτών των προϊόντων;

11. Πόση είναι η διαφημιστική δαπάνη για τα υπό εξέταση καλλυντικά; (α.) για την εταιρία β) Συνολικά για τον υποκλάδο (ανδρικά καλλυντικά)

12. Ποιες είναι οι δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη του υποκλάδου

13. Λίγα λόγια για την εταιρία

Στη συνέχεια παρατίθενται οι απαντήσεις που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη έρευνα.

5.6.4.1. Συνέντευξη με στέλεχος της BDF Hellas για το κανάλι της ευρείας διανομής

Τα ανδρικά προϊόντα αντιγήρανσης συναντώνται κυρίως στα κανάλια διανομής της ευρείας, της επιλεκτικής, των φαρμακείων και των καταστημάτων αφορολόγητων ειδών. Το ίδιο ισχύει και για τα ανδρικά προϊόντα ενυδάτωσης. Τα προϊόντα κατά της ακμής διακινούνται κυρίως στο κανάλι της ευρείας διανομής και των φαρμακείων. Η εγχώρια παραγωγή για το 2003 και την κατηγορία προϊόντων περιποίησης δέρματος σε τιμές χονδρικής κυμάνθηκε περίπου στα € 71.600.000 και για το 2004 σε € 76.000.000 για όλα τα κανάλια διανομής. Η αξία πωλήσεων των εγχωρίως παραγόμενων καλλυντικών για την κατηγορία «προϊόντα περιποίησης προσώπου-σώματος», ήταν για το 2003, € 52.063.488 (Πηγή: ΕΣΥΕ). Οι εισαγωγές προϊόντων περιποίησης δέρματος για το 2003 εκτιμήθηκε βάσει προσωρινών στοιχείων της ΕΣΥΕ ότι πλησίασαν τα € 114.406.000 και για το 2004 τα € 128. 914.393. Οι εξαγωγές για τα προϊόντα περιποίησης δέρματος εκτιμήθηκαν περίπου € 108.478.000 για το 2003 και € 97.218.417 για το 2004. Η φαινομενική κατανάλωση υπολογίζεται για το 2003 περί τα € 395.700.000 ενώ για το 2004 γύρω στα € 419.400.000.

Σύμφωνα με μια εκτίμηση στελέχους της BDF Hellas για τα ανδρικά καλλυντικά περιποίησης δέρματος του προσώπου, στο κανάλι της ευρείας διανομής, η αγορά αυτή υπολογίζεται γύρω στα € 25.000.000 για το 2004 και συγκεκριμένα περιλαμβάνει τα ανδρικά προϊόντα ενυδάτωσης, αντιγήρανσης και καθαρισμού του προσώπου (Πηγή: ΕΣΥΕ). Η αγορά των αφρών ξυρίσματος, εκτιμήθηκε

από το ίδιο στέλεχος γύρω στα € 25.000.000 για το ίδιο έτος και για το ίδιο κανάλι διανομής.

Στην συνολική αγορά περιποίησης δέρματος (όλα τα κανάλια διανομής), σημαντική παρουσία είχαν οι εταιρίες Beiersdorf Hellas A.E, Cosmetique Active Hellas A.E., L'Oreal Produits de Luxe Hellas AE, Pierre Fabre Hellas AEE, Unilever Hellas AEBE, Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς ΕΠΕ, Εστέ Λωντέρ Ελλάς ΑΕ, Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ, Johnson & Johnson Ελλάς ΑΕΒΕ, Colgate Palmolive (Hellas) ΑΒΕΕ και Γερολυμάτος Π.Ν. ΑΕΒΕ.

Στο κανάλι της ευρείας διανομής και συγκεκριμένα για τις υπό εξέταση κατηγορίες (προϊόντα ενυδάτωσης, αντιγήρανσης και καθαρισμού), οι εταιρίες που έχουν κυρίαρχη θέση κατά φθίνουσα σειρά είναι: Beiersdorf Hellas A.E, Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ, Unilever Hellas, L'Oreal Hellas A.E., Gillette και η Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς ΕΠΕ. Όσον αφορά τα προϊόντα ξυρίσματος προσώπου, η κατάταξη είναι διαφορετική: Beiersdorf Hellas A.E, Gillette, Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς ΕΠΕ, Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6.4.1.1: Καλλυντικά περιποίησης δέρματος (2004)			
Προϊόντα ενυδάτωσης, αντιγήρανσης και καθαρισμού		Προϊόντα ξυρίσματος	
Εταιρίες	Μερίδια αγοράς	Εταιρίες	Μερίδια αγοράς
Beiersdorf Hellas A.E	35%	Beiersdorf Hellas A.E	28%
Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ	21%	Gillette	25%
Unilever Hellas	14%	Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς ΕΠΕ	18%
L'Oreal Hellas A.E	12%	Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ.	5%
Gillette	6%		
Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς ΕΠΕ	5%		
Λοιπές εταιρίες	7%	Λοιπές εταιρίες	24%

Πηγή: ΕΣΥΕ

Η αγορά-στόχος για τα συγκεκριμένα προϊόντα πρέπει να εξεταστεί σε τρεις βαθμίδες ηλικιών οι οποίες έχουν οριστεί από τους ειδικούς της συγκεκριμένης αγοράς και εφαρμόζονται στα περισσότερα προϊόντα του κλάδου. Πιο συγκεκριμένα:

- Ø Πρώτη Βαθμίδα Ηλικιών: 18 έως 24 ετών (ενυδάτωση, ακμή)
- Ø Δεύτερη Βαθμίδα Ηλικιών: 25 έως 34 ετών (ενυδάτωση, αντιγήρανση)
- Ø Τρίτη Βαθμίδα Ηλικιών: 35 έως 44 ετών (ενυδάτωση, αντιγήρανση)

Τα προϊόντα ενυδάτωσης του ανδρικού προσώπου στοχεύουν και στις τρεις βαθμίδες των ηλικιών δηλαδή από 18 έως 44 ετών. Εξαρτάται βέβαια και από την ηλικία και από το προϊόν το αν ο κάθε καταναλωτής μπορεί πραγματικά να αποτελέσει στόχο για αυτή την αγορά γιατί ίσως π.χ. να έχει πολύ λιπαρό δέρμα και να μην έχει ανάγκη ενυδατικής κρέμας αλλά αντιθέτως να χρειάζεται κρέμα ρύθμισης της λιπαρότητας. Επιπλέον, αγορά-στόχος δεν μπορεί να θεωρηθεί ένας άνδρας που διανύει την έκτη δεκαετία της ζωής του γιατί είναι πολύ πιο δύσκολο να πειστεί σε σχέση με κάποιο νεότερο που είναι πιο εύπιστος στη διαφήμιση και την προβολή των προϊόντων αυτών και έχει περισσότερους λόγους να ενδιαφέρεται για την εξωτερική του εμφάνιση. Η γήρανση αντιθέτως είναι μια έννοια που αρχίζει να απασχολεί τους άνδρες μετά τα 35 και τότε αρχίζει η αίσθηση της ανάγκης για κάποιο αντιγηραντικό προϊόν. Είναι γεγονός ότι λόγω των προτύπων που υπήρχαν παλαιότερα και είχαν επιβληθεί και αποτυπωθεί στο μυαλό των ανδρών καταναλωτών από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (πρότυπο “macho”), ο άνδρας δεν ένιωθε άσχημα βλέποντας τις πρώτες ρυτίδες στον καθρέφτη σε αντίθεση με τις γυναίκες που πάλι εξ’ αιτίας των προτύπων που είχαν αποτυπωθεί στο μυαλό τους, απευθύνονταν αμέσως στο πρώτο κατάστημα καλλυντικών δαπανώντας μεγάλα χρηματικά ποσά για τα εν λόγω καλλυντικά. Είναι γεγονός πάντως ότι ανεξάρτητα από τις διαφορές της γυναικείας από την ανδρική επιδερμίδα, έχει τεκμηριωθεί επιστημονικά πως το δέρμα των γυναικών, λόγω της χρήσης των καλλυντικών, είναι φανερά σε καλύτερη κατάσταση από αυτό των ανδρών που ακόμα πιστεύουν πως το καλλυντικό είναι αποκλειστικά «γυναικεία υπόθεση».

Τα προϊόντα κατά της ακμής στοχεύουν στην πρώτη βαθμίδα ηλικιών από 18 έως 24.

Ο πιο βασικός τρόπος προβολής ενός ανδρικού δερμοκαλλυντικού είναι πρωτίστως η καλή ποιότητα του ίδιου του προϊόντος έτσι ώστε να μπορεί να πειστεί ο άνδρας καταναλωτής δια του αποτελέσματος έστω και μακροχρόνια. Η καλή ποιότητα του προϊόντος σε συνδυασμό με μια σχετικά προσιτή τιμή ειδικά στο κανάλι της ευρείας διανομής, θα μπορέσει να κινητοποιήσει τον καταναλωτή έτσι ώστε να μάθει να χρησιμοποιεί το προϊόν. Στα προϊόντα αυτά, δεν προσφέρεται παραπάνω ποσότητα στην ίδια τιμή γιατί κάτι τέτοιο ανεβάζει το κόστος παραγωγής και μειώνει το περιθώριο κέρδους των εταιριών. Η καινοτομία είναι ένας παράγοντας που υποβοηθά τους παραπάνω σημαντικότερους παράγοντες και στο μυαλό του καταναλωτή αποδεικνύεται ότι έχει αρκετή βαρύτητα.

Στο ίδιο κανάλι διανομής, αποτελεσματικός τρόπος προβολής έχει αποδειχτεί και η προσφορά δώρων μαζί με την αγορά του προϊόντος. Αρκετά μεγάλη σημασία πρέπει να δοθεί στην εκπαίδευση - ενημέρωση του καταναλωτή για την αναγκαιότητα και τα οφέλη του προϊόντος μέσω έντυπων μέσων, της τηλεόρασης, ακόμα και του διαδικτύου (κάτι που τώρα αρχίζει να υλοποιείται από πολλές μεγάλες εταιρίες του εξωτερικού αλλά και Ελληνικές). Στο κανάλι της ευρείας διανομής αυτό μπορεί να γίνει μέσω ειδικών διαφημιστικών φυλλαδίων ή αφισών σε χώρους όπου γίνεται η πώληση των καλλυντικών, ενώ στο κανάλι της επιλεκτικής και των φαρμακείων μπορεί να γίνει με κατάλληλη εκπαίδευση των αντιπροσώπων - πωλητών της εταιρίας και των φαρμακοποιών αντίστοιχα, ώστε κατά προέκταση εκείνοι να μπορέσουν να πείσουν τον καταναλωτή. Η ευρύτερη επικοινωνία με τον καταναλωτή μέσω διαφήμισης,

θεωρείται πολύ αποτελεσματική όπως και για όλους τους κλάδους των καταναλωτικών προϊόντων είναι όμως και πολυέξοδη. Ένας άλλος τρόπος προβολής είναι η γνωριμία του καταναλωτή με τα εν λόγω προϊόντα μέσω δειγματοδιανομής, είτε εκτός καταστήματος (στο δρόμο) είτε εντός καταστήματος, με την αγορά συναφών προϊόντων ή και χωρίς την αγορά άλλου προϊόντος.

Η τάση της συγκεκριμένης αγοράς παγκοσμίως είναι ανοδική, η διείσδυση προϊόντων όμως είναι μικρή. Υπάρχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους για τα ανδρικά δερμοκαλλυντικά και μικρά περιθώρια ανάπτυξης για τα προϊόντα ξυρίσματος προσώπου. Γενικά πάντως, η ελκυστικότητα του κλάδου για επένδυση από νεοεισερχόμενες εταιρίες ή εταιρίες που ακολουθούν στρατηγική διαφοροποίησης μέσω αυτών των προϊόντων, είναι μεγάλη λόγω αυτών των πολύ υψηλών περιθωρίων κέρδους (κυρίως για τις κατηγορίες αντιγήρανσης, ενυδάτωσης και περιποίησης προσώπου). Παρατηρείται μεγάλο περιθώριο κέρδους για ολόκληρο τον κλάδο των καλλυντικών σε σχέση με άλλους κλάδους (π.χ. των τροφίμων), παρά το γεγονός ότι υπάρχουν πολλές εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν.

Οι εταιρίες καλλυντικών δαπανούν μεγάλα χρηματικά ποσά για τις διαφημιστικές καμπάνιες τους κάθε φορά που χαράσσουν μια νέα στρατηγική διαφοροποίησης μέσω ενός νέου προϊόντος ή μιας καινοτομίας σε ένα ήδη υπάρχον προϊόν. Για όλα τα προϊόντα περιποίησης του δέρματος, προσώπου και σώματος, η διαφημιστική δαπάνη ήταν για το 2003 περίπου € 30.804.948 ενώ για το 2004 ήταν € 34.150.978 σημείωσε δηλαδή μια αύξηση της τάξεως του 10,9% μέσα στο διάστημα 2003-2004 (Πηγή: Media Services S.A.).

Ειδικότερα για τα προϊόντα περιποίησης του προσώπου, η διαφημιστική δαπάνη ήταν η ακόλουθη:

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6.4.1.2: Διαφημιστική δαπάνη ανά κατηγορία προϊόντος 2003-2004		
Κατηγορία προϊόντος	Διαφημιστική Δαπάνη 2003	Διαφημιστική Δαπάνη 2004
Αντισηπτικά προσώπου	594.680	315.157
Γαλάκτωμα-λοσιόν προσώπου	494.524	552.589
Κρέμες προσώπου	6.907.165	8.267.583
Αντιρυτιδικές κρέμες	10.221.590	10.411.497
Σειρές περιποίησης προσώπου	3.749.758	4.374.479
Προϊόντα ομορφιάς γενικά	83.330	16.386
Γυναικείες σειρές καλλυντικών	3.527.555	3.605.101
Ανδρικές σειρές καλλυντικών	541.059	960.415
Αφροί ξυρίσματος	150.699	299.595
After shave	73.476	171.127
Σειρές ξυρίσματος	112.103	119.449
Σύνολο	26.455.939	29.093.378

Πηγή: Media Services S.A.

Από τα παραπάνω ποσά για διαφημιστική δαπάνη (στοιχεία της Media Services S.A.), η διαφημιστική δαπάνη για τα ανδρικά δερμοκαλλυντικά για το έτος 2003 για το κανάλι της ευρείας διανομής εκτιμήθηκε (σύμφωνα με στέλεχος της Beiersdorf Hellas) γύρω στα € 6.700.000 σε αντίθεση με το 2004 που υπολογίσθηκε γύρω στα € 6.000.000 (Πηγή: Media Services S.A.). Το 2003 η BDF Hellas ξεκίνησε τη νέα διαφημιστική της καμπάνια γύρω από τα προϊόντα περιποίησης της ανδρικής επιδερμίδας και για αυτό το λόγο, η διαφημιστική της δαπάνη για το συγκεκριμένο έτος είναι αρκετά μεγάλη.

5.6.4.2. Συνέντευξη με στέλεχος L’Oreal για το κανάλι της ευρείας διανομής και της επιλεκτικής διανομής

Τα πιο σημαντικά κανάλια διανομής του κλάδου είναι αυτό της ευρείας (supermarket-πολυκαταστήματα), της επιλεκτικής (πολυκαταστήματα με εξειδικευμένους πωλητές) και του φαρμακείου. Μόνο τα καταστήματα “hondos center”, εκτιμάται ότι είναι περίπου 70 σε ολόκληρη τη χώρα.

Στο κανάλι της ευρείας διανομής, οι βασικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον υποκλάδο των ανδρικών καλλυντικών δέρματος είναι η L’Oreal, η Nivea και η Adidas.

Στο κανάλι της επιλεκτικής διανομής, οι πιο σημαντικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται είναι η Biotherm, η Lancome, η L’Oreal, η Shiseido, η Clarins, η Aramis Lab Series, η Christian Dior, η Zirch και η Clinique. Η Vichy κατέχει την πρώτη θέση στο κανάλι των φαρμακείων και ακολουθεί η εταιρία Κορρές Φυσικά Καλλυντικά.

Τα μερίδια αγοράς της ευρείας για το πρώτο τρίμηνο του 2006 (YTD/3/2006) ήταν L’Oreal 57%, Nivea 40.7%, Adidas 1.4% (Scanning data από το “food” κανάλι των supermarket) (Πηγή IRI).

Η αγορά-στόχος θεωρητικά είναι από 18-65, ουσιαστικά όμως είναι 25-45 και αν λάβουμε υπόψη μας και τα προϊόντα κατά της ακμής τότε μπορούμε να μιλήσουμε για μια γκάμα ατόμων από 18-45. Η γκάμα από 25-45 είναι αυτή που κατά βάση έχει την εισοδηματική δύναμη και επειδή δέχεται συνεχή πληροφόρηση, μπορεί να επηρεαστεί ευκολότερα. Οι νέοι άνδρες αυτής της κατηγορίας μπορούν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να προσθέσουν τη χρήση των συγκεκριμένων προϊόντων στις καθημερινές τους συνήθειες.

Οι τρόποι προβολής των προϊόντων ανδρικής περιποίησης της επιδερμίδας είναι διαφορετικοί ανά κανάλι διανομής. Στο κανάλι της επιλεκτικής διανομής, η προβολή γίνεται κυρίως μέσω ειδικών ομορφιάς οι οποίοι παρέχουν εξειδικευμένες συμβουλές και μέσω δώρων και δειγμάτων προϊόντων. Στο κανάλι της ευρείας διανομής, πολύ σημαντική είναι «η θέση του προϊόντος στο ράφι» μαζί με ενημερωτικό φυλλάδιο παρουσίασης του προϊόντος. Στο κανάλι

διανομής του φαρμακείου πολύ βασική θεωρείται η εκπαίδευση και σωστή ενημέρωση του φαρμακοποιοού ώστε να γίνει και σωστή κατά προέκταση ενημέρωση του καταναλωτή.

Η τάση της αγοράς είναι η εξής: Στο κανάλι ευρείας διανομής, μέχρι πρότινος, δεσπόζοντα ρόλο είχαν τα ξυριστικά προϊόντα. Σε κάποιο χρονικό σημείο όμως επήλθε κορεσμός στην αγορά αυτή και έτσι οι εταιρίες αναγκάστηκαν να στρέψουν την προσοχή τους και τους πόρους τους στην παραγωγή και εμπορία πιο εξειδικευμένων προϊόντων ώστε να δημιουργήσουν και κατά προέκταση να καλύψουν τις αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών και κυρίως των ανδρών. Στο κανάλι της επιλεκτικής διανομής υπήρχαν και παλιότερα κρέμες, τώρα όμως υπάρχει και σε αυτό το κανάλι διανομής μια σαφής τάση για πιο εξειδικευμένα προϊόντα. Το ίδιο συμβαίνει και στο κανάλι των φαρμακείων.

Στον υποκλάδο των ανδρικών καλλυντικών δέρματος παρατηρείται μια έντονη ελκυστικότητα και αυτό συμβαίνει για τον εξής λόγο: Παίρνοντας ως δεδομένο ότι παραπάνω από το μισό του πληθυσμού της γης είναι γυναίκες, ο ευρύτερος κλάδος των καλλυντικών ήταν πάντα ελκυστικός. Με το πέρασμα των δεκαετιών οι εταιρίες λανσάρizαν όλο και πιο εξειδικευμένα προϊόντα για γυναίκες με αποτέλεσμα βαθμιαία να επέλθει ο κορεσμός αυτής της εξέλιξης. Έτσι, για να αυξήσουν την κερδοφορία έπρεπε να αναζητήσουν νέα καταναλωτικά κοινά έτσι ώστε να μπορέσουν να παράγουν νέα προϊόντα. Στόχευσαν λοιπόν στους άνδρες (metrosexuals όπως ονομάστηκε αυτή η τάση ή «το τέταρτο φύλο»), στους ομοφυλόφιλους («το τρίτο φύλο») και πολύ πρόσφατα, υπάρχουν ενδείξεις από την παγκόσμια αγορά, ότι ο στόχος τους είναι τα παιδιά (π.χ. Ιαπωνία που μέσω κινουμένων σχεδίων λανσάρεται η μόδα στις βαφές των μαλλιών σε αρκετά μικρότερες ηλικίες από ότι παλιότερα). Μειώνοντας λοιπόν

το μέσο όρο ηλικίας των καταναλωτών των καλλυντικών και στοχεύοντας σε νέες αγορές, αυξάνεται ο αριθμός των τελικών καταναλωτών.

Η διαφημιστική δαπάνη για το 2005 στα τρία βασικά κανάλια διανομής ήταν € 2.654.000. Στο κανάλι της ευρείας διανομής δαπανήθηκαν για αυτό το σκοπό € 1.798.000, στο κανάλι της επιλεκτικής διανομής δαπανήθηκαν € 580.000 και στο κανάλι των φαρμακείων δαπανήθηκαν € 277.000 (Πηγή: Optimedia).

Σύμφωνα με έρευνες, όταν η γυναίκα δει την πρώτη ρυτίδα στον καθρέφτη, καταφεύγει στην αγορά για να προμηθευτεί τις ακριβότερες κρέμες. Οι γυναίκες βέβαια έχουν αρμονικότερη γήρανση από τους άνδρες. Το ανδρικό δέρμα αφυδατώνεται στη μέση του προσώπου και είναι λιπαρό στο επάνω μέρος. Εντούτοις, όταν ο άνδρας δει την πρώτη ρυτίδα στον καθρέφτη, θεωρεί ότι αρχίζει η περίοδος της έντονης γοητείας του. Πρέπει λοιπόν να πειστεί μέσω εκπαίδευσης ότι τα πρότυπα έχουν αλλάξει (David Beckham) και ότι δεν θεωρείται πλέον γοητευτική η ύπαρξη ρυτίδων στο ανδρικό πρόσωπο.

Μόνο για ανδρικές κρέμες περιποίησης και προϊόντα καθαρισμού, το μέγεθος του καναλιού της ευρείας διανομής μόνο για το έτος 2005 ήταν € 1.209.000. (Πηγή: Optimedia).

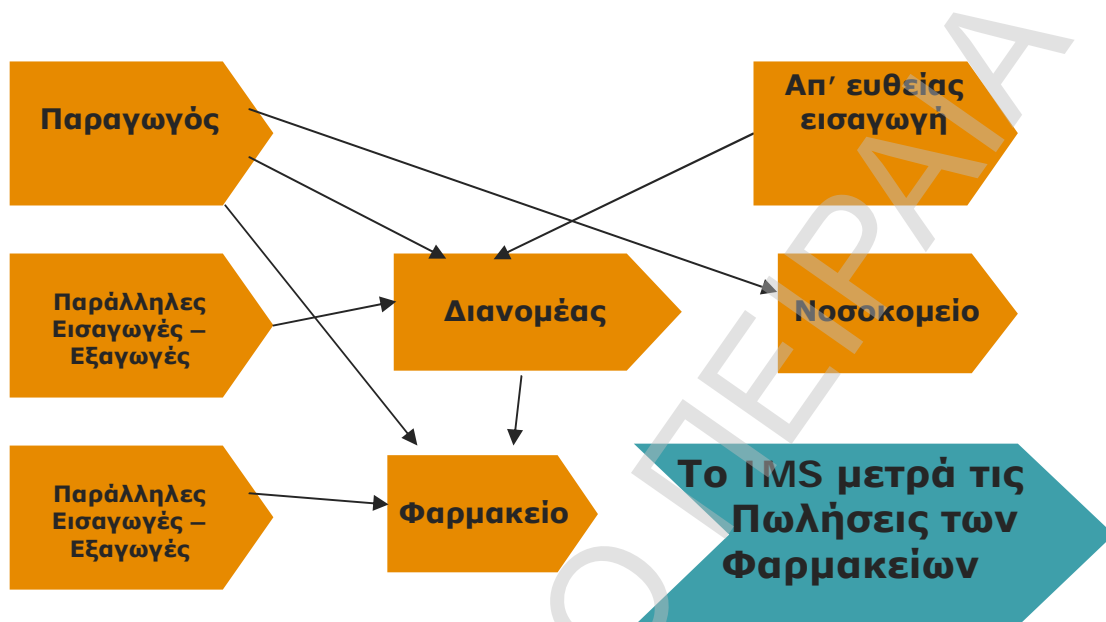
5.6.4.3. Συνέντευξη με στέλεχος FREZYDERM για το κανάλι των φαρμακείων

Σύμφωνα με τα δεδομένα που επικρατούν στο ελληνικό φαρμακείο, τα κανάλια διανομής των εταιριών που δραστηριοποιούνται στο δερμοκαλλυντικό είναι τα παρακάτω:

1. Πωλητές εταιρίας προς φαρμακείο

2. Φαρμακαποθήκες προς φαρμακείο
3. Πωλητές φαρμακαποθήκης προς φαρμακείο

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.6.4.3.1: Κανάλια διανομής φαρμακείων



Οι 4 πρώτες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο ανδρικό καλλυντικό στο κανάλι διανομής των φαρμακείων είναι : VICHY, APIVITA, KOPPEΣ, AVENE. Στα καλλυντικά υπάρχει σύγχυση των κατηγοριών στο εν λόγω κανάλι διανομής, κατά συνέπεια δεν υπάρχει υποκατηγορία «αντρικό καλλυντικό». Μπορεί να συναντήσει κανείς μια ανδρική κρέμα ενυδάτωσης σε μια μεγάλη κατηγορία που είναι τα ενυδατικά προϊόντα.

Κοινή αίσθηση όλων είναι ότι στο ανδρικό καλλυντικό (προϊόντα ξυρίσματος και ενυδάτωσης ή after shave) στο φαρμακείο προηγείται η AVENE με τη VICHY.

Γενικώς το «ανδρικό καλλυντικό» στο φαρμακείο είναι πολύ πίσω σε σχέση με τα καταστήματα καλλυντικών [πράγμα παράδοξο γιατί οι άνδρες προτιμούν τα φαρμακεία για αγορά των εν λόγω καλλυντικών όπως θα φανεί από την παρούσα έρευνα (κεφάλαιο 6-7)].

Όσον αφορά επίσης το κρίσιμο ερώτημα ποιος είναι ο πελάτης του φαρμακείου, 62% είναι γυναίκες.

Το υπόλοιπο είναι άνδρες, οι οποίοι είναι α) συνταξιούχοι ασφαλιστικού ταμείου για φάρμακα, β) εργαζόμενοι με κάλυψη ασφαλιστικού ταμείου για φάρμακα, γ) πελάτες με ελεύθερη συνταγή ιδιώτη γιατρού, δ) πελάτες χωρίς συνταγή, ε) τρίτα άτομα, εκπρόσωποι χρηστών στ) πελάτες συμπληρωμάτων διατροφής, ζ) πελάτες ορθοπεδικών και η) τελευταίοι οι αγοραστές ανδρικών καλλυντικών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6.4.3.1: ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΤΕΜΑΧΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2005 ΣΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΤΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ

	Units Year/2005 Rank	Units Year/2005	Units Year/2005 %PPG	Units Year/2005 %V
Selected Market		32.489.939	0,4%	100,0%
VICHY	1	2.640.072	19,0%	8,1%
APIVITA	2	2.328.338	-8,8%	7,2%
KORRES	3	2.123.110	20,9%	6,5%
AVENE	4	1.513.389	0,3%	4,7%
MAPA	5	1.512.768	-3,5%	4,7%
PFIZER	6	1.284.362	-9,6%	4,0%
JOHNSON & JOHNSON	7	1.076.702	-2,1%	3,3%
ARTSANA	8	891.612	-1,4%	2,7%
LA ROCHE POSAY	9	858.906	2,3%	2,6%
ROC	10	840.245	17,8%	2,6%
PIERRE FABRE SANTE	11	785.728	9,1%	2,4%
BEIERSDORF	12	765.151	2,9%	2,4%
ORAL B	13	752.334	-15,9%	2,3%
SARA LEE	14	740.546	-6,2%	2,3%
FREZYDERM	15	644.196	17,6%	2,0%
PROCTER GAMBLE	16	599.358	9,7%	1,8%
STAFFORD MILLER	17	592.941	5,4%	1,8%
LAVIPHARM	18	590.008	-3,5%	1,8%
PIERRE FABRE COSM.	19	572.533	-6,5%	1,8%
BAYER CONSUM. CARE	20	423.036	5,3%	1,3%
Total Displayed (20)		21.535.335	2,5%	66,3%
Total Others (405)		10.954.604	-3,4%	33,7%

5.6.4.4. Συνέντευξη με στέλεχος ΚΟΡΡΕ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ για το κανάλι των φαρμακείων

Στο κανάλι της ευρείας διανομής δραστηριοποιούνται τα super markets και τα mini markets. Στην επιλεκτική διανομή δραστηριοποιούνται τα πολυκαταστήματα Hondos, Sephora κ.λ.π. και όσα άλλα καταστήματα έχουν εξειδικευμένους πωλητές και ειδικούς στα θέματα της ομορφιάς. Το τρίτο κανάλι

διανομής είναι αυτό των φαρμακείων. Υπάρχει και το κανάλι door to door που σύμφωνα με εκτίμηση στελέχους της αγοράς κατέχει το 5%-8% του κλάδου. Άλλο κανάλι διανομής είναι το κανάλι των κομμωτηρίων και των ινστιτούτων αισθητικής.

Το αριθμητικό σύνολο των φαρμακείων που βρίσκονται στον Ελλαδικό χώρο είναι γύρω στα 9.000 συμπεριλαμβανομένων και των μικρών φαρμακείων της επαρχίας. Περίπου τα μισά από αυτά (4.500) εμπορεύονται καλλυντικά και το 70-80% από τα εν λόγω φαρμακεία έχουν στα ράφια τους ανδρικές σειρές.

Όσον αφορά τα επίπεδα πωλήσεων: Η μόνη εταιρία που δίνει στατιστικά στοιχεία για τον κλάδο των φαρμάκων, των OTC (Over The Counter – παραφαρμακευτικά) και των καλλυντικών είναι η IMS. Έχει εγκαταστήσει ένα λογισμικό σε 1000 φαρμακεία και δίνει στοιχεία πωλήσεων και μεριδίων αγοράς.

Οι σημαντικότερες εταιρίες σε αυτό το κανάλι διανομής είναι η Vichy, η Arivita και η «Κορρές».

Η αγορά στόχος (target market) για τα προϊόντα περιποίησης της ανδρικής επιδερμίδας κατηγοριοποιείται ανάλογα με την ηλικία: Για τις κρέμες κατά της ακμής, η αγορά στόχος είναι οι νέοι άνδρες ηλικιών από 14-20. Για την ενυδάτωση, σε θεωρητική βάση, είναι οι νέοι άνδρες ηλικιών από 18-65 ενώ πρακτικά είναι εκείνοι που ανήκουν στη γκάμα ηλικιών 25-45 λόγω ενημέρωσης και εισοδηματικής δύναμης. Οι άνδρες άνω των 30 ετών αποτελούν την αγορά - στόχο για τις κρέμες αντιγήρανσης.

Στο κανάλι διανομής των φαρμακείων, αποτελεσματικοί τρόποι προβολής θεωρούνται οι εξής: Η επικοινωνία μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου και περιοδικού τύπου (κατ' εξοχήν τρόποι προβολής της vichy), τοποθέτηση

περιπτέρων (stands) στα σημεία πώλησης (σε βιτρίνες ή εντός του καταστήματος) και σε κλαδικές εκθέσεις, τοποθέτηση ενημερωτικών φυλλαδίων για το προϊόν σε περίοπτη θέση μέσα στο φαρμακείο και ενημέρωση φαρμακοποιών από ειδική επιστημονική ομάδα ενημέρωσης που οργανώνει η κάθε εταιρία. Κάποιες εταιρίες στο συγκεκριμένο κανάλι διανομής, τώρα αρχίζουν να δραστηριοποιούνται και μέσω διαδικτύου, που αποτελεί βέβαια ακόμα έναν μη διαδεδομένο τρόπο προβολής.

Το σύνολο του κλάδου των καλλυντικών θεωρείται ώριμο ενώ ο υποκλάδος των ανδρικών καλλυντικών θεωρείται, σύμφωνα με εκτιμητές της αγοράς, ως ταχέως αναπτυσσόμενος σε όλα τα κανάλια διανομής συνεπώς και σε αυτόν των φαρμακείων.

5.7. Η αγορά των ανδρικών καλλυντικών περιποίησης δέρματος στη Γαλλία

5.7.1. Γενικά

Η ανδρική ομορφιά είναι μια καινούρια αξία για την βιομηχανία καλλυντικών στη Γαλλία. Το έτος 2005 όλες οι αγορές των ανδρικών προϊόντων είχαν άνοδο στις πωλήσεις τους. Η αγορά των αρωμάτων για παράδειγμα σημείωσε μεγάλη ανάπτυξη στηριζόμενη στις μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες των εταιριών. Ειδικότερα η περιποίηση, με καινούριους άξονες στρατηγικής για τις κυρίαρχες μάρκες, κατευθύνθηκε επιλεκτικά και με μεγάλη διακίνηση.

Το 1995 το 4% των ανδρών χρησιμοποιούσαν καλλυντικά, το 2001 χρησιμοποιούσε το 21% και σύμφωνα με τα προγνωστικά το 2015, αυτή η άθηση θα φτάσει το 50%. Ένας στους δύο άνδρες θα δέχεται μία προσφορά για τον ίδιο, η οποία θα περιέχει ενυδάτωση και χαλάρωση της επιδερμίδας του

δέρματος, θα εξαλείφει τις ρυτίδες, θα δυναμώνει τους μύς τις κοιλιακής χώρας κ.ά.

Η Pascale Weil, γενική διευθύντρια και υπεύθυνη δημοσίων σχέσεων της Marrionnaud υποστηρίζει ότι «Η πραγματική επανάσταση γίνεται στην ηλικία των 20» [10]. Για τον διευθυντή της Biotherm, Lucien Baraban «Αυτή η έντονη και συνάμα σημαντική ανάπτυξη, δείχνει ότι οι άνδρες έχουν αναπτυχθεί πολιτισμικά και πλέον όλος ο κόσμος συμμετέχει στην ανάπτυξη της αγοράς καλλυντικών. Αυτό το φαινόμενο πρέπει να έχει διάρκεια και προβλέπεται σημαντική ανάπτυξη στα νούμερα των επόμενων δέκα χρόνων. Ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρίες παίζουν το παιχνίδι τους δεν πρέπει να αποτύχει τώρα που είναι ακόμα αρχή» [10]. Πηγαίνοντας μία βόλτα στα Sephora για παράδειγμα μπορείς να διακρίνεις τη διαφορά: 18 μάρκες ανδρικών προϊόντων κυκλοφορούν στο εμπόριο, από παλιές και νέες εταιρίες, όπως η Task, η Anthony Logistics, η American Crew και άλλες. Οποιαδήποτε εταιρία, μικρή ή μεγάλη θα πρέπει να έχει ένα ρόλο επικοινωνιακό. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ της εταιρίας Yves Rocher, στα πλαίσια της προβολής της καινούριας της κολεξιόν Ginseng Actif εξηγεί ότι «Έχουμε τη φιλοδοξία να δημιουργήσουμε μία εικόνα εκτίμησης για την ανδρική περιποίηση. Οι γυναίκες καταναλωτές έρχονται σε μας και ζητάνε προϊόντα περιποίησης για άνδρες με σκοπό να κάνουν τους άνδρες τους να μπουν στη διαδικασία περιποίησης» [10].

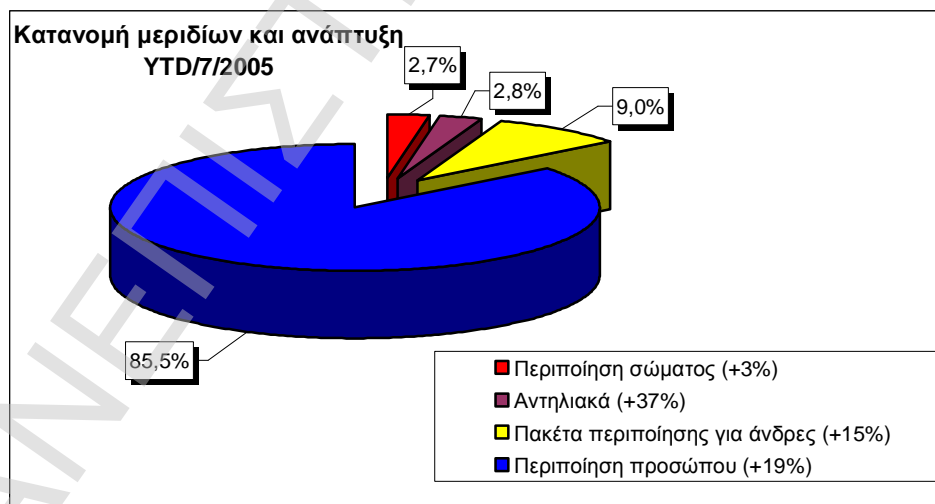
Η περιποίηση για τους άνδρες απαιτεί να γίνει διαχωρισμός των καταναλωτών σε κατηγορίες, ανάλογα με αυτό που επιδιώκει ο καθένας, και να ακολουθηθεί η κατάλληλη στρατηγική. Το κάθε εμπορικό σήμα εκφράζει κάτι διαφορετικό και στοχεύει σε μια συγκεκριμένη αγορά. Οι εταιρίες έχουν μπει δυναμικά στο παιχνίδι και ψάχνουν να δημιουργήσουν την λεπτομέρεια που θα τις

διαφοροποιήσει από τις υπόλοιπες. Οι διαφημίσεις έχουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο: Να θεμελιώσουν τη θέση των προϊόντων στην αγορά. Τις κρέμες για τα μάτια, τις κρέμες κατά των ρυτίδων και αυτές για την καλή υγεία της επιδερμίδας. Το μάρκετινγκ έχει έναν αντικειμενικό στόχο: πρέπει να επινοήσει τα προϊόντα και τα λόγια που τα αντιπροσωπεύουν. Πρέπει να προτείνει και να μην προδώσει την αξιοπιστία του κόσμου. Να έχει μία γλώσσα κατανοητή από όλους. Το σίγουρο είναι ότι η αγορά των ανδρικών καλλυντικών έχει κάνει ένα πολύ δυνατό ξεκίνημα.

5.7.2. Τα κανάλια διανομής στη Γαλλία

Ακολουθεί η κατανομή μεριδίων και η ανάπτυξη τους 2005/2004 (YTD/7/2005) με βάση την κατηγορία των προϊόντων στο κανάλι της επιλεκτικής διανομής (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.7.2.1.)(Πηγή: Fir).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.7.2.1.



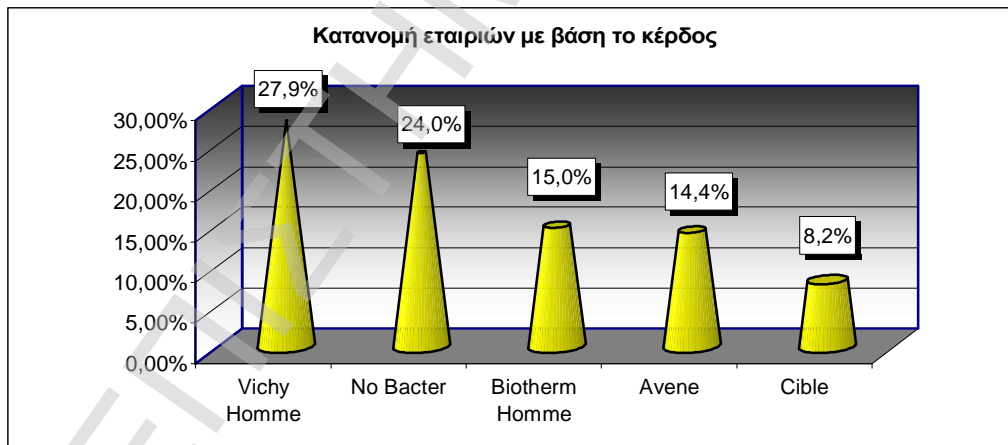
- Κατάταξη με βάση το τζίρο ανά εταιρία για το πρώτο εξάμηνο του 2005 στο κανάλι της επιλεκτικής διανομής (Πηγή: Fir).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7.2.1: ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΤΖΙΡΟ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΤΟΥ 2005		
A/A	Εταιρίες	Ποσοστό
1	Biotherm Homme	33,30%
2	Clarins Men	28,00%
3	Lancome Homme	10,40%
4	Nickel	8,40%
5	Clinique	8,20%
6	Shiseido Men	8,10%

Πηγή: Fip

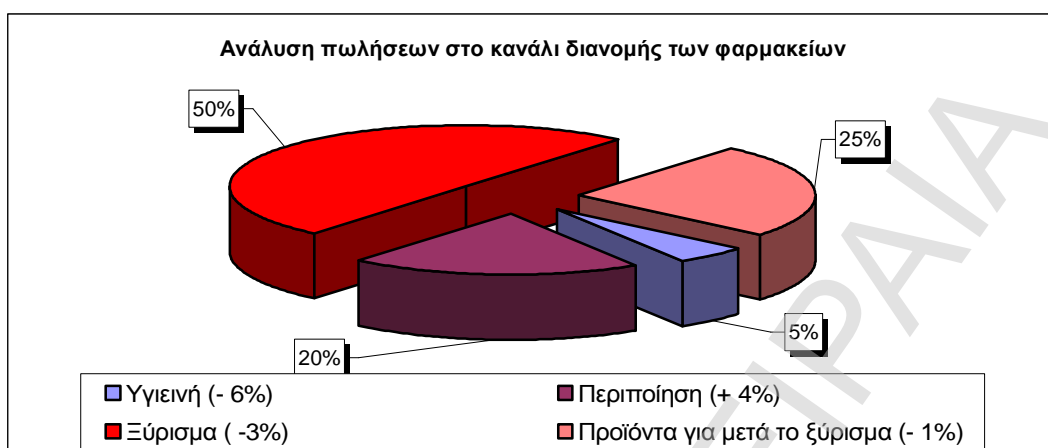
- **Κανάλι διανομής των φαρμακείων:** Στο συγκεκριμένο κανάλι διανομής, το 52% της αγοράς συγκέντρωσε το πρώτο επτάμηνο του 2005, η δυναμική δυάδα Vichy Homme και No Bacter. Την πρώτη θέση κατέχει η Vichy (27,9%) στο κανάλι των φαρμακείων βάσει τζίρου και ακολουθούν οι No Bacter με μικρή διαφορά (24%) και η Biotherm Homme (15%) (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.7.2.2) (Πηγή: Fip).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.7.2.2



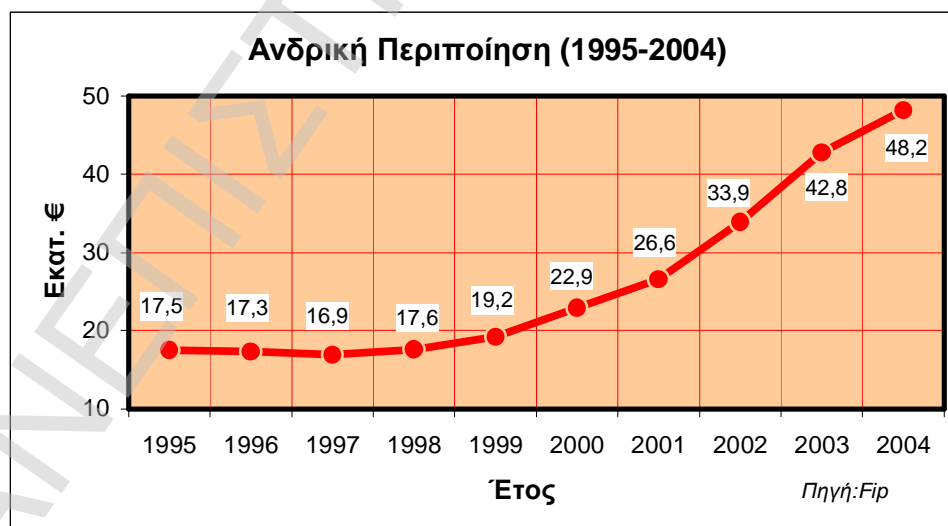
- Στο διάγραμμα 5.7.2.3 φαίνεται η ανάλυση των πωλήσεων για το κανάλι διανομής των φαρμακείων της Γαλλικής Αγοράς ανά κατηγορία προϊόντος (Πηγή: Fip).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.7.2.3



- Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται η πορεία του υποκλάδου της ανδρικής περιποίησης. Εν ολίγοις πρόκειται για μια αποτελεσματική έκρηξη από το 1999 έως το 2004 για τα προϊόντα καθαρισμού, περιποίησης προσώπου και προϊόντων για μετά το ξύρισμα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.7.2.4



- Σε νούμερα, η ανδρική περιποίηση στη Γαλλία, η οποία περιλαμβάνει και προϊόντα μακιγιάζ (€ 502.000 το 2004, 12,8%), πολλαπλασιάζεται επί 2,5 ποσοστιαίες μονάδες μέσα σε έξι χρόνια.

- Το κανάλι της επιλεκτικής διανομής παρουσίασε πτώση στους ρυθμούς ανάπτυξης του (από 44,7% το 2003 σε 42,6% το 2004). Το κανάλι διανομής των φαρμακείων και οι απ' ευθείας πωλήσεις σημείωσαν σημαντική πρόοδο (10,2%) και (5,3%) αντίστοιχα. (Πηγή: Fir).
- Στον πίνακα 5.7.2.2 φαίνεται η ανάλυση του τζίρου των ανδρικών προϊόντων περιποίησης ανά κατηγορία προϊόντος για το 2004.

Κατηγορία προϊόντος	Τζίρος (€)	Μεταβολή 2004/2003
Λοσιόν για μετά το ξύρισμα	42.554	-7,3%
Προϊόντα για ντους	34.555	+16,3%
Για ξύρισμα	34.035	-3,2%
Προϊόντα περιποίησης	22.689	+37,2%
Προϊόντα για μετά το ξύρισμα	19.395	-7,5%
Σαμπουάν	13.117	+12,6%
Καθαρισμός επιδερμίδας	5.581	+15%

Πηγή: Fir

- Η κατάταξη με βάση την προτίμηση του κόσμου ανά εμπορικό σήμα στα προϊόντα περιποίησης του προσώπου στη Γαλλία για το 2005, παρουσιάζεται στον πίνακα 5.7.2.3.

A/A	Εμπορικό σήμα	Ποσοστό προτίμησης
1	Nivea for Men	54,3%
2	Men Expert	35,2%
3	Mennen Soir	5,3%
4	Adidas Skin Care	3,4%
5	Neutralia Start	1,6%

Πηγή : Ομάδα διανομής της Γαλλίας για καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης ανδρών, Source: Panel distributeurs, total France HM

5.8. Η αγορά των ανδρικών καλλυντικών παγκοσμίως

5.8.1. Διάφορα στοιχεία για την αγορά ανδρικών καλλυντικών σε παγκόσμια βάση

- Τα 10 μεγαλύτερα εμπορικά σήματα σε πωλήσεις ανδρικών προϊόντων παγκοσμίως για το 2005 παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί (ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8.1.1)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8.1.1: ΤΑ 10 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ (ΒΑΣΕΙ ΤΖΙΡΟΥ)	
A/A	Εμπορικά Σήματα
1	Hugo Boss
2	Dior
3	Chanel
4	Azzaro
5	Armani
6	Guerlain
7	Jean Paul Gaultier
8	Lacoste
9	Yves Saint Laurent
10	Thierry Mugler

Πηγή: TNS Secodip

- Ακολουθούν οι χρηματικές δαπάνες εταιριών σε εκατομμύρια € για διαφήμιση ανδρικών προϊόντων περιποίησης παγκοσμίως ανά κατηγορία (ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8.1.2)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8.1.2: ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ΣΕ ΕΚ. €)		
Κατηγορία προϊόντος	08/2004-07/2005 (εκατ. €)	Μεταβολή
Αρώματα	65.070	-8,6%
Ξύρισμα	26.099	-22,8%
Αποσμητικά	24.565	52%
Περιποίηση προσώπου	18.556	27,8%
Προϊόντα για πριν το ξύρισμα	10.106	400%
Προϊόντα για μετά το ξύρισμα	1.622	-58,9%
Σύνολο	146.618	3,1%

Πηγή: TNS Media Intelligence

- Στον πίνακα 5.8.1.3, φαίνονται οι χρηματικές δαπάνες των εταιριών για διαφήμιση των ανδρικών προϊόντων περιποίησης ανά κανάλι διανομής παγκοσμίως.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8.1.3: ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΝΔΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ (ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ)		
Κανάλια διανομής	08/2004-07/2005 (εκατ. €)	Μεταβολή
Κανάλι ευρείας διανομής	82.518	20,3%
Κανάλι επιλεκτικής διανομής	62.489	-11,7%
Κανάλι φαρμακείων	473	-78,9%
Υπόλοιπα κανάλια διανομής	536	1.600%

Πηγή: TNS Media Intelligence

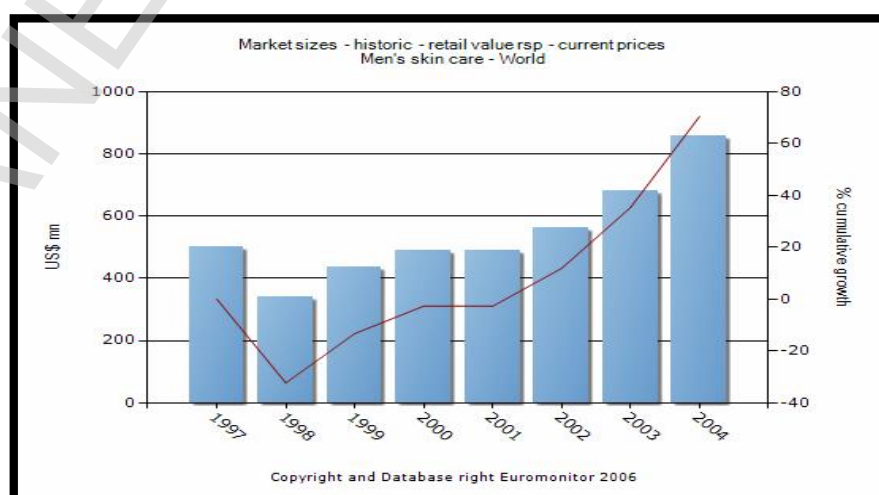
- Οι χρηματικές δαπάνες για διαφήμιση των ανδρικών προϊόντων περιποίησης παγκοσμίως ανά μέσο ενημέρωσης παρατίθενται στον πίνακα 5.8.1.4.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8.1.4: ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΝΔΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ (ΑΝΑ ΜΕΣΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ)		
Μέσο ενημέρωσης	Ποσοστό δαπάνης διαφήμισης	Ποσοστιαία αύξηση των δαπανών για διαφήμιση 2005/ 2004
Τηλεόραση	60,3%	22,1%
Τύπος	27,1%	-4,3%
Αφισοκόλληση	8,7%	-34,6%
Ραδιόφωνο	2%	-47,7%
Internet	1,3%	650%
Σινεμά	0,6%	-68,6%
Σύνολο	100%	

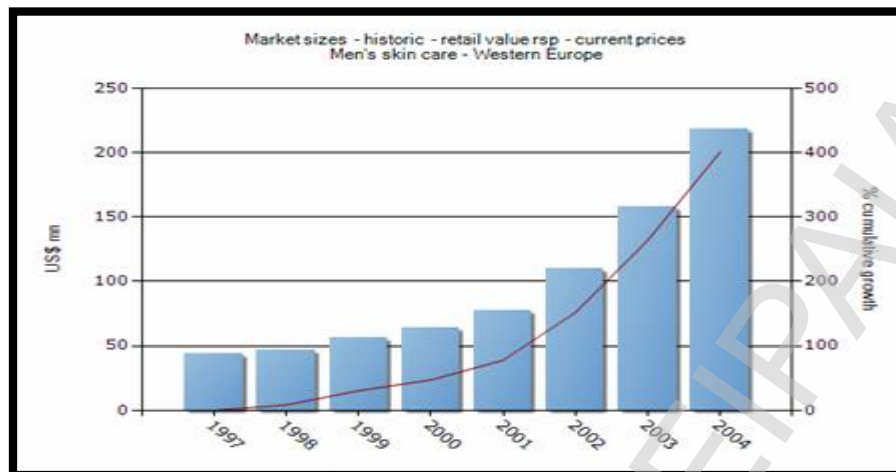
Πηγή: TNS Media Intelligence

- **Η Παγκόσμια τάση της αγοράς:** Από τα παρακάτω πέντε σχήματα φαίνεται η ανοδική τάση της αγοράς ανδρικής περιποίησης παγκοσμίως για την οχταετία 1997-2004. Το διάγραμμα 5.8.1.1, δείχνει την αυξητική τάση της αγοράς των προϊόντων περιποίησης για τον άνδρα, σε παγκόσμια κλίμακα. Η ίδια τάση φαίνεται να υπάρχει και στη Δυτική Ευρώπη (από το διάγραμμα 5.8.1.2) όπως και για την Ανατολική (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.8.1.3). Από το διάγραμμα 5.8.1.4, γίνεται φανερό ότι μόνο στις Ασιατικές χώρες του Ειρηνικού, η τάση είναι μεν αυξητική αλλά όχι συνεχόμενα για τη συγκεκριμένη οχταετία (πτωτική για την αρχή της οχταετίας 1997-1998). Τέλος, στο διάγραμμα 5.8.1.5, η αυξητική τάση της αγοράς αυτής επιβεβαιώνεται σε παγκόσμια κλίμακα, αφού παρατηρείται και στις χώρες της Νοτίου Αμερικής.

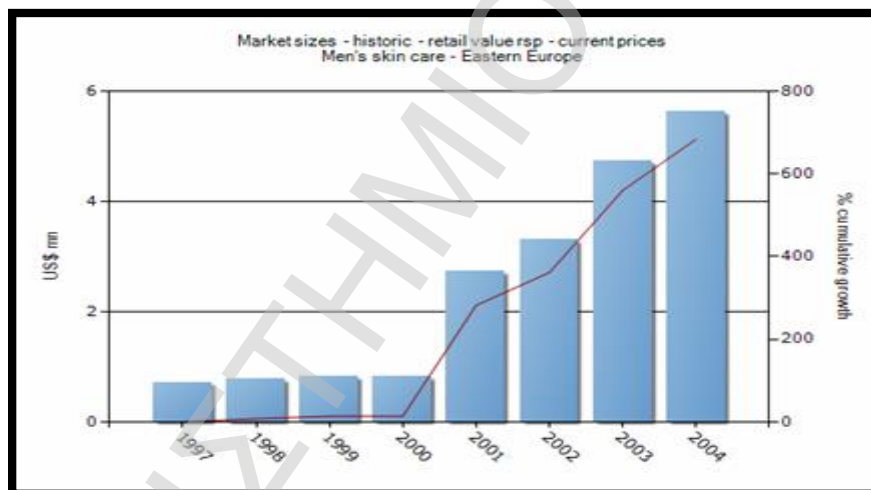
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.8.1.1



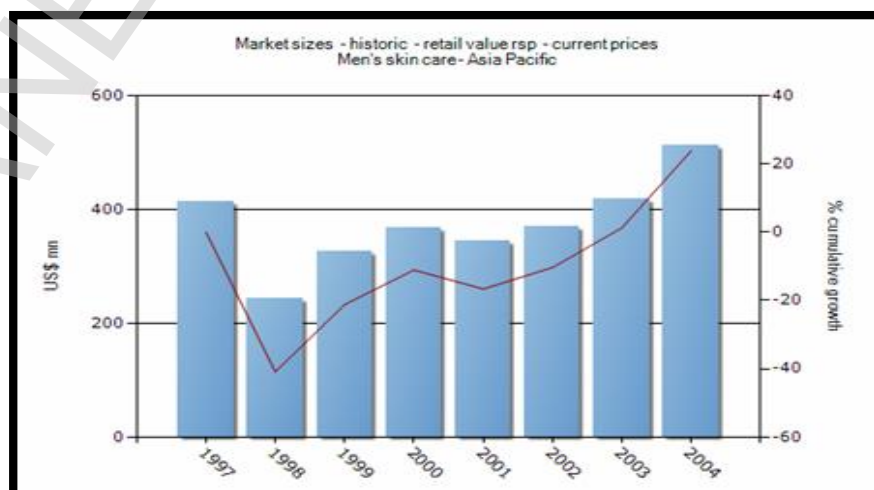
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.8.1.2



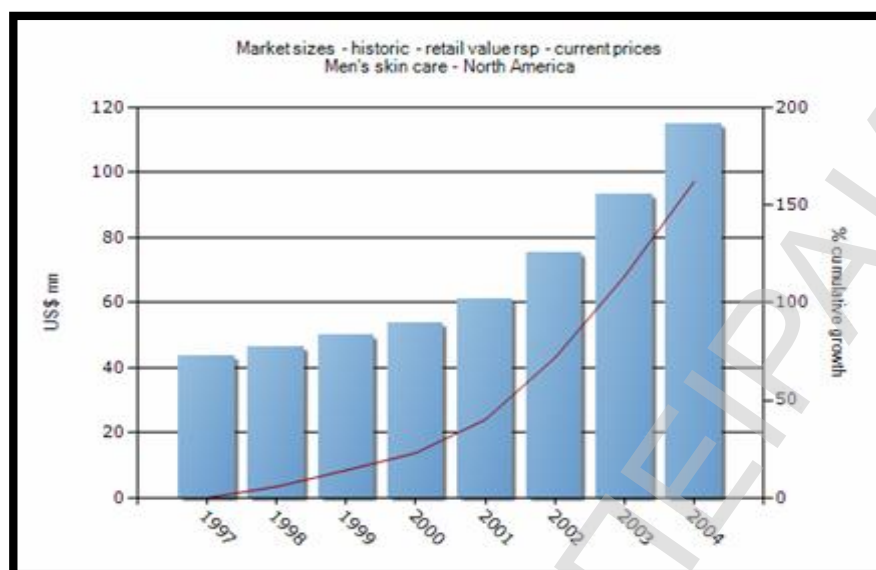
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.8.1.3



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.8.1.4



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.8.1.5



5.8.2. Τρόποι προβολής ανδρικών καλλυντικών σε παγκόσμια βάση

Παγκοσμίως παρατηρείται μια διεύρυνση στην αγορά καλλυντικών και ένας ταχύς ρυθμός ανάπτυξης. Οι λιανέμποροι, προσεγγίζουν πλέον διαφορετικά την αγορά και υπάρχουν συγκεκριμένα κομμάτια της τα οποία γνωρίζουν μεγάλη άνθηση όπως αυτό των προϊόντων ανδρικής περιποίησης. Ο καταναλωτής πλέον δεν είναι καθόλου περιορισμένος, αντιθέτως έχει πάρα πολλές εναλλακτικές λύσεις στη διάθεση του. Κάποιες από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι λιανέμποροι, αναλύονται παρακάτω:

∅ **Δημιουργία ολόκληρων καταστημάτων:** Τα βρετανικά καταστήματα ομορφιάς Space.NK άνοιξαν το πρώτο κατάστημα αποκλειστικά για άνδρες «Space.NK.Men» τον Μάιο του 2005, ενώ το World Duty Free συμπεριέλαβε έναν χώρο ανδρικής περιποίησης 279 μ² στο αεροδρόμιο London Heathrow.

∅ **Δημιουργία ξεχωριστών χώρων ειδικά για άνδρες εντός του καταστήματος:** Τα βρετανικά καταστήματα ομορφιάς Boots the Chemists έχουν πλέον ξεχωριστό χώρο για την ανδρική περιποίηση με το όνομα

Men's Zone σε 80 από τα μεγαλύτερα καταστήματά τους. «Δεν πιστεύουμε ότι είναι σωστό να δημιουργούνται καταστήματα εντός του καταστήματος. Οι περισσότεροι πελάτες μας είναι ακόμα γυναίκες. Αυτό που θέλουμε είναι να το διαφοροποιήσουμε λίγο από το υπόλοιπο κατάστημα, δημιουργώντας ένα ελαφρώς πιο ανδρικό περιβάλλον» σχολιάζει ο εμπορικός διευθυντής της εταιρίας Simon McCandlish. Η αλυσίδα καλλυντικών Sephora, επίσης «φλερτάρει» με τον άνδρα καταναλωτή, δημιουργώντας περιοχές πιο «ανδροπρεπείς» μέσα στα καταστήματά της.

Ø **Εκπαίδευση:** Οι περισσότεροι καταστηματαρχές όχι μόνο επενδύουν με περισσότερο χώρο για τα προϊόντα ανδρικής περιποίησης, αλλά επίσης εκπαιδεύουν περισσότερο το προσωπικό τους, για να προωθούν τις νέες γραμμές και να ενθαρρύνουν τις δοκιμές εντός του καταστήματος από τους πελάτες. Παρ' όλα αυτά, κάποιοι άλλοι καταστηματαρχές είναι διστακτικοί στο να δώσουν χώρο στα ράφια τους για μία σχετικά μικρή και αναπτυσσόμενη κατηγορία προϊόντων. Υπάρχει η αντίληψη ότι οι καταστηματαρχές θα μπορούσαν να κάνουν περισσότερα. «Οι καταστηματαρχές γίνονται συνεχώς πιο συνειδητοποιημένοι, αλλά αν ήταν λίγο πιο επιθετικοί για να κυριαρχήσουν στην αγορά των ανδρικών προϊόντων περιποίησης, τότε η αγορά θα ήταν πολύ μεγαλύτερη σήμερα. Ο άνδρας καταναλωτής δεν πρόκειται να αναζητήσει προϊόντα μέσα στην «αρένα των καλλυντικών, τα προϊόντα πρέπει να τον αναζητήσουν και οι καταστηματαρχές έχουν καθυστερήσει να ανταποκριθούν σε αυτή την ανάγκη» CEO της Art of Shaving, Eric Malka [6].

Ø **Σπα και ινστιτούτα:** Όλο και περισσότεροι άνδρες επισκέπτονται σπα, ή αναζητούν ανάλογες θεραπείες. Ανταποκρινόμενο σε αυτή την τάση, το βρετανικό πολυκατάστημα Harrods συμπεριέλαβε ένα σπα για άνδρες

πέρυσι. Η γαλλική φίρμα Nickel που αυτή τη στιγμή έχει δύο σπα στο Παρίσι, ενδεχομένως να επεκτείνει αυτή την ιδέα και σε άλλες πόλεις. Η επίσης γαλλική φίρμα Sothys άνοιξε έναν νέο χώρο περιποίησης στο Ινστιτούτο της στο Παρίσι [6].

- Ø **Μεγάλο εύρος προϊόντων:** Οι εταιρίες καλλυντικών παράγουν ένα εύρος προϊόντων που στοχεύουν σε διαφορετικές ηλικίες, όπως η εφηβική και μετεφηβική γραμμή ΟΤ, και αυτά που στοχεύουν σε εξειδικευμένες ανάγκες και συγκεκριμένους τρόπους ζωής όπως η Anthony Sport for men, η νέα γραμμή από την αμερικάνικη μάρκα Anthony Logistics.
- Ø **Διαφήμιση:** Η δύναμη των αστέρων επιστρατεύεται με συμφωνίες όπως αυτή μεταξύ του ποδοσφαιριστή Zinedine Zidane και της Adidas για την προώθηση της σειράς Active Skincare για άνδρες. Οι μάρκες επίσης προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν «ανδρικές κουβέντες» στα πλαίσια της στρατηγικής του marketing. Για παράδειγμα, η γαλλική μάρκα Nickel, χρησιμοποιεί ονόματα προϊόντων όπως Mug Shot (φωτογραφία κακοποιού) και Morning-After Rescue Gel (τζελ διάσωσης για το επόμενο πρωινό) σε μια προσπάθεια να προσεγγίσει τους άνδρες [6].

Οι μάρκες και οι καταστηματάρχες μπορεί να εντείνουν τις προσπάθειές τους σε μια απόπειρα να αυξήσουν την αγορά της ανδρικής περιποίησης, αλλά μέχρι να είναι έτοιμος ο άνδρας καταναλωτής να ξεπεράσει τους προβληματισμούς και τις επιφυλάξεις του, η συγκεκριμένη αγορά θα αποτελεί δύσκολη περίπτωση.

5.8.3. Διάφορες απόψεις ανθρώπων της παγκόσμιας αγοράς για τα ανδρικά καλλυντικά

- Ø Συνολικά, η άφιξη νέων «επιχειρήσεων» αντιμετωπίστηκε ως μια ευπρόσδεκτη ώθηση στην αγορά. Όμως, σύμφωνα με τον CEO της Art of

Shaving Eric Malka: «Το μόνο που με προβληματίζει είναι ότι προσέρχονται πολλές μάρκες σαν ένας πυρετός χρυσού, βγάλε κάτι στην αγορά και θα βγάλεις χρήμα» και συνεχίζει: «Το πρόβλημα είναι ότι βλέπουμε πολλές μάρκες να εμφανίζονται χωρίς να έχει γίνει η κατάλληλη έρευνα, κάτι το οποίο μπερδεύει τον άνδρα καταναλωτή. Θέλω να δω τους ανταγωνιστές να διαπραγματεύονται με προϊόντα υψηλής ποιότητας, με μια ενδιαφέρουσα προσφορά που πραγματικά καλύπτει τον άνδρα καταναλωτή. Γιατί κάθε φορά που ένας άνδρας προμηθεύεται ένα προϊόν για πρώτη φορά και αυτό δεν έχει την αναμενόμενη ποιότητα, βλάπτεται όλη η αγορά» [6].

- Ø Δεν πιστεύω ότι θα δείτε κάποια εκρηκτική ανάπτυξη στην ανδρική αγορά. Θα δείτε μια συνεχή και σταθερή ανάπτυξη μέσα στα χρόνια», Ιδρυτής και πρόεδρος της Anthony Logistics, Anthony Sosnick [6].
- Ø «Η μεγαλύτερη πρόκληση είναι να αυξήσουμε τη διείσδυση. Πρέπει να αναπτύξουμε την αγορά και πρέπει να δώσουμε στους άνδρες λόγους για να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα», Nivea for Men global brand manager, Jan Siemers [6].
- Ø «Το κύριο εμπόδιο είναι πιθανότατα οι άνδρες. Έχει να κάνει με την αλλαγή συνηθειών. Οι άνδρες είναι πιο αντιδραστικοί στην αλλαγή απ' ότι οι γυναίκες. Φοράνε τα ίδια κοστούμια για χρόνια. Χρειάζεται περισσότερη προσπάθεια και πιθανότατα για περισσότερο χρονικό διάστημα για να τους κάνεις να δοκιμάσουν νέα πράγματα και να αλλάξουν τις συνήθειες τους. Επίσης πρέπει να τους δείξεις ότι υπάρχει κάποιος χώρος όπου μπορούν να ψωνίσουν, να πάρουν συμβουλές, κάπου όπου τα προϊόντα είναι εξελιγμένα, εκλεπτυσμένα και διαφοροποιούνται από τα βασικά after shave με οινόπνευμα, τα οποία είναι μεν λειτουργικά, αλλά δεν αποτελούν

πραγματική περιποίηση», L'Oreal Paris International General Manager, Nicholas Hieronimus [6].

- Ø «Ένα πολύ ενθαρρυντικό στοιχείο είναι ότι οι διορατικοί καταστηματάρχες έχουν πλέον αφιερώσει περισσότερο χώρο για τους άνδρες στα καταστήματά τους. Οι άνδρες δεν αισθάνονται άνετα να ψωνίζουν σε ένα κατάστημα όπου κυριαρχούν τα γυναικεία προϊόντα. Συνεπώς, πρέπει να υπάρχουν διαθέσιμα προϊόντα σε χώρους που αισθάνονται άνετα. Όλο και περισσότερα καταστήματα το αναγνώρισαν αυτό και δημιούργησαν ανδρικές γωνίες και ανδρικές περιοχές και πιστεύω ότι αυτό έχει βοηθήσει την αγορά πολύ», Zirh International executive VP and COO, Nicholas Ratut [6].
- Ø Σύμφωνα με το Σπύρο Δούκα, «Στόχος της καμπάνιας της L'Oreal Men Expert είναι να ξεκαθαριστεί ότι ο άνδρας δεν πρέπει να ντρέπεται για τις ανάγκες της επιδερμίδας του, αλλά να τη φροντίζει έτσι ώστε να διατηρεί την αρρενωπότητα και τη γοητεία του σε όλα τα στάδια της ζωής του. Διότι ο άνδρας, ήταν είναι και θα παραμείνει κυνηγός του ωραίου φύλλου». «Ο ενδεδειγμένος τρόπος διαφημιστικής προσέγγισης είναι αυτός που όχι μόνο δεν καταργεί δεδομένες αξίες για το ανδρικό φύλλο, αλλά επενδύει σε αυτές» αναφέρει ο Γιάννης Παπαδάκος και συνεχίζει: «Κοντολογίς, επιδιώκουμε μια προσέγγιση που εκπαιδεύει και παράλληλα παραμένει στο πλαίσιο της αμιγώς νοούμενης ανδρικής ομορφιάς, όπως την καθορίζουν παράγοντες όπως η αρρενωπότητα και ο δυναμισμός» [6].
- Ø Η BDF Hellas προωθεί τα νέα προϊόντα ενυδάτωσης της υπό την προσέγγιση «...ενισχύεται η αυτοπεποίθησή σου απέναντι στην αιώνια ανάγκη σου να κατακτήσεις το γυναικείο φύλλο».

Εντούτοις, οι άνδρες παραμένουν ένα καταναλωτικό κοινό το οποίο απαιτεί επιδέξιους χειρισμούς και μελετημένη προσέγγιση. Σε αντίθεση με τις καμπάνιες

για τα γυναικεία καλλυντικά, οι οποίες περιστρέφονται ως επί το πλείστον γύρω από υποσχέσεις περί «λαμπερής ομορφιάς και αιώνιας νιότης», αυτές που απευθύνονται στον άνδρα έχουν άλλες προτεραιότητες. Στην προκειμένη περίπτωση, άμεση προτεραιότητα είναι να γνωστοποιηθεί στους υποψήφιους καταναλωτές η ύπαρξη αποτελεσματικών εξειδικευμένων προϊόντων φροντίδας και περιποίησης του άνδρα και να καταστήσουν σαφές ότι ο άνδρας έχει δικαίωμα στην κατάλληλη φροντίδα.

Κατόπιν της ανάλυσης των στοιχείων της αγοράς των ανδρικών καλλυντικών περιποίησης του παρόντος κεφαλαίου, στα επόμενα κεφάλαια ακολουθεί η έρευνα που εκπονήθηκε με τη μέθοδο δημοσκοπήσης, με σκοπό να μελετηθεί η αγοραστική συμπεριφορά των νέων ανδρών σε σχέση με τα προϊόντα περιποίησης του δέρματος του προσώπου.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

30. Τσάκαλος Ε. «Καλλυντικά για άνδρες: Η απαρχή μιας υπέροχης σχέσης» Περιοδικό «Marketing Week», Τεύχος Νοεμβρίου 2005, σελ 34-36
31. Πάτσα Μ. «Ανδρικά προϊόντα περιποίησης: Το τέλος ενός ταμπού», Περιοδικό City vibes: Man on the road, τεύχος 2, ΚΜΠ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, Φεβρουάριος 2006, σελ 148
32. Μουλοπούλου Καρακίτσου Κ., Μαθαίνω να φροντίζω το δέρμα μου, ΒΗΤΑ Ιατρικές εκδόσεις ΜΕΠΕ., 2001, σελ 31-34
33. "A History of Men's Grooming: Men's makeup and skincare" (http://www.4voo.com/education/ed_histry.htm)
34. Πάτσα Μ, «Men in make-up», Περιοδικό City vibes: Man on the road, τεύχος 2, ΚΜΠ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, Φεβρουάριος 2006, σελ 146-147
35. «Are men ready for grooming?», International Cosmetic News: The magazine for beauty professionals, No 80, Ιούλιος-Αύγουστος 2005, σελ 24-27
36. "Some history and background on Cosmetics", 2004 (<http://fragrancewholesale.com/somhisandbac.html>)
37. Ράλλης Μ. «Κάποιες σκέψεις γύρω από τα καλλυντικά», Η Καθημερινή, Τεύχος 783, σελ. 26-27
38. *Japancorp, NutraceuticalsWorld, The Cosmeticsite, Freedonia, Denzil Phillips, a&r*
39. *Leray, G., "La guerre du soin aura bien lieu", Cosmetique magazine, Mensuel N. 63, Novembre 2006, σελ: 55-62*

6. Διεξαγωγή έρευνας καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων ανδρών απέναντι στη χρήση καλλυντικών για το δέρμα του προσώπου

6.1. Εισαγωγή

Η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση των ανδρικών καλλυντικών περιποίησης και οι νέες σειρές προϊόντων που εμφανίζονταν η μια μετά την άλλη στην αγορά, σε συνάρτηση με το αυξανόμενο ενδιαφέρον των μέσων μαζικής ενημέρωσης για το επίμαχο ζήτημα, έδωσε το έναυσμα για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Το θέμα της έρευνας είναι: **«Η αγοραστική συμπεριφορά των νέων ανδρών σε σχέση με τα προϊόντα περιποίησης του δέρματος του προσώπου»**

6.2. Τρόπος διεξαγωγής της έρευνας

Για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της δημοσκόπησης. Οι δημοσκοπήσεις αυτές διεξάγονται με βάση κάποιο ερωτηματολόγιο και τα στάδια που ακολουθούνται είναι αρχικά η δειγματοληψία, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, η πιλοτική δοκιμή του, η αναπροσαρμογή του, ο καθορισμός της τελικής μορφής, η συμπλήρωση του, και η ανάλυση των στοιχείων που οδηγούν στη διεξαγωγή των συμπερασμάτων. Αυτά είναι με τη σειρά και τα στάδια που ακολουθήθηκαν μέχρι να φτάσει η συγκεκριμένη εργασία στην ολοκλήρωση της.

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε τελικά η μέθοδος της απρογραμμάτιστης προσωπικής συνέντευξης αφού απορρίφθηκαν όλες οι άλλες μέθοδοι (ταχυδρομικής, τηλεφωνικής, προσωπικής ή μέσω διαδικτύου

συνέντευξης) για λόγους ακαταλληλότητας που για κάθε μέθοδο ήταν διαφορετικοί. Η μέθοδος αυτή έδωσε τη δυνατότητα στους ερωτώμενους να λύσουν την ίδια στιγμή τις απορίες που προέκυπταν, οι οποίες όμως δεν ήταν πολλές αφού η σαφήνεια των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου είχε προηγουμένως ελεγχθεί μέσω της πιλοτικής δοκιμής.

6.3. Προέλεγχος και πιλοτική δοκιμή του ερωτηματολογίου

Πριν φτάσει στην τελική του μορφή το ερωτηματολόγιο, έπρεπε να γίνει μια πιλοτική δοκιμή έτσι ώστε να ανακαλυφθούν οι ασάφειες του και να διορθωθούν. Η δοκιμή αυτή πραγματοποιήθηκε την 12^η του μηνός Απριλίου 2006, ημέρα Τετάρτη, σε 7 προπτυχιακούς και 8 μεταπτυχιακούς φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς, δηλαδή σε ένα σύνολο 15 φοιτητών και από τις δυο υπό εξέταση κατηγορίες. Η αρχική μορφή του ερωτηματολογίου ήταν η εξής:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ		
«Η αγοραστική συμπεριφορά των νέων ανδρών σε σχέση με τα προϊόντα περιποίησης του δέρματος του προσώπου»		
<i>Το ερωτηματολόγιο αυτό συμπληρώνεται για καθαρά εκπαιδευτικούς σκοπούς, στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Οι απαντήσεις δίνονται ανώνυμα. Παρακαλούμε απαντήστε με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια, ακολουθώντας τις επί μέρους οδηγίες.</i>		
<u>ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΗ:</u> στο ακόλουθο ερωτηματολόγιο, με τον όρο δερμοκαλλυντικά εννοούνται τα προϊόντα περιποίησης του δέρματος του προσώπου , δηλαδή τα προϊόντα αντιγήρανσης (καταπολέμηση ρυτίδων), ενυδάτωσης (καταπολέμηση ξηροδερμίας) και κατά της ακμής		
1.	Ποια είναι η άποψή σας σχετικά με τη χρήση ανδρικών δερμοκαλλυντικών από εσάς τους ίδιους και από τους άνδρες της γενιάς σας;	
	<i>(Σημειώστε ένα γ σε κάθε στήλη, σύμφωνα με την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο)</i>	
	<i>Για τον εαυτό μου</i>	<i>Για τους άνδρες της γενιάς μου</i>
A.	Πολύ αρνητική	α
B.	Αρνητική	α
C.	Ουδέτερη	α
D.	Θετική	α
E.	Πολύ θετική	α

9. Βαθμολογήστε σε κλίμακα από €-... ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΥΣ που επηρεάζουν, κατά τη γνώμη σας, την επιλογή αγοράς ενός ανδρικού δερμοκαλλυντικού από έναν άνδρα καταναλωτή.

(Σημειώστε έναν κύκλο γύρω από το πιο αντιπροσωπευτικό νούμερο: Το μηδέν € αντιπροσωπεύει μηδενική σημασία της παραμέτρου στην επιλογή του προϊόντος, ενώ το πέντε ... δηλώνει παράμετρο μεγίστης σημασίας)

A. Τιμή	0	1	2	3	4	5
B. Ποιότητα	0	1	2	3	4	5
C. Καινοτομία	0	1	2	3	4	5
D. Αποτελεσματικότητα	0	1	2	3	4	5
E. Μόδα	0	1	2	3	4	5
F. Ασφάλεια ως προς τη χρήση του	0	1	2	3	4	5

10. Υπάρχει κάποιος λόγος κατά τη γνώμη σας που θα αποθάρρυνε τους άνδρες από το να χρησιμοποιήσουν δερμοκαλλυντικά;

(Απαντήστε με μια λέξη ή μια πρόταση)

11. Η πληροφόρηση σας για τα δερμοκαλλυντικά προέρχεται από:

(Σημειώστε **Υ** σε όλες απαντήσεις θέλετε)

A. Εφημερίδες/ Περιοδικά	α
B. Τηλεόραση	α
C. Ραδιόφωνο	α
D. Συγγενείς / φίλους	α
E. Γιατρούς / Φαρμακοποιούς	α
F. Internet	α
G. Δεν έχω πληροφόρηση επί του θέματος	α

12. Που θα απευθυνόσαστε για αγορά δερμοκαλλυντικών προϊόντων;

(Συμπληρώστε **όσες επιλογές επιθυμείτε** βάζοντας **Υ**).

A. Φαρμακείο	α	
B. Πολυκατάστημα	α	
C. Κομμωτήριο	α	
D. Κέντρο αισθητικής	α	
E. Super Market	α	
F. Θα απευθυνόμουν αλλού	α	Πού; _____

Δημογραφικά στοιχεία

- Ηλικία: _____ ετών

- Επίπεδο σπουδών:

¶ Προπτυχιακός φοιτητής α

¶ Μεταπτυχιακός φοιτητής α

- Οικογενειακή κατάσταση

Ø Έγγαμος α

Ø Άγαμος α

- Επίπεδο ατομικού - προσωπικού μηνιαίου εισοδήματος (κατά προσέγγιση)

A. 0 - 300 € α

B. 300 € - 500 € α

C. 500 € - 700 € α

D. 700 € και άνω α

Σας ευχαριστούμε ιδιαίτερα για τη συνεργασία σας

6.4. Σχεδίαση ερωτηματολογίου της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο είχε την παραπάνω μορφή πριν και κατά τη διάρκεια της πιλοτικής δοκιμής. Τα συμπεράσματα ως προς τη σαφήνεια και την ευκολία συμπλήρωσης που παρείχε το ερωτηματολόγιο της πιλοτικής δοκιμής, οδήγησαν τον ερευνητή στις ακόλουθες αλλαγές:

- Ø Στην **ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΗ** που έγινε στην εισαγωγή του ερωτηματολογίου, έπρεπε να αποσαφηνιστεί αν αρκούσε το να χρησιμοποιεί ο ερωτώμενος **μια** από τις τρεις κατηγορίες καλλυντικών ή **και τις τρεις**. Για το λόγο αυτό, έπρεπε να αλλαχθεί το τελευταίο κομμάτι της διευκρίνισης και αντί για «**και κατά της ακμής**», έγινε «**ή κατά της ακμής**» έγινε δηλαδή χρήση του διαζευκτικού «ή» μεταξύ των κατηγοριών των δερμοκαλλυντικών για να γίνει πιο σαφές το νόημα της διευκρίνισης.
- Ø Ένας από τους ερωτηθέντες της πιλοτικής δοκιμής του ερωτηματολογίου δεν μπορούσε να προσδιορίσει ξεκάθαρα την έννοια «**της γενιάς σας**» στην ερώτηση 1. Έτσι, χρειάστηκε να γίνει αποσαφήνιση των ηλικιών στις οποίες αναφερόταν αυτή η φράση, σύμφωνα με τα κριτήρια του ερευνητή, που ήταν από 18-44.
- Ø Η θέση της ερώτησης 5 φάνηκε να μπερδεύει τον ερωτώμενο, κάνοντας τον να απαντήσει τις ερωτήσεις 9,10,11, και 12 έχοντας στο μυαλό του όλες τις κατηγορίες καλλυντικών και όχι μόνο τα δερμοκαλλυντικά (κάτι που διαπιστώθηκε από τον ερευνητή στην ερώτηση 9 ακούγοντας κάποια σχόλια που έκανε καθώς εξωτερίκευε τη σκέψη του). Ουσιαστικά δηλαδή αποπροσανατόλιζε τον ερωτώμενο από τον πραγματικό στόχο της έρευνας. Υπήρχαν λοιπόν πρακτικά δυο λύσεις για τον ερευνητή: Η πρώτη ήταν να βάλει την ερώτηση αυτή στο τέλος του ερωτηματολογίου πριν τα

δημογραφικά στοιχεία, έτσι ώστε να μην αποπροσανατολιστεί ο συνεντευξιαζόμενος. Κάτι τέτοιο όμως, θα προκαλούσε πρόβλημα στον ερωτώμενο όταν θα έφτανε στην ερώτηση 6 γιατί ίσως δεν ήξερε σε τι αναφέρεται ο ερευνητής όταν χρησιμοποιεί τη φράση «Άλλων καλλυντικών», κάτι που εξηγούσε η ερώτηση 5 του πιλοτικού ερωτηματολογίου. Συνεπώς, προτιμήθηκε να μην γίνει αλλαγή της σειράς των ερωτήσεων αλλά να γίνουν κάποιες διευκρινήσεις στην ερώτηση 6 και την ερώτηση 9 όπου ξεκινούσε πάλι η, κατά σειρά, αναφορά στα «δερμοκαλλυντικά».

Σημείωση: Η ερώτηση 6 αναφερόταν επίσης στα δερμοκαλλυντικά όμως πλέον, λόγω της διευκρίνισης στο κομμάτι 5A εξαλειφόταν ουσιαστικά η περίπτωση κακής ή μηδενικής κατανόησης του ερωτώμενου γιατί γινόταν φανερή υπενθύμιση των κατηγοριών καλλυντικών που συμπεριλαμβάνει η έννοια «δερμοκαλλυντικό», όπως τουλάχιστον την έχει ορίσει εξ' αρχής ο ερευνητής στην παρούσα έρευνα.

Στην ερώτηση αυτή έπρεπε επίσης να γίνουν κάποιες φραστικές αλλαγές γιατί κατά την πιλοτική δοκιμή, ο ερωτώμενος είχε για παράδειγμα απορία σχετικά με το που θα έπρεπε να εντάξει το "aftershave". Χαρακτηριστικά, ρωτούσε τον ερευνητή αν το συγκεκριμένο προϊόν, του οποίου φανερά ήταν χρήστης, έπρεπε να συμπεριληφθεί στην κατηγορία A2 της ερώτησης 5 «Προϊόντα ενυδάτωσης» ή στην κατηγορία B2 «Προϊόντα ξυρίσματος». Έτσι, ο ερευνητής αντικατέστησε τη λέξη «δερμοκαλλυντικά» με απλά «καλλυντικά προσώπου» στην ερώτηση 5A και πρόσθεσε τη διευκρίνιση «δερμοκαλλυντικό» στις κατηγορίες που εξ' αρχής είχε ορίσει ως «υπό εξέταση» για να έχει μια ξεκάθαρη εικόνα ο ερωτώμενος. Έγινε λοιπόν σύμπτυξη των κατηγοριών 5A και 5B με κάποιες μικρές φραστικές αλλαγές που προαναφέρθηκαν.

- ∅ Η ερώτηση 5, αν και πολύ σημαντική για την έρευνα, καθώς δείχνει τις προτιμήσεις των ανδρών καταναλωτών για τα προϊόντα του κλάδου γενικά, είχε και μια ακόμα δυσκολία για τους ερωτώμενους: Πολλοί από αυτούς δεν παρατηρούσαν το διαχωρισμό που προσπάθησε ο ερευνητής να πετύχει προτρέποντας τους να σημειώσουν • αν το είχαν χρησιμοποιήσει έστω μια φορά και , αν ήταν τακτικοί χρήστες και αντί για αριθμούς, σημείωναν απλώς y. Έτσι, ο ερευνητής έπρεπε να αποσαφηνίσει και αυτό το κομμάτι της ερώτησης και για αυτό το λόγο, αντικατέστησε όλα τα κουτάκια με πεδία τριπλής δυνατότητας απάντησης τοποθετώντας δίπλα σε κάθε κατηγορία προϊόντος: € αν δεν τα είχε χρησιμοποιήσει ποτέ, • αν τα είχε χρησιμοποιήσει έστω μία φορά ή , αν ήταν τακτικός χρήστης. Πλέον η ερώτηση αυτή, φαινόταν αρκετά σαφής.
- ∅ Στην ερώτηση 6, η επιλογή «(E). Δεν έχω άποψη επί του θέματος» προκαλούσε ασάφειες στο μυαλό των ερωτηθέντων γιατί δεν ήξεραν αν έπρεπε να την επιλέξουν σε περίπτωση που δεν δαπανούσαν καθόλου χρήματα ή αν έπρεπε να επιλέξουν την 6A (από 0-30). Έπρεπε λοιπόν να αντικατασταθεί η επιλογή (6E) από μια νέα επιλογή «καθόλου» όπως και έγινε.
- ∅ Ο χώρος για την απάντηση 10 ήταν πολύ μικρός με αποτέλεσμα να μην φαίνεται στο μάτι πολλών ερωτηθέντων και να παραλείψουν να την απαντήσουν. Έτσι, έπρεπε να γίνει πιο ευδιάκριτη είτε με κάποιους κεφαλαίους χαρακτήρες στην εκφώνηση της, είτε αφήνοντας περισσότερο χώρο μεταξύ αυτής και της προηγούμενης και επόμενης ερώτησης, όπως και έγινε. Στην ίδια ερώτηση, υπήρχε απορία αν έπρεπε να συμπληρώσουν κάτι σε περίπτωση που δεν υπήρχε κάποιος λόγος που θα τους αποθάρρυνε από τη χρήση δερμοκαλλυντικών προϊόντων. Έτσι προστέθηκε

στην ίδια ερώτηση η διευκρίνιση ότι ακόμα και στην περίπτωση που δεν υπήρχε κάποιος λόγος να τους αποθαρρύνει, δεν θα έπρεπε να αφήσουν το πεδίο της απάντησης κενό και σε αυτή την περίπτωση θα ήταν σκόπιμο να δώσουν έστω μια αρνητική μονολεκτική απάντηση («όχι»).

- Ø Επιπλέον, στο κομμάτι του ερωτηματολογίου που αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία, εξαλείφθηκε το κενό ανάμεσα στο «επίπεδο σπουδών» και στις επιλογές «προπτυχιακός ή μεταπτυχιακός φοιτητής» γιατί δεν ήταν εμφανείς οι δυο αυτές εναλλακτικές απαντήσεις.
- Ø Τέλος, ο ερευνητής θεώρησε σωστό να προσθέσει ακόμα μια ερώτηση στο νέο ερωτηματολόγιο, την ερώτηση 6, μέσω της οποίας ο ερευνητής θα μπορούσε να κάνει διαχωρισμό μεταξύ των απλών χρηστών των προϊόντων και των αγοραστών-χρηστών έτσι ώστε να μπορέσει να σχεδιάσει και να εφαρμόσει τη καταλληλότερη στρατηγική marketing.

6.5. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Το τελικό ερωτηματολόγιο της έρευνας είχε την παρακάτω μορφή:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ		
«Η αγοραστική συμπεριφορά των νέων ανδρών σε σχέση με τα προϊόντα περιποίησης του δέρματος του προσώπου»		
<p><i>Το ερωτηματολόγιο αυτό συμπληρώνεται για καθαρά εκπαιδευτικούς σκοπούς, στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Οι απαντήσεις δίνονται ανώνυμα. Παρακαλούμε απαντήστε με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια, ακολουθώντας τις επί μέρους οδηγίες.</i></p>		
<p><u>ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΗ:</u> στο ακόλουθο ερωτηματολόγιο, με τον όρο <u>δερμοκαλλυντικά</u> εννοούνται τα <u>προϊόντα περιποίησης του δέρματος του προσώπου</u>, δηλαδή τα προϊόντα αντιγήρανσης (καταπολέμηση ρυτίδων) <u>ή</u> ενυδάτωσης (καταπολέμηση ξηροδερμίας) <u>ή</u> κατά της ακμής</p>		
1. Ποια είναι η άποψη σας σχετικά με τη χρήση ανδρικών δερμοκαλλυντικών από εσάς τους ίδιους και από τους άνδρες της γενιάς σας (18 έως 44 ετών); (Σημειώστε ένα γ σε κάθε στήλη, σύμφωνα με την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο)	Για τον εαυτό μου	Για τους άνδρες της γενιάς μου
A. Πολύ αρνητική	α	α
B. Αρνητική	α	α
C. Ουδέτερη	α	α
D. Θετική	α	α
E. Πολύ θετική	α	α

2. Έχετε χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά δερμοκαλλυντικά;
(Σημειώστε **Υ** σε μια από τις δυο επιλογές)

A. Ναι B. Όχι

(Εάν απαντήσατε «Ναι» στην προηγούμενη ερώτηση, προχωρήστε στην ερώτηση 3. Αν απαντήσατε «Όχι», αγνοήστε την ερώτηση 3 και συνεχίστε με την ερώτηση 4)

3. Ποιος ήταν ο βασικός λόγος που σας οδήγησε στη χρήση ανδρικών δερμοκαλλυντικών;
(Σημειώστε **Υ** σε έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω λόγους)

- A. Υπάρχει στο σπίτι και έτυχε να το δοκιμάσω μια φορά
- B. Μου τα συνέστησε ένα κοντινό μου πρόσωπο
- C. Μου το συνέστησε ο δερματολόγος/ φαρμακοποιός μου
- D. Το είδα σε διαφήμιση (τηλεόραση/ ραδιόφωνο/ έντυπο μέσο)
- E. Μου το έκαναν δώρο
- F. Μου το έδωσαν σε δείγμα (μορφή promotion)

4. Πιστεύετε ότι η χρήση των δερμοκαλλυντικών από έναν άνδρα σε βάθος χρόνου:
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις σημειώνοντας **Υ**)

- A. Θα μπορούσε να βελτιώσει την προσωπική του ζωή
- B. Θα μπορούσε να βελτιώσει την επαγγελματική του προοπτική
- C. Θα μπορούσε να αυξήσει την αυτοπεποίθησή του
- D. Δεν νομίζω ότι θα του προσέφερε οφέλη
- E. Δεν θα του προσέφερε οφέλη αλλά θα έκανε και κακό στην υγεία του

5. Χρησιμοποιείτε κάποια από τα ακόλουθα είδη καλλυντικών;
(Διαγράψτε το **€** **ΑΝ ΔΕΝ ΤΑ ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΠΟΤΕ**, • **ΑΝ ΤΑ ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΕΣΤΩ ΜΙΑ ΦΟΡΑ** και , **ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΤΑΚΤΙΚΟΣ ΧΡΗΣΤΗΣ**, σε **ΟΛΕΣ** τις επιλογές.)

B. Καλλυντικά προσώπου

1. Κρέμες αντιγήρανσης (ΔΕΡΜΟΚΑΛΛΥΝΤΙΚΟ) € • ,
2. Κρέμες ενυδάτωσης(ΔΕΡΜΟΚΑΛΛΥΝΤΙΚΟ) € • ,
3. Κρέμες κατά της ακμής(ΔΕΡΜΟΚΑΛΛΥΝΤΙΚΟ) € • ,
4. Προϊόντα ξυρίσματος (Aftershave) € • ,
5. Αντηλιακά προσώπου € • ,

C. Περιποίησης δέρματος σώματος

1. Κρέμες σώματος € • ,
2. Προϊόντα μπάνιου € • ,
3. Αποτριχωτικά € • ,
4. Σαπούνια € • ,
5. Αντηλιακά σώματος € • ,
6. Αποσμητικά € • ,

D. Περιποίησης μαλλιών

1. Σαμπουάν € • ,
2. Προϊόντα styling € • ,
3. Κρέμες & Βαφές μαλλιών € • ,

E. Προϊόντα μακιγιάζ χρώματος € • ,

F. Αρώματα – Κολόνιες € • ,

Εάν είστε **ΤΑΚΤΙΚΟΣ ΧΡΗΣΤΗΣ ΔΕΡΜΟΚΑΛΛΥΝΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**, προχωρήστε κανονικά στην ερώτηση 6 {εάν δηλαδή στην προηγούμενη ερώτηση διαγράψατε το , στις κατηγορίες (A1.), (A2.) ή (A3.)}. Διαφορετικά, αγνοήστε την και προχωρήστε στην ερώτηση 7.

6. Ως **ΤΑΚΤΙΚΟΣ** χρήστης **ΔΕΡΜΟΚΑΛΛΥΝΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**: (Σημειώστε μόνο ένα **Υ**)

A. Τα αγοράζετε εσείς ο ίδιος B. Τα αγοράζει κάποιος άλλος για εσάς

7. Τι ποσό μηνιαίως – κατά το μέγιστο – δαπανάτε για αγορά:

(Σημειώστε από ένα **Υ** σε κάθε στήλη, αναλόγως την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει)

	Δερμοκαλλυντικών	Άλλων καλλυντικών
A. Κανένα (0€)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. 0-30 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. 30 €-60€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. 60-100 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. 100 € και άνω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Πόσο χρόνο αφιερώνετε εβδομαδιαίως για την προσωπική σας περιποίηση (σωματική άσκηση, καθαριότητα, ρουχισμός, εμφάνιση, κόμμωση); (Σημειώστε γ σε μια επιλογή)

- A. 0-2 ώρες C. 5-10 ώρες
B. 2-5 ώρες D. 10 ώρες και άνω

9. Πόσο σας ενδιαφέρει η άποψη των γύρω για την εμφάνιση σας; (Βάλτε μόνο ένα γ)

- A. Καθόλου B. Λίγο C. Ούτε λίγο ούτε πολύ D. Πολύ E. Πάρα πολύ

10. Βαθμολογήστε σε κλίμακα από €-... ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΥΣ που επηρεάζουν, κατά τη γνώμη σας, την επιλογή αγοράς ενός ανδρικού δερμοκαλλυντικού (ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΝΤΙΓΗΡΑΝΣΗΣ, ΕΝΥΔΑΤΩΣΗΣ Η' ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΑΚΜΗΣ) από έναν άνδρα καταναλωτή.

(Σημειώστε έναν κύκλο γύρω από το πιο αντιπροσωπευτικό νούμερο: Το μηδέν € αντιπροσωπεύει μηδενική σημασία της παραμέτρου στην επιλογή του προϊόντος, ενώ το πέντε ... δηλώνει παράμετρο μεγίστης σημασίας)

A. Τιμή	0	1	2	3	4	5
B. Ποιότητα	0	1	2	3	4	5
C. Καινοτομία	0	1	2	3	4	5
D. Αποτελεσματικότητα	0	1	2	3	4	5
E. Μόδα	0	1	2	3	4	5
F. Ασφάλεια ως προς τη χρήση του	0	1	2	3	4	5

11. Υπάρχει κάποιος ΛΟΓΟΣ κατά τη γνώμη σας που θα ΑΠΟΘΑΡΡΥΝΕ τους άνδρες από το να χρησιμοποιήσουν ΔΕΡΜΟΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ;
(Απαντήστε με μια λέξη ή μια πρόταση. Αν δεν υπάρχει, απαντήστε αρνητικά)

12. Η πληροφόρηση σας για τα δερμοκαλλυντικά προέρχεται από:
(Σημειώστε γ σε όσες απαντήσεις θέλετε)

- A. Εφημερίδες/ Περιοδικά
B. Τηλεόραση
C. Ραδιόφωνο
D. Συγγενείς / φίλους
E. Γιατρούς / Φαρμακοποιούς
F. Internet
G. Δεν έχω πληροφόρηση επί του θέματος

13. Που θα απευθυνόσαστε για αγορά δερμοκαλλυντικών προϊόντων;
(Συμπληρώστε όσες επιλογές επιθυμείτε βάζοντας γ)

- A. Φαρμακείο
B. Πολυκατάστημα
C. Κομμωτήριο
D. Κέντρο αισθητικής
E. Super Market
F. Θα απευθυνόμουν αλλού Πού: _____

Δημογραφικά στοιχεία

- Ηλικία: _____ ετών

- Επίπεδο σπουδών:

- ¶ Πρωτοπτυχιακός φοιτητής
¶ Μεταπτυχιακός φοιτητής

- Οικογενειακή κατάσταση:

- Ø Έγγαμος
Ø Άγαμος

- Επίπεδο ατομικού - προσωπικού μηνιαίου εισοδήματος (κατά προσέγγιση):

- A. 0 - 300 € C. 500 € - 700 €
B. 300 € - 500 € D. 700 € και άνω

Σας ευχαριστούμε ιδιαίτερα για τη συνεργασία σας

6.6. Συμπλήρωση Ερωτηματολογίου

Αυτό που συνέβη τελικά στην πράξη με την επιλεχθείσα μέθοδο, ήταν να προσεγγιστούν 105 προπτυχιακοί και 105 μεταπτυχιακοί φοιτητές από τον ίδιο τον μελετητή στα διαλείμματα της διδασκαλίας τους (δείγμα ευκολίας) και να δεχθούν την παρότρυνση του για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας κατά το διάστημα από 2/5/2006 έως 4/5/2006. Ο συνολικός αριθμός των ερωτηματολογίων που από την αρχή είχε σκοπό να χρησιμοποιήσει ο ερευνητής ήταν διακόσια (200). Ζήτησε όμως 210 στο σύνολο τους από τους φοιτητές έτσι ώστε να αποκλείσει από την έρευνα κάποια ερωτηματολόγια που δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις συμμετοχής σε αυτή. Πράγματι, συνολικά έξι από αυτά είχαν ασυμπλήρωτα μέρη και για αυτό το λόγο αποκλείστηκαν από την έρευνα ενώ ακόμη τέσσερα αποκλείστηκαν απλά για να μειωθεί ο αριθμός και να στρογγυλοποιηθεί στα διακόσια ακριβώς.

Έτσι ο ερευνητής είχε μια απ' ευθείας σχέση με τον κάθε ερωτώμενο φοιτητή και ο αριθμός των ερωτηματολογίων που προέκυψαν ήταν αρκετά ικανοποιητικός. Η διαδικασία συμπλήρωσης δεν κρίθηκε ιδιαίτερα δύσκολη από τον ερευνητή γιατί, λόγω ευγένειας, ελάχιστοι ήταν οι ερωτώμενοι που δε δέχτηκαν να απαντήσουν καθόλου προφασισζόμενοι μια δικαιολογία της στιγμής. Ο μεγάλος «φόβος» του ερευνητή ήταν το ενδεχόμενο των ανειλικρινών απαντήσεων των ερωτώμενων αφού το θέμα της έρευνας ήταν αρκετά «ευαίσθητο» και η πρώτη του αναφορά από το μελετητή στους συνεντευξιαζόμενους προκαλούσε να μην το ενδιαφέρον τους αλλά και ποικίλες άλλες αντιδράσεις. Ο δικός τους φόβος μήπως δεχθούν σχόλια από τους φίλους τους για κάποιες από τις απαντήσεις τους, ήταν ένας παράγοντας που θα μπορούσε να αλλάξει τις απαντήσεις που θα έδιναν υπό κανονικές συνθήκες

και θα κατέστρεφαν ολόκληρη την προσπάθεια της έρευνας. Αυτός ήταν και ο λόγος που ο μελετητής έπρεπε να παρακολουθεί πολύ προσεκτικά τις ενέργειες τους σε κάθε περίπτωση, να αποκλείει τη μεταξύ τους επικοινωνία και να τους υπενθυμίζει συνεχώς να απαντούν με ειλικρίνεια.

Δεν ήταν λοιπόν δύσκολο για τον ερευνητή να βρει στους διαδρόμους του Πανεπιστημίου ανδρικές παρέες. Με το γυναικείο φύλο, ο μελετητής δεν ασχολήθηκε καθόλου γιατί δεν ήταν στα πλαίσια της έρευνας του. Αντιθέτως, πολύ συχνά φρόντιζε να απομακρύνει τη γυναικεία επιρροή από τον άνδρα συνεντευξιαζόμενο έτσι ώστε να μην «αλλοιωθούν» τα συλλεγόμενα στοιχεία και να εξαιρεθεί οποιαδήποτε πιθανότητα επηρεασμού. Βέβαιος πια ο μελετητής ότι δεν θα υπάρξουν γυναικείες ή ανδρικές επιρροές στις απαντήσεις του ερωτώμενου, ολοκλήρωσε τη συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων και προχώρησε, χωρίς καμία επιφύλαξη, στο στάδιο της ανάλυσης.

6.7. Τρόπος ανάλυσης

Για την ανάλυση των στοιχείων που παρατίθεται στο επόμενο κεφάλαιο, χρησιμοποιήθηκε κατά κύριο λόγο το στατιστικό πακέτο SPSS 12 καθώς και το πρόγραμμα Excel του Microsoft Office.

Βιβλιογραφία κεφαλαίου

38. Hague P., Questionnaire Design, London, Kogan Page Limited, 1993
39. Black T. R., Doing Quantitative Research In The Social Sciences, London, Sage Publications Ltd, 1999, σελ: 125
40. Fink A. & Kosecoff J., How To Conduct Surveys: A Step By Step Guide, London, Sage Publications Inc, 1985
41. Grimm Laurence G., Statistical Applications For The Behavioural Sciences, New York, John Wiley & Sons Inc, 1993
42. Mc Daniel C. & Gates R., Marketing Research Essentials, 2nd Edition, Texas, South-Western College Publishing, 1998
43. Oppenheim A. N., Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement, 2nd Edition, London, Pinter Publishers, 1992

44. Saunders M., Lewis P., Thornhill A., Research Methods For Business Students, 2nd Edition, London, Pearson Education Limited, 2000
45. Sekaran U., Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 3rd Edition, New York, John Wiley & Sons Inc, 2000
46. Σταθακόπουλος, Β., Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα, 2005
47. Webb R. J., Understanding & Designing Marketing Research, International Thomson Business Press, London, 1999
48. Smith M.E., Thorpe R., Lowe A., Management Research: An Introduction, Sage Publications Ltd, London, 1999

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

7. Στατιστική επεξεργασία και Αποτελέσματα της έρευνας

7.1. Εισαγωγή

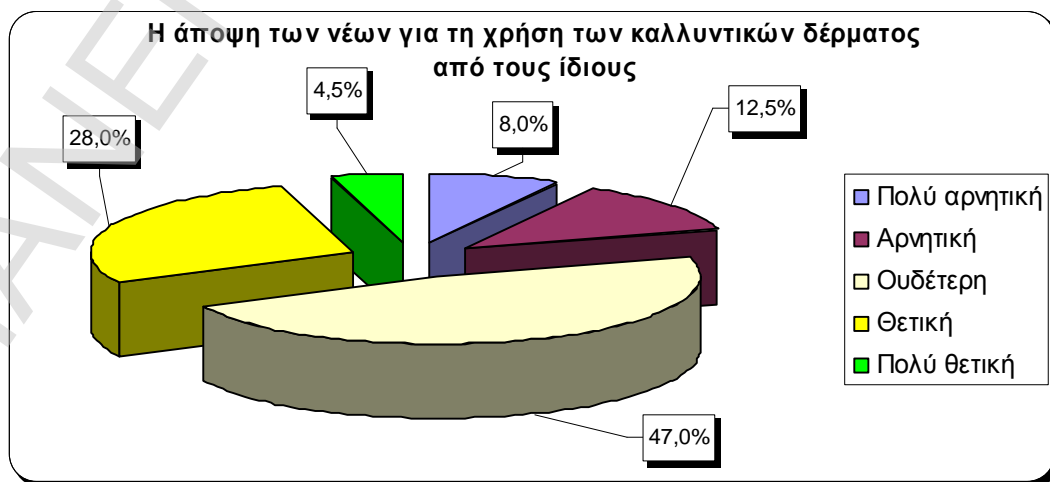
Ακολουθεί η ανάλυση των στοιχείων του ερωτηματολογίου η οποία, ως είθισται, ξεκινάει με τις απλές στατιστικές αναλύσεις και πιο συγκεκριμένα με τις συχνότητες (frequencies). Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι η περιγραφή των βασικών μεταβλητών της έρευνας. Συχνότητα είναι το σύνολο των περιπτώσεων (απαντήσεων) ανά μεταβλητή (ερώτηση) [1]. Στη συνέχεια παραθέτουμε την ανάλυση των συχνοτήτων για όλες τις μεταβλητές με τη σειρά που εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο.

7.2. Περιγραφικές Στατιστικές Αναλύσεις

7.2.1. Συχνότητες

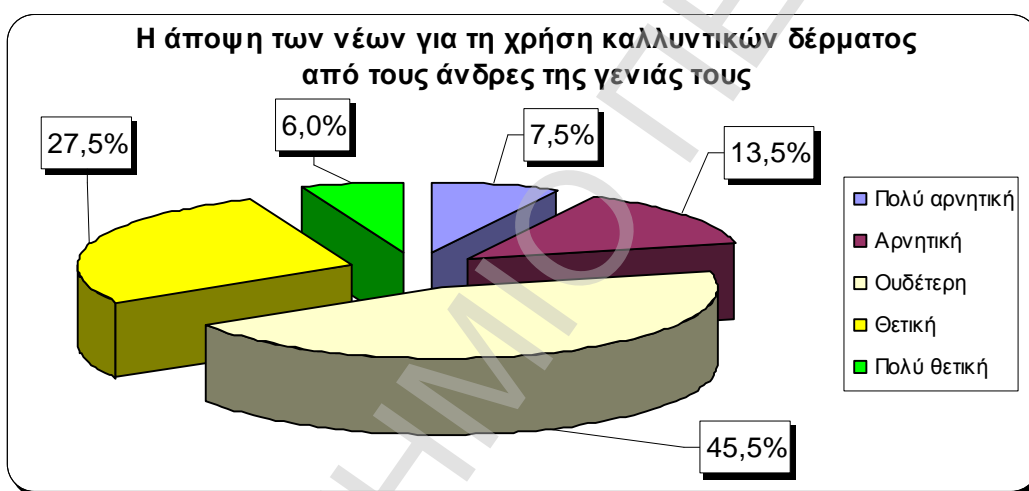
Ερώτηση 1: Ποια είναι η άποψη σας σχετικά με τη χρήση ανδρικών δερμοκαλλυντικών από εσάς τους ίδιους (α' σκέλος) και από τους άνδρες της γενιάς σας (18 έως 44 ετών) (β' σκέλος);

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.1



Από το διάγραμμα 7.2.1.1 φαίνεται ότι η πιο συχνή απάντηση των ερωτηθέντων στο πρώτο σκέλος της ερώτησης ένα (1) σχετικά με την άποψη τους για τη χρήση των καλλυντικών δέρματος από τους ίδιους, ήταν «ουδέτερη» με ποσοστό 47%. Το 28% απάντησε θετικά, ενώ το 12,5% απάντησε αρνητικά. Τη μικρότερη συχνότητα εμφάνισης είχαν οι απαντήσεις «Πολύ αρνητική» και «Πολύ θετική» με ποσοστό 8% και 4,5% αντίστοιχα.

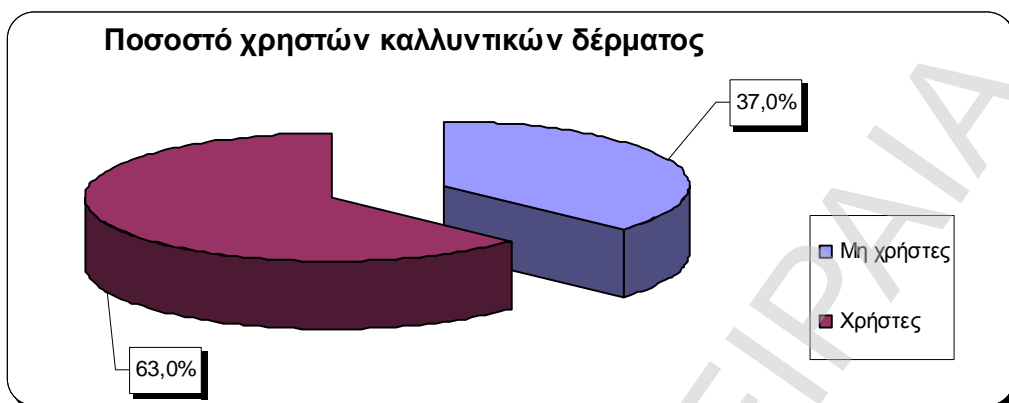
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.2



Στο δεύτερο σκέλος της ίδιας ερώτησης που αναφέρεται στην άποψη των ερωτηθέντων για τη χρήση ανδρικών καλλυντικών από τους νέους της γενιάς τους, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 7.2.1.2, τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης είχε η απάντηση «ουδέτερη» με ποσοστό 45,5%. Ακολούθησαν, σε όμοια σειρά με το πρώτο σκέλος της ίδιας ερώτησης, οι απαντήσεις «Θετική», «Αρνητική», «Πολύ αρνητική» και «Πολύ θετική» με ποσοστά 27,5%, 13,5%, 7,5% και 6% αντίστοιχα.

Ερώτηση 2: Έχετε χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά δερμοκαλλυντικά;

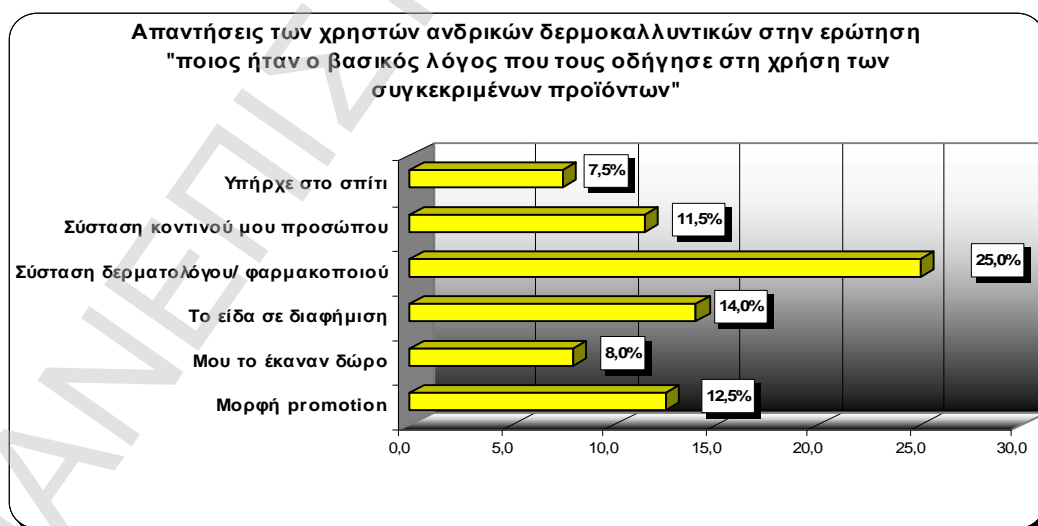
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.3



Το ποσοστό χρηστών καλλυντικών δέρματος (έστω και μιας χρήσης) του δείγματος της συγκεκριμένης έρευνας έφτασε το 63% ενώ το υπόλοιπο 37%, όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 7.2.1.3, δεν είχε χρησιμοποιήσει δερμοκαλλυντικά ούτε μια φορά.

Ερώτηση 3: Ποιος ήταν ο βασικός λόγος που σας οδήγησε στη χρήση ανδρικών δερμοκαλλυντικών;

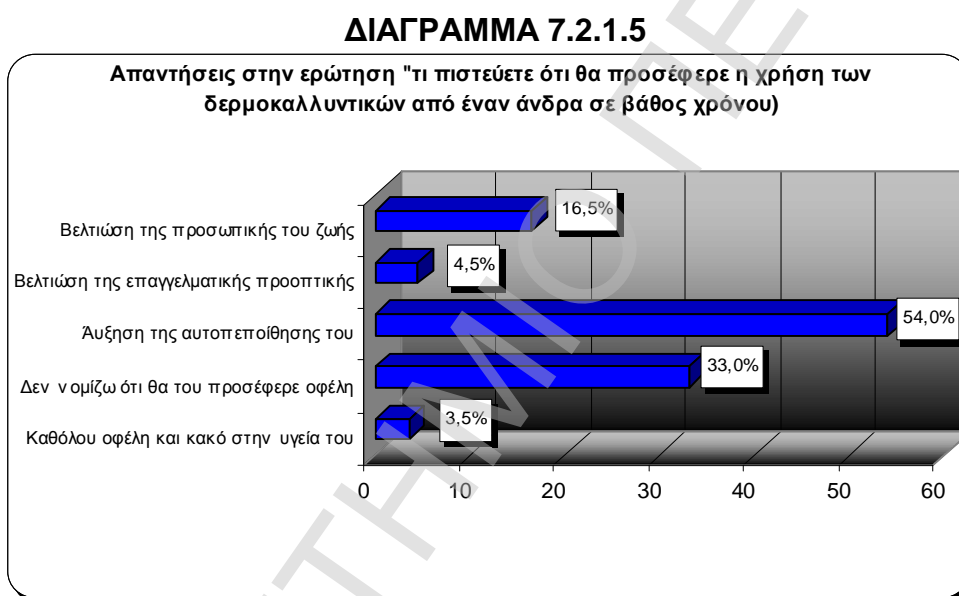
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.4



Η συχνότερη απάντηση στην παραπάνω ερώτηση (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.4), ήταν «μου το συνέστησε ο δερματολόγος/ φαρμακοποιός» κάτι που δίνει μια πρώτη ένδειξη για τη ισχύ του καναλιού διανομής των φαρμακείων στο συγκεκριμένο

υποκλάδο. Δεύτερη σε συχνότητα έρχεται η απάντηση «το είδα σε διαφήμιση», που αποτελεί επίσης μια επιβεβαίωση για τα άμεσα αποτελέσματα της διαφήμισης. Ακολουθούν οι υπόλοιπες απαντήσεις οι οποίες φαίνονται ξεκάθαρα στο διάγραμμα και τα ποσοστά τους κυμαίνονται από 7,5% («Υπήρχε στο σπίτι») έως 12,5% («μου το έδωσαν σε δείγμα»).

Ερώτηση 4: Πιστεύετε ότι η χρήση των δερμοκαλλυντικών από έναν άνδρα σε βάθος χρόνου:

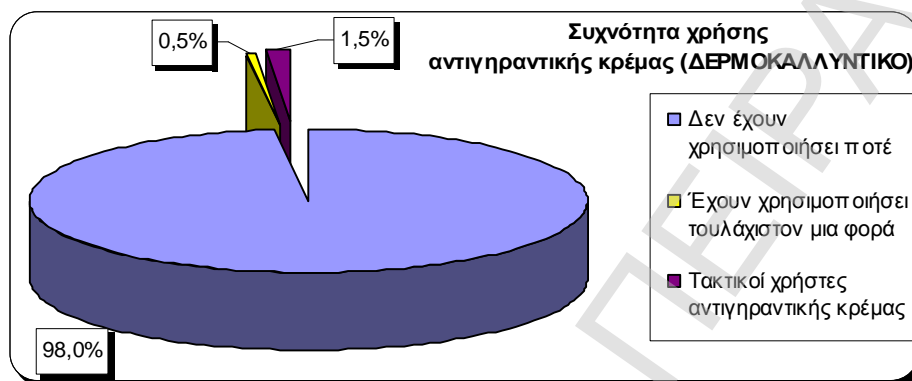


Από το διάγραμμα 7.2.1.5, είναι προφανές ότι το 54% του δείγματος απάντησε στην τέταρτη ερώτηση του ερωτηματολογίου ότι η χρήση των δερμοκαλλυντικών από έναν άνδρα σε βάθος χρόνου θα μπορούσε να αυξήσει την αυτοπεποίθησή του. Το 33% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν θα του προσέφερε οφέλη, ενώ το 16,5% απάντησε ότι θα μπορούσε να βελτιώσει την προσωπική του ζωή. Μικρά ποσοστά εμφάνισης είχαν οι απαντήσεις «θα μπορούσε να βελτιώσει την επαγγελματική του ζωή» και «δεν θα του προσέφερε οφέλη αλλά θα έκανε και κακό στην υγεία του» με ποσοστά 4,5% και 3,5% αντιστοίχως.

Ερώτηση 5: Χρησιμοποιείτε κάποια από τα ακόλουθα είδη καλλυντικών;

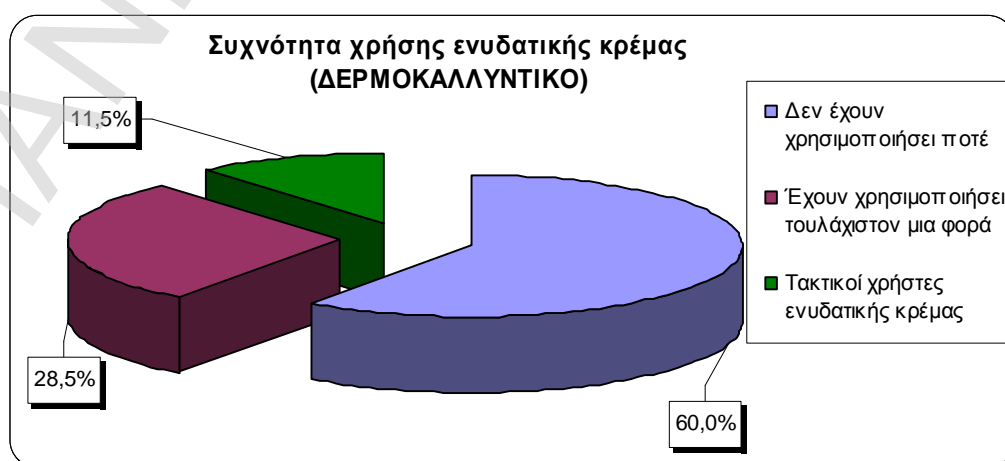
(Τα ακόλουθα πέντε διαγράμματα αφορούν την κατηγορία των καλλυντικών περιποίησης δέρματος του προσώπου)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.6



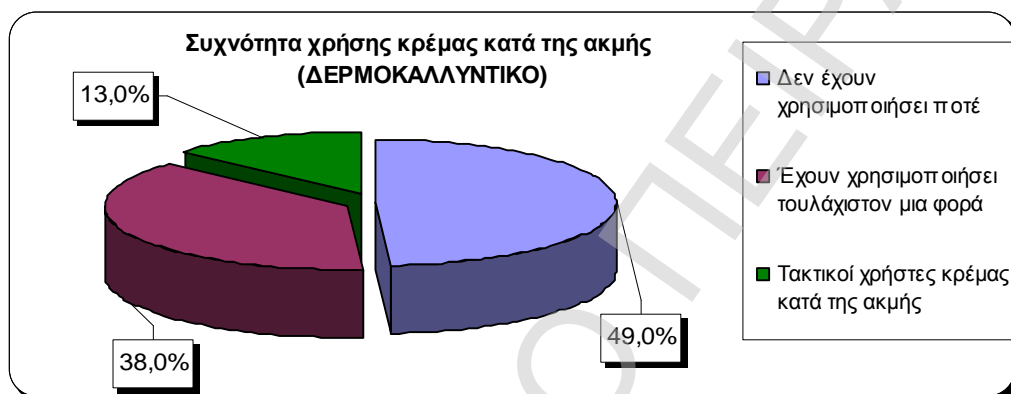
Η πρώτη υποκατηγορία των καλλυντικών περιποίησης δέρματος του προσώπου, της οποίας η συχνότητα εξετάζεται σε αυτό το κεφάλαιο, είναι αυτή της αντιγηραντικής κρέμας. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα, το 98% των ερωτηθέντων δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ ένα προϊόν τέτοιου είδους ενώ μόλις το 1,5% είναι τακτικοί χρήστες και το 0,5%, έχει χρησιμοποιήσει αντιγηραντική κρέμα τουλάχιστον μια φορά. Για αυτή την κατηγορία προϊόντων, αξίζει να σημειώσουμε ότι μόλις το 23% των ερωτηθέντων ήταν άνω των 24 ετών και ίσως αυτός είναι ένας λόγος που η συχνότητα χρήσης αυτής της κατηγορίας προϊόντος είναι φαινομενικά τόσο μικρή.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.7



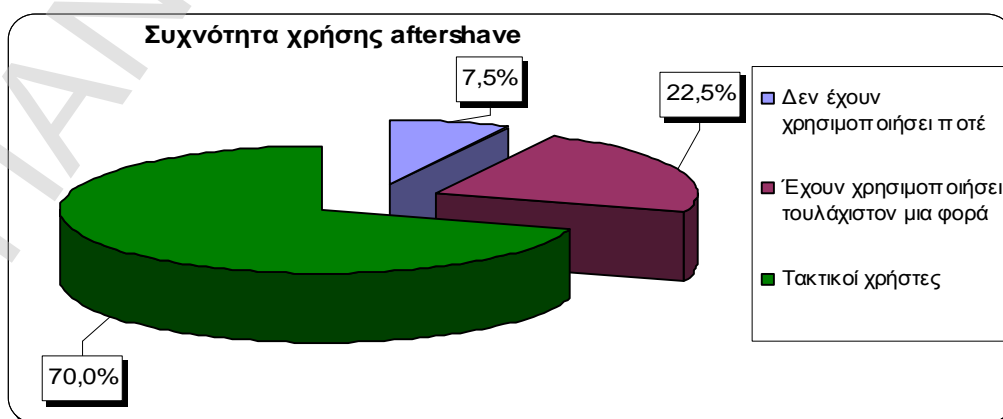
Στο διάγραμμα 7.2.1.7, που αφορά τη δεύτερη υποκατηγορία των καλλυντικών περιποίησης δέρματος του προσώπου, φαίνεται ξεκάθαρα ότι το 60% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ ενυδατική κρέμα, το 28,5% έχει χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μια φορά και το 11,5% είναι τακτικοί χρήστες ενυδατικής κρέμας.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.8



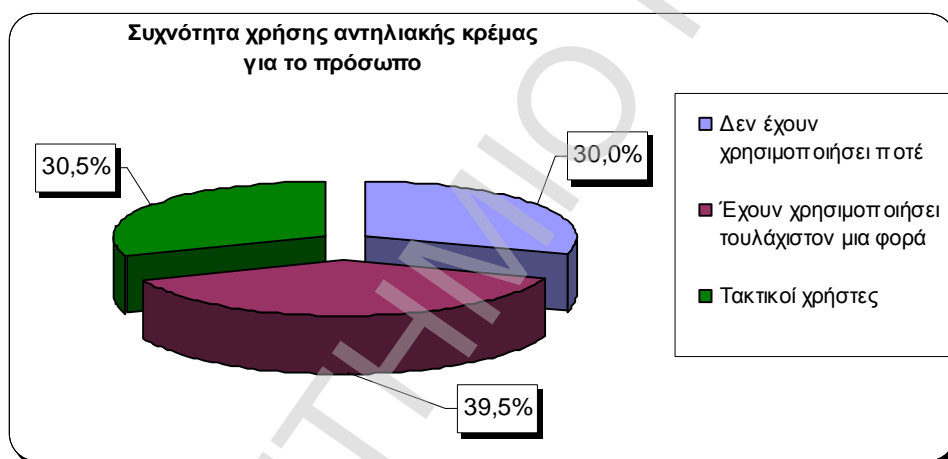
Σχετικά με «τις κρέμες κατά της ακμής» (που αποτελούν και την τρίτη και τελευταία κατηγορία των δερμοκαλλυντικών έτσι όπως έχουν οριστεί στην παρούσα έρευνα), πρέπει να σημειωθούν τα εξής (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.8): Το 49% των ερωτηθέντων δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ, το 38% έχει χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μια φορά και το 13% είναι τακτικοί χρήστες. Αξίζει και πάλι να σημειώσουμε ότι το ποσοστό αυτό ίσως είναι υπερεκτιμημένο αφού το 77% των ερωτηθέντων είναι κάτω των 24 ετών και αυτό πιθανώς να επηρεάζει θετικά τη συχνότητα χρήσης των συγκεκριμένων προϊόντων.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.9



Τα προϊόντα aftershave, αποτελούν την τέταρτη κατηγορία των προϊόντων περιποίησης δέρματος του ανδρικού προσώπου. Δεν ανήκουν στη στενότερη έννοια του δερμοκαλλυντικού όπως έχει οριστεί από την παρούσα έρευνα (καθώς και ούτε η επόμενη κατηγορία «αντηλιακά προσώπου»), αξίζει όμως να παρατηρηθεί η συχνότητα χρήσης τους από τους ερωτηθέντες. Έτσι, φαίνεται ότι οι τακτικοί χρήστες προϊόντων “aftershave” αγγίζουν το 70%, το 22,5% των ερωτηθέντων έχουν χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά προϊόντα aftershave και το 7,5% δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ τα εν λόγω προϊόντα.

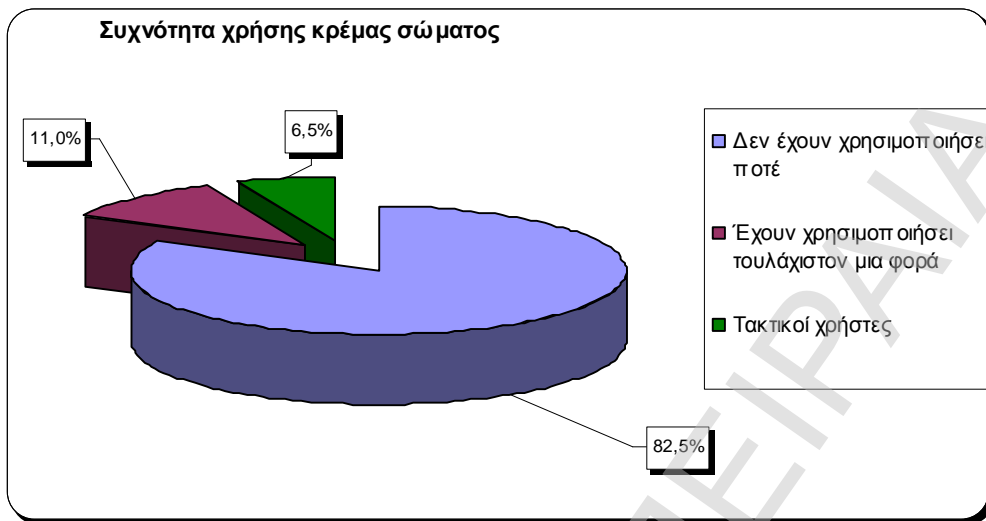
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.10



Με αυτή την κατηγορία ολοκληρώνεται η ανάλυση της συχνότητας των προϊόντων περιποίησης δέρματος του ανδρικού προσώπου (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.10). Το 39,5% των ερωτηθέντων έχει χρησιμοποιήσει αντηλιακή κρέμα για το πρόσωπο τουλάχιστον μια φορά, το 30,5% είναι τακτικοί χρήστες και το 30% δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ.

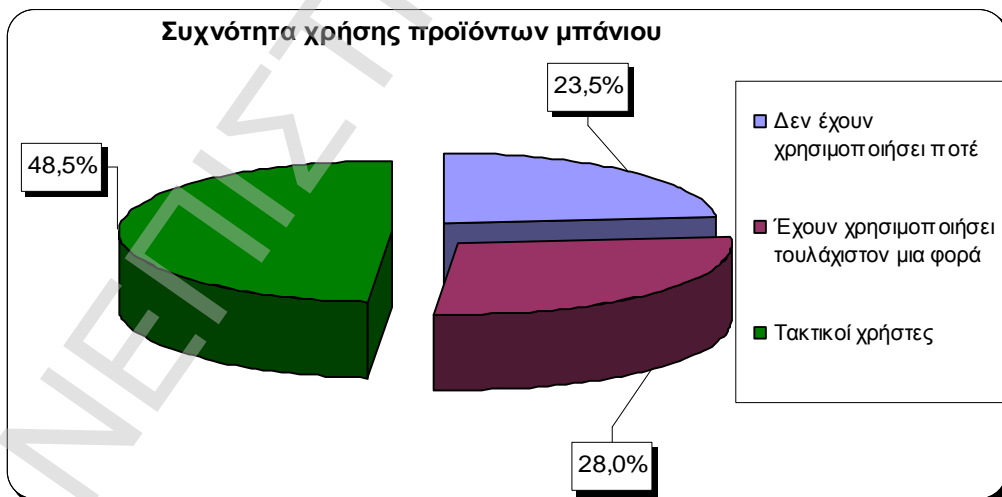
(Τα ακόλουθα έξι διαγράμματα αφορούν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος του ανδρικού σώματος)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.11



Η πρώτη υποκατηγορία των προϊόντων περιποίησης δέρματος του ανδρικού σώματος φαίνεται στο διάγραμμα 7.2.1.11. Παρατηρούμε ότι το 82,5% των ερωτηθέντων δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ κρέμα σώματος, το 11% έχει χρησιμοποιήσει μια φορά και το 6,5% είναι τακτικοί χρήστες.

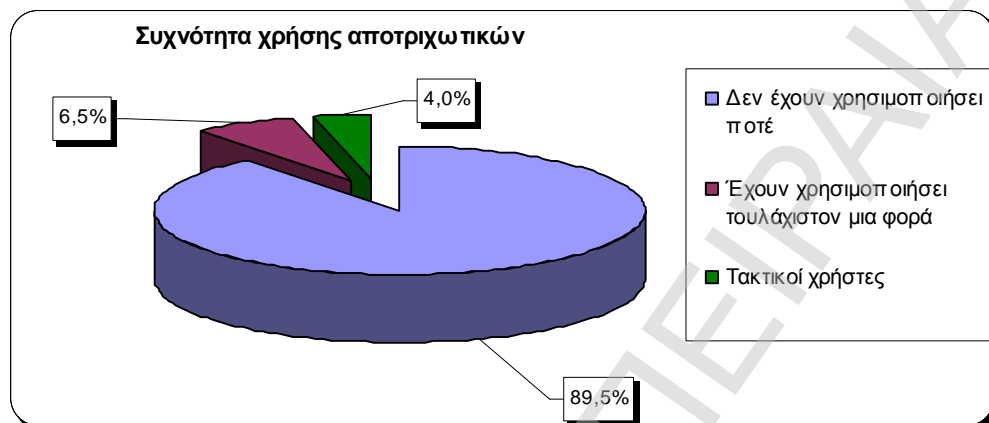
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.12



Τα προϊόντα μπάνιου, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 7.2.1.12, παρουσίασαν συχνότητα 48,5% στην κατηγορία των τακτικών χρηστών, 28% στην κατηγορία «έχουν χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μια φορά» και 23,5% ήταν το ποσοστό των

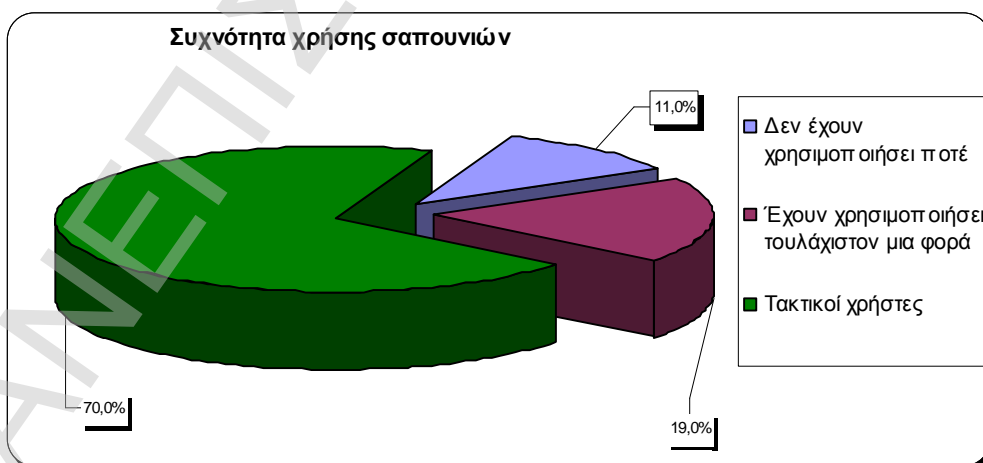
ερωτηθέντων που απάντησαν ότι δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ τέτοια προϊόντα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.13



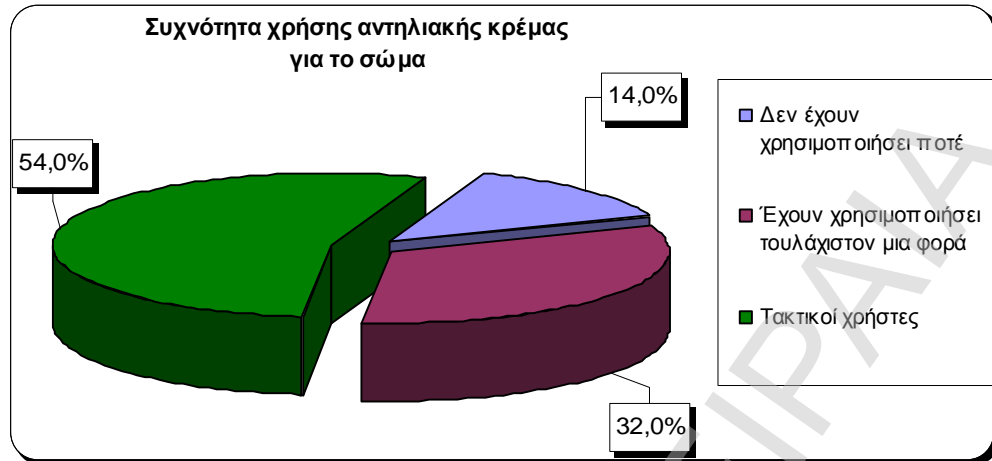
Τα αποτριχωτικά είναι μια κατηγορία προϊόντων που δεν φαίνεται να είναι ιδιαίτερα «δημοφιλή» στους νέους άνδρες (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.13) αφού το 89,5% των ερωτώμενων απάντησαν ότι δεν τα έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ, το 6,5% απάντησε ότι τα έχουν χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μια φορά και μόλις το 4% ανήκει στην κατηγορία των «τακτικών χρηστών».

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.14



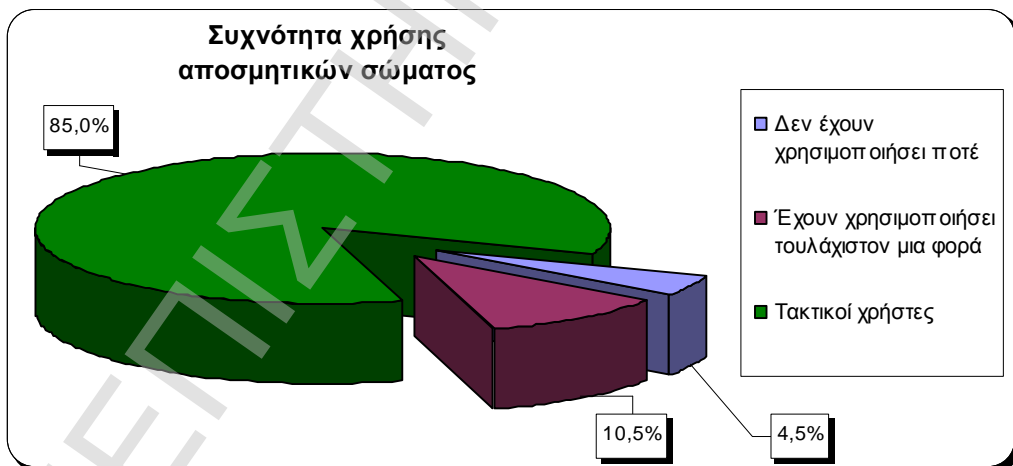
Τα σαπούνια απλής μορφής χρησιμοποιούνται τακτικά από τους νέους άνδρες (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.14) σε αρκετά μεγάλο ποσοστό (70%) ενώ το 19% τα έχει χρησιμοποιήσει μόνο μια φορά και το 11% δεν τα έχει χρησιμοποιήσει ποτέ.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.15



Η αντηλιακή κρέμα για το σώμα χρησιμοποιείται τακτικά από τους ερωτώμενους (κατά ποσοστό 54%), ένα ποσοστό 32% έχει χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μια φορά το συγκεκριμένο προϊόν και το 14% δεν το έχει χρησιμοποιήσει ποτέ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.15).

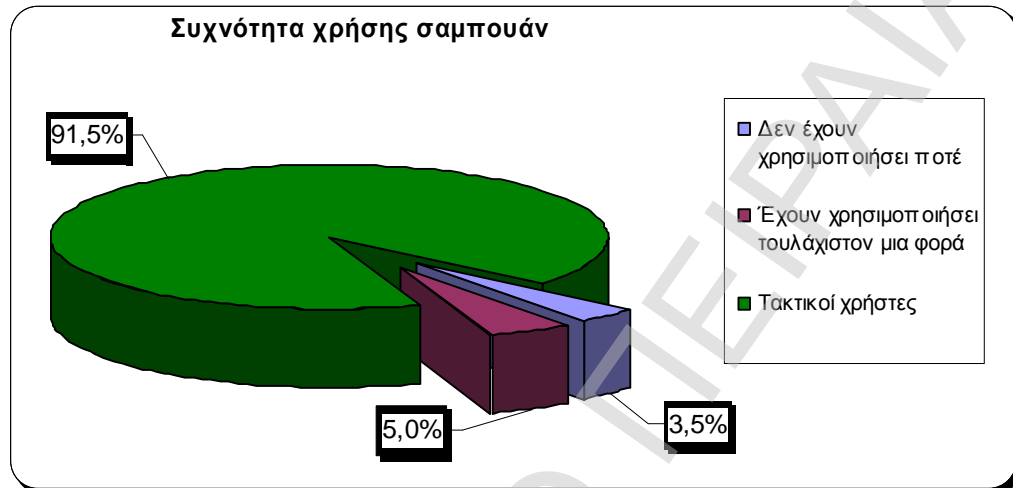
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.16



Το 85% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είναι τακτικοί χρήστες των αποσμητικών σώματος (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.16), ενώ το 10,5% έχει χρησιμοποιήσει αποσμητικά τουλάχιστον μια φορά και το 4,5% δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ. Εδώ τελειώνει και η κατηγορία των προϊόντων περιποίησης δέρματος του ανδρικού σώματος. Στα επόμενα τρία γραφήματα θα

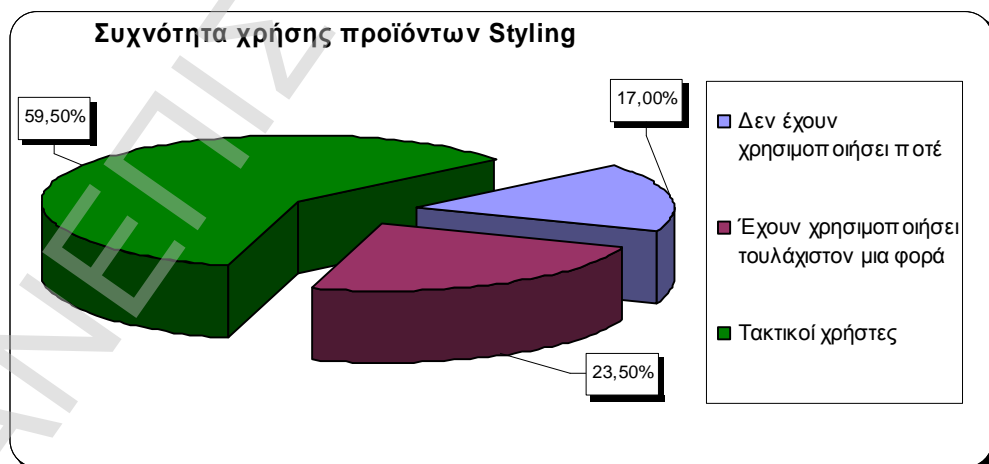
δούμε τη συχνότητα χρήσης των προϊόντων περιποίησης μαλλιών από τους ερωτώμενους νέους άνδρες.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.17



Το 91,5% των ερωτηθέντων είναι τακτικοί χρήστες σαμπουάν (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.17), το 5% έχει χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μια φορά και το 3,5% δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ.

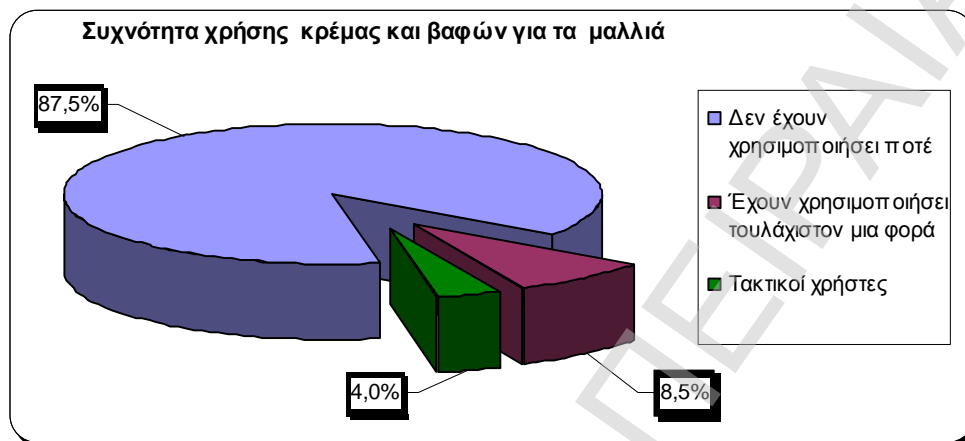
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.18



Μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων (59,5%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τακτικά προϊόντα styling (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.18), ενώ το 23,5% έχει

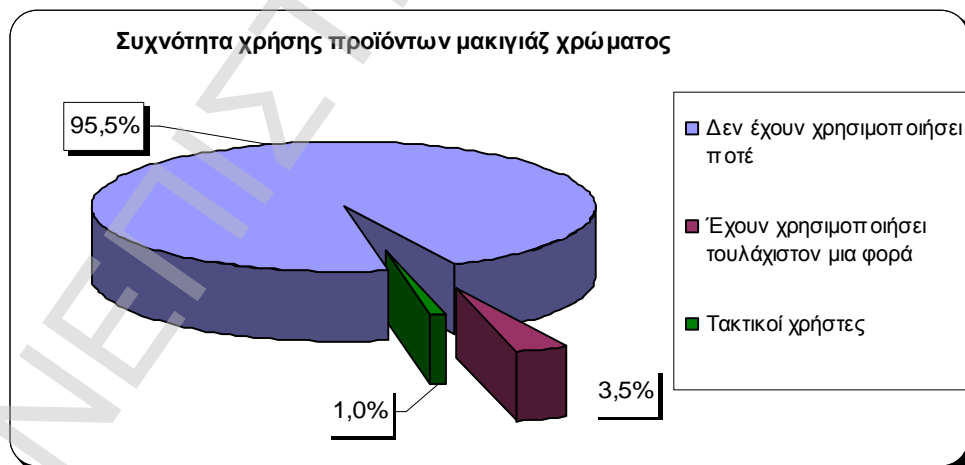
χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μια φορά τέτοια προϊόντα και το 17% δεν τα έχει χρησιμοποιήσει ποτέ.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.19



Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.19) απάντησε ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ κρέμες και βαφές για τα μαλλιά (87,5%) ενώ το 8,5% έχει χρησιμοποιήσει μια φορά και το 4% είναι τακτικοί χρήστες.

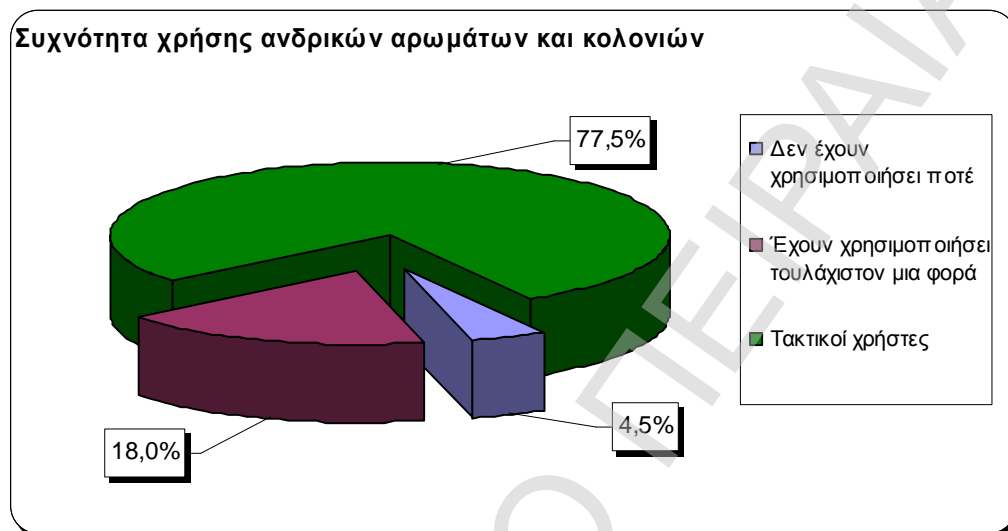
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.20



Το 95,5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ μακιγιάζ χρώματος (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.20) και μόλις το 1% είναι τακτικοί χρήστες ενώ το 3,5% έχει χρησιμοποιήσει τα προϊόντα αυτά τουλάχιστον μια

φορά. Η τελευταία υπό εξέταση κατηγορία στο θέμα της συχνότητας χρήσης των προϊόντων είναι τα ανδρικά αρώματα.

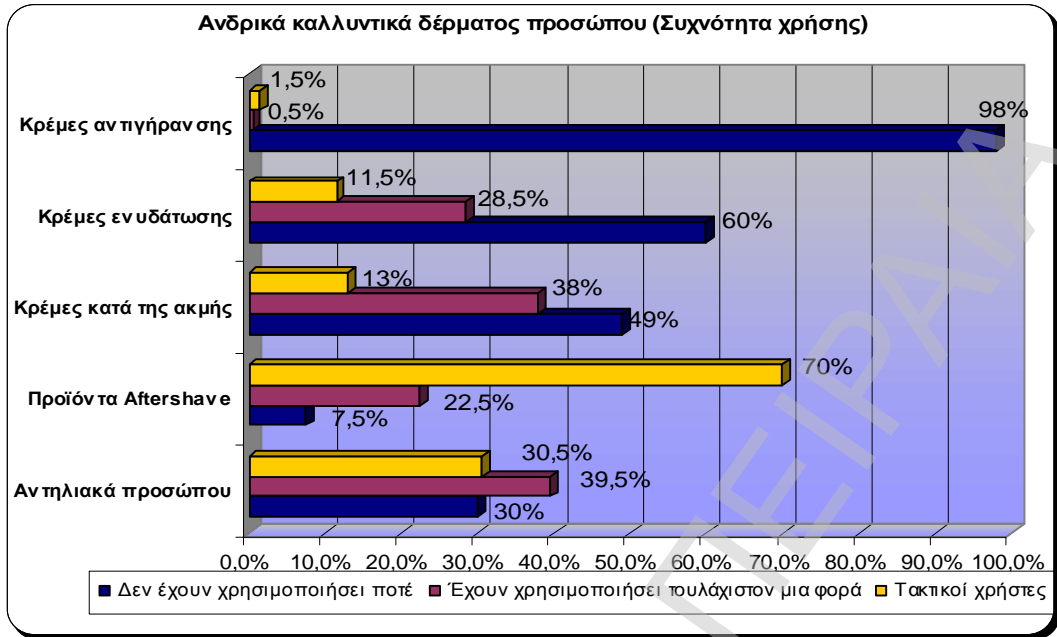
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.21



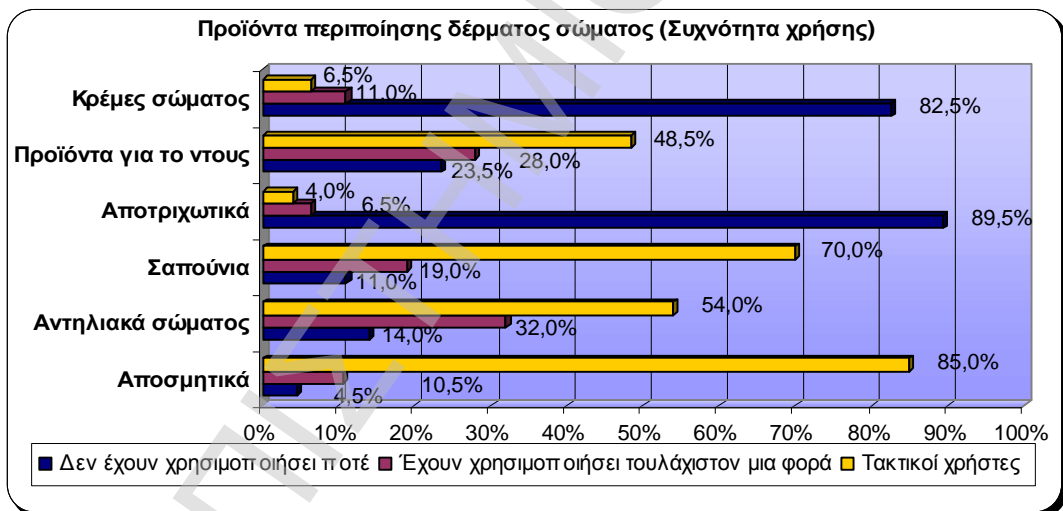
Όσον αφορά στα ανδρικά αρώματα και τις κολόνιες (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.21), οι τακτικοί χρήστες τους αποτελούν το 77,5% των ερωτώμενων ενώ το 18% έχει χρησιμοποιήσει έστω μια φορά. Το 4,5% των νέων ανδρών που ερωτήθηκαν δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ.

Στη συνέχεια, παρατίθενται συγκεντρωτικά διαγράμματα ανά κατηγορία προϊόντων στα οποία παρουσιάζεται η συχνότητα χρήσης της κάθε υποκατηγορίας χωριστά. Σε κάθε υποκατηγορία, με το μπλε ραβδόγραμμα αναπαρίσταται το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το συγκεκριμένο προϊόν, με κόκκινο χρώμα το ποσοστό των ερωτηθέντων που το έχει χρησιμοποιήσει έστω μια φορά και με κίτρινο χρώμα οι τακτικοί χρήστες της συγκεκριμένης υποκατηγορίας προϊόντος.

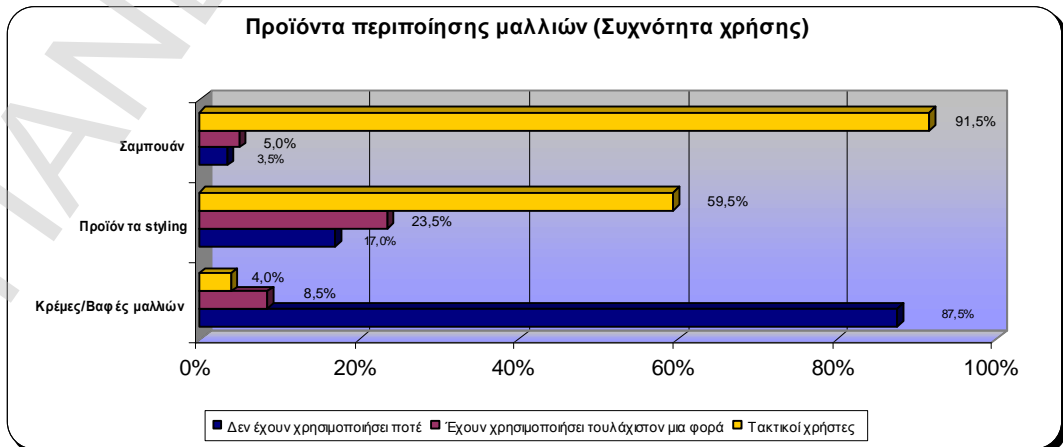
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.22



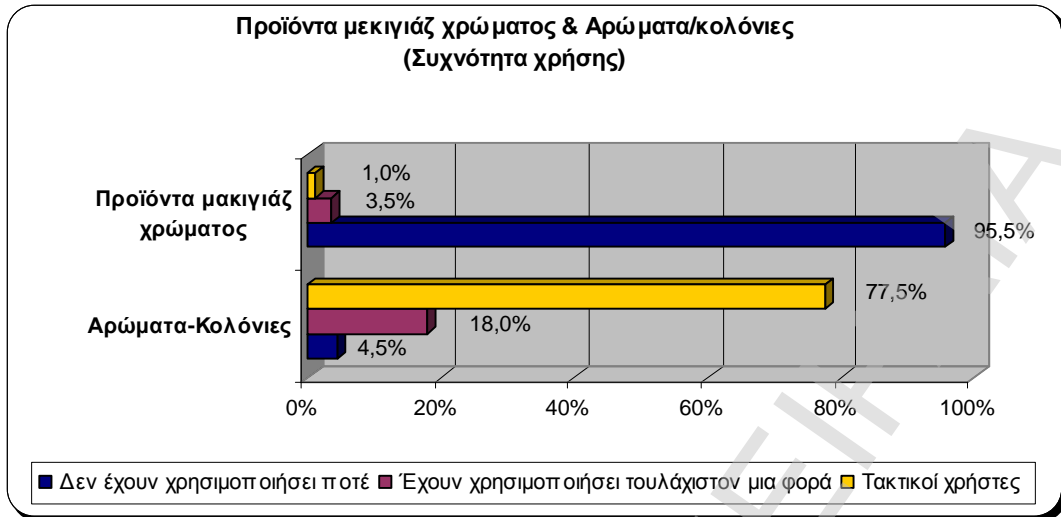
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.23



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.24

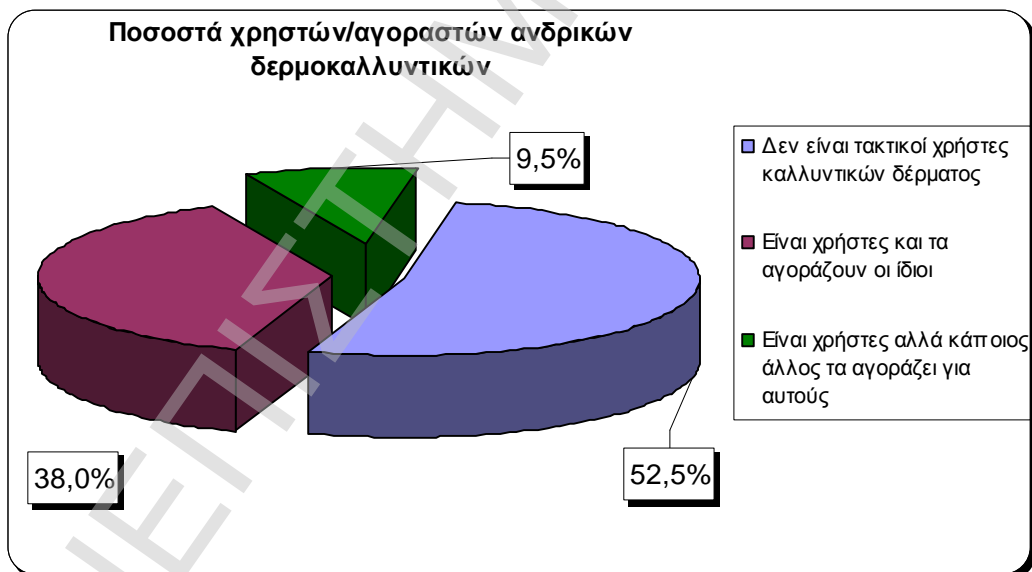


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.25



Ερώτηση 6: Ως τακτικός χρήστης δερμοκαλλυντικού προϊόντος, τα αγοράζετε ο ίδιος ή το αγοράζει κάποιος άλλος για εσάς;

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.26



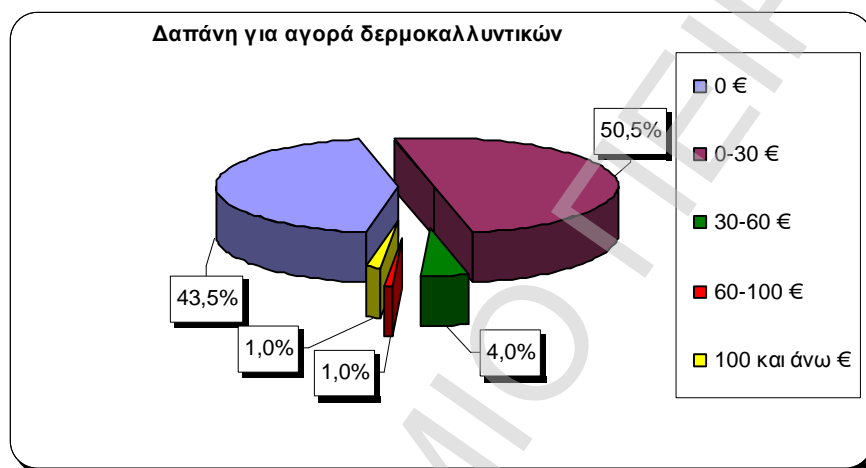
Υπήρχαν τρεις πιθανές απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση: Η πρώτη ήταν ότι δεν θα απαντούσαν ποιος αγοράζει τα δερμοκαλλυντικά για αυτούς γιατί απλά δεν ήταν χρήστες αυτών των προϊόντων. Η δεύτερη περίπτωση ήταν να τα αγοράζουν οι ίδιοι για τον εαυτό τους οπότε ήταν αυτονόητο πως ανήκουν στην κατηγορία των χρηστών όπως και στην τρίτη περίπτωση, μόνο που σε αυτή,

κάποιος άλλος τα αγοράζει για αυτούς. Τελικά, στην πρώτη κατηγορία των μη χρηστών ανήκε το 52,5%, στη δεύτερη κατηγορία ανήκε το 38% και στην τρίτη κατηγορία ανήκε το 9,5% (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.26).

Ερώτηση 7: Τι ποσό μηνιαίως – κατά το μέγιστο – δαπανάτε:

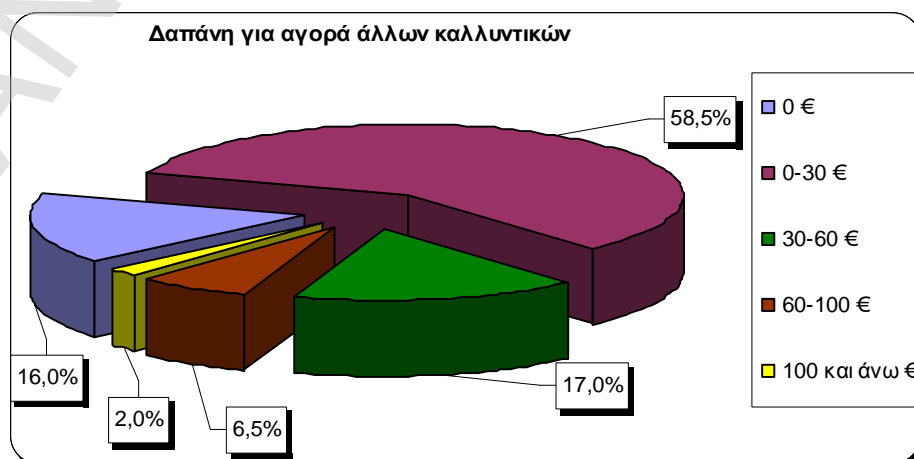
Α' σκέλος: για αγορά δερμοκαλλυντικών;

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.27



Στο πρώτο σκέλος αυτής της ερώτησης (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.27), οι μισοί περίπου ερωτηθέντες (50,5%) απάντησαν από «0-30 €», ενώ ένα ποσοστό 43,5% απάντησε ότι δεν ξοδεύει καθόλου χρήματα για δερμοκαλλυντικά (0 ευρώ). Συνεπώς προκύπτει ότι ουσιαστικά ένα ποσοστό 94% ξοδεύει από 0-30 ευρώ και το υπόλοιπο 6% χαρακτηρίζει τις άλλες τρεις κατηγορίες: «€ 30-60», «€ 60-100» και «€ 100 και άνω» με ποσοστά 4%,1% και 1% αντιστοίχως.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.28

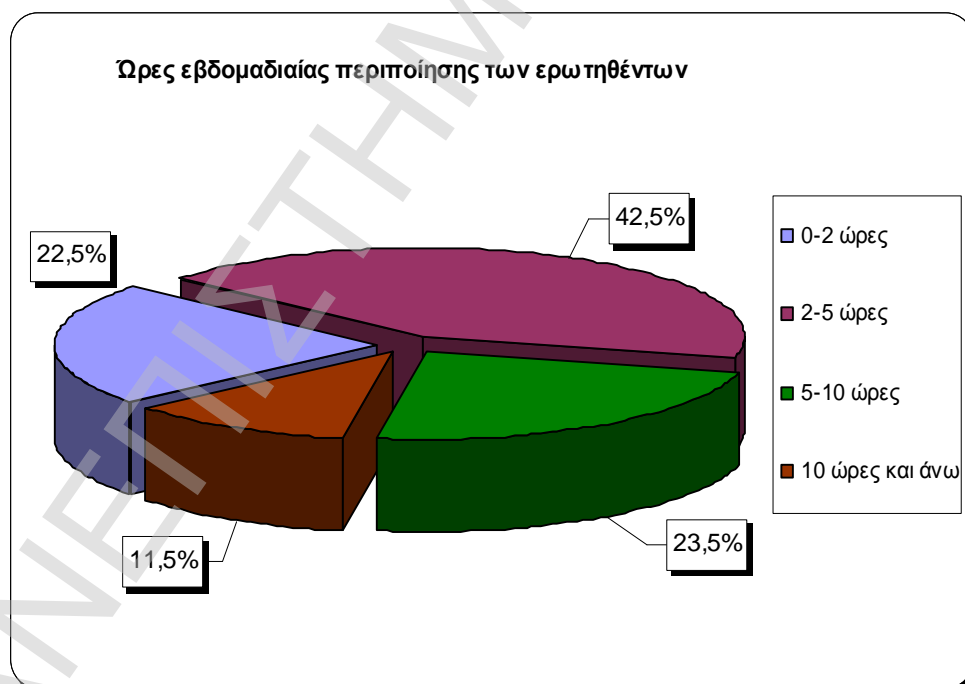


B' σκέλος: για αγορά άλλων καλλυντικών

Στο δεύτερο σκέλος αυτής της ερώτησης (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.28), ποσοστό 58,5% απάντησε ότι δαπανά από € 0-30 για λοιπά καλλυντικά (καλλυντικά εκτός των δερμοκαλλυντικών) ενώ ποσοστό 16% δεν δαπανά καθόλου χρήματα και ποσοστό 17% δαπανά από € 30-60. Από € 60-100 δαπανά για λοιπά καλλυντικά ποσοστό 6,5% ενώ από € 100 και άνω δαπανά μόλις το 2% των ερωτώμενων.

Ερώτηση 8: Πόσο χρόνο αφιερώνετε εβδομαδιαίως για την προσωπική σας περιποίηση (σωματική άσκηση, καθαριότητα, ρουχισμός, εμφάνιση, κόμμωση);

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.29

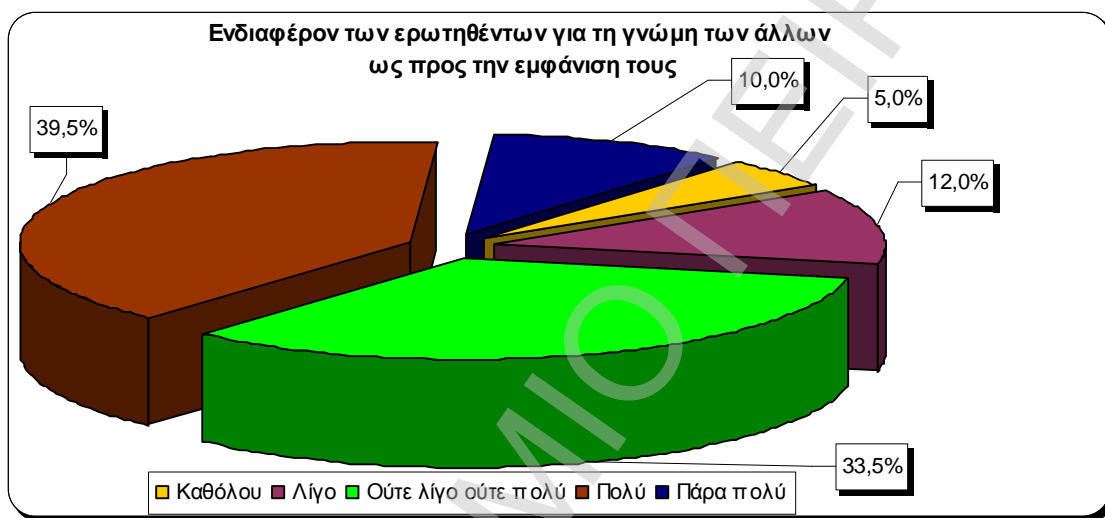


Στην ερώτηση οκτώ, οι συχνότητες των απαντήσεων σχετικά με τον εβδομαδιαίο χρόνο που αφιερώνουν οι ερωτώμενοι για την προσωπική τους περιποίηση ήταν οι εξής (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.29): Το 42,5% απάντησε από 2

έως 5 ώρες, το 22,5% απάντησε από 0-2 ώρες ενώ από 5 έως 10 ώρες και από 10 ώρες και άνω απάντησε ποσοστό 23,5% και 11,5% αντίστοιχα.

Ερώτηση 9: Πόσο σας ενδιαφέρει η άποψη των άλλων για την εμφάνισή σας;

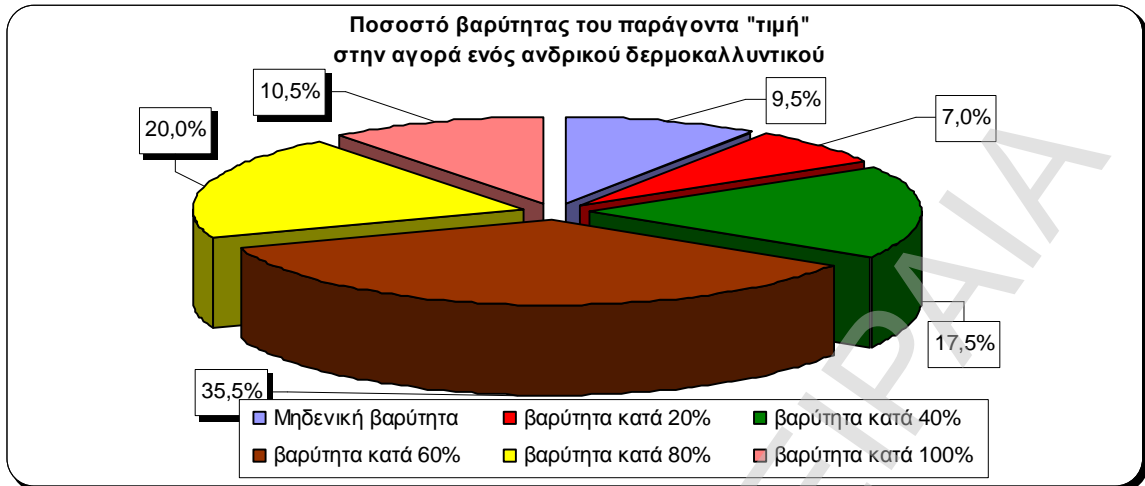
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.30



Αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων (39,5%) απάντησε «πολύ» στη συγκεκριμένη ερώτηση ενώ το 33,5% απάντησε «ούτε λίγο ούτε πολύ». Ακολούθησαν οι απαντήσεις «λίγο» με ποσοστό 12%, «Πάρα πολύ» με 10% και «Καθόλου με 5%». Συνεπώς, σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους (49,5%) ενδιαφέρονται πολύ ή πάρα πολύ για τη γνώμη των άλλων ως προς την εμφάνισή τους (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.30).

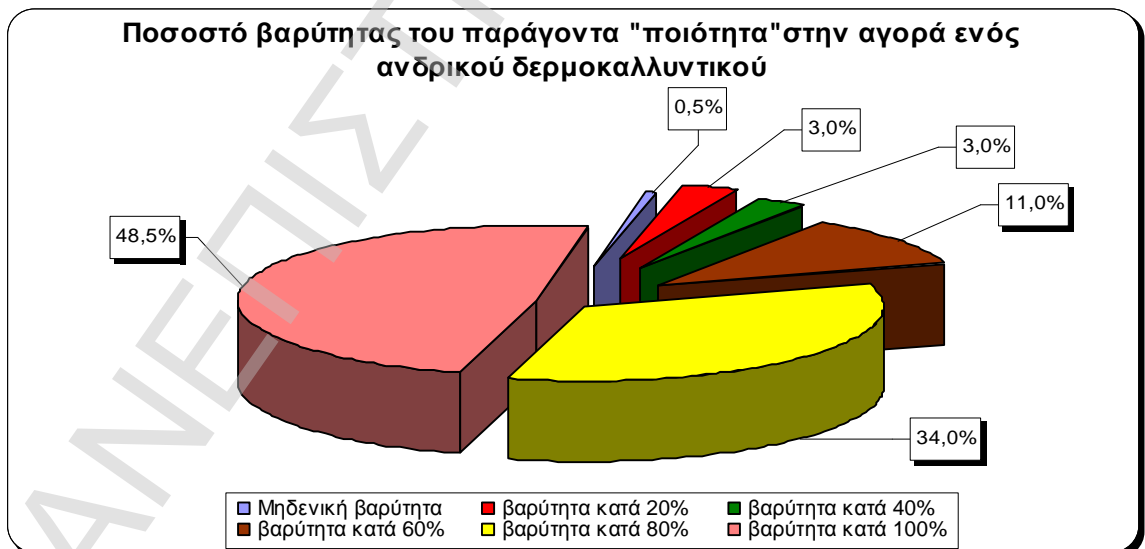
Ερώτηση 10: Βαθμολογήστε σε κλίμακα από €-... κάθε μια από τις παρακάτω παραμέτρους που επηρεάζουν, κατά τη γνώμη σας, την επιλογή αγοράς ενός ανδρικού δερμοκαλλυντικού (προϊόντα αντιγήρανσης, ενυδάτωσης ή κατά της ακμής) από έναν άνδρα καταναλωτή.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.31



Ο παράγοντας τιμή στην αγορά ενός δερμοκαλλυντικού έχει βαρύτητα 100% για ένα ποσοστό 10,5% των ερωτηθέντων (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.31), βαρύτητα 80% για ένα 20% των ερωτηθέντων και 60% για ποσοστό 35,5% των νέων ανδρών που ρωτήθηκαν. Συνεπώς, το 66% των ερωτηθέντων δίνει βαρύτητα πάνω από 60% στον παράγοντα τιμή.

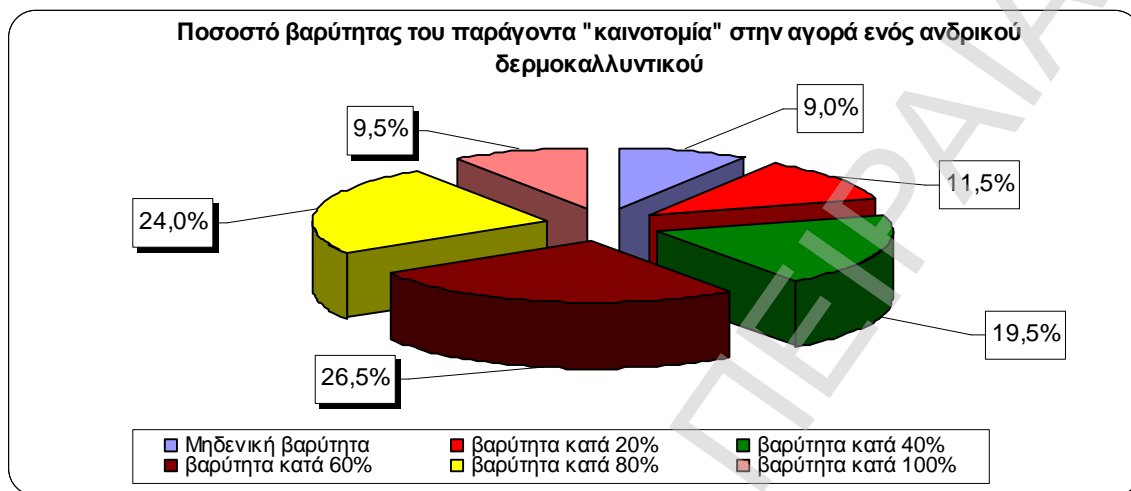
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.32



Ο παράγοντας «ποιότητα» στην αγορά ενός δερμοκαλλυντικού έχει βαρύτητα πάνω από 60% για το 93,5% των ερωτώμενων. Αυτό σημαίνει ότι είναι σίγουρα ένας παράγοντας που θα μπορούσε να προσδιορίσει την αγοραστική συμπεριφορά ενός άνδρα καταναλωτή. Οι συντελεστές βαρύτητας του

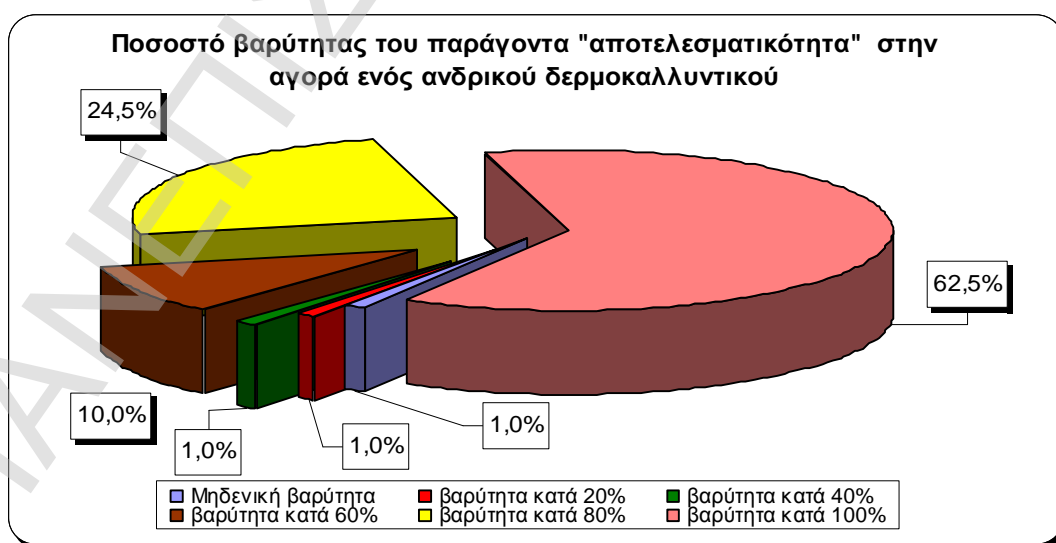
παράγοντα «ποιότητα» στην επιλογή ενός δερμοκαλλυντικού και τα ποσοστά τους, φαίνονται αναλυτικότερα στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.32.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.33



Ο παράγοντας «καινοτομία» συγκεντρώνει ποσοστό 9,5% των ερωτηθέντων που υποστηρίζουν 100% βαρύτητα στον συγκεκριμένο παράγοντα (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.33), 24% που δίνουν 80% βαρύτητα και 26,5% των ερωτηθέντων που δίνουν 60%. Συνεπώς, το 60% των ερωτηθέντων δίνει βαρύτητα άνω του 60% στον παράγοντα «καινοτομία».

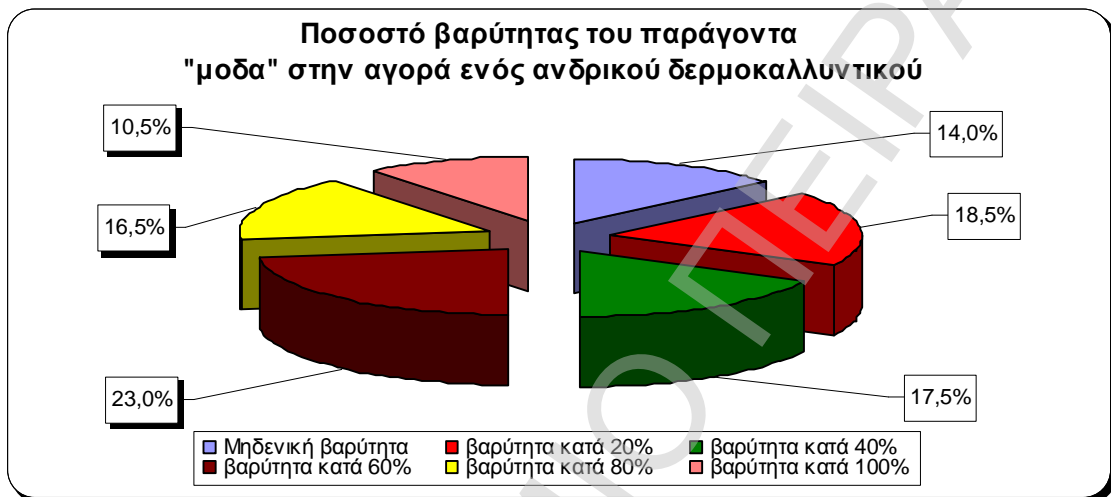
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.34



Ο παράγοντας «αποτελεσματικότητα» φαίνεται ότι προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό την επιλογή αγοράς ενός δερμοκαλλυντικού από έναν άνδρα

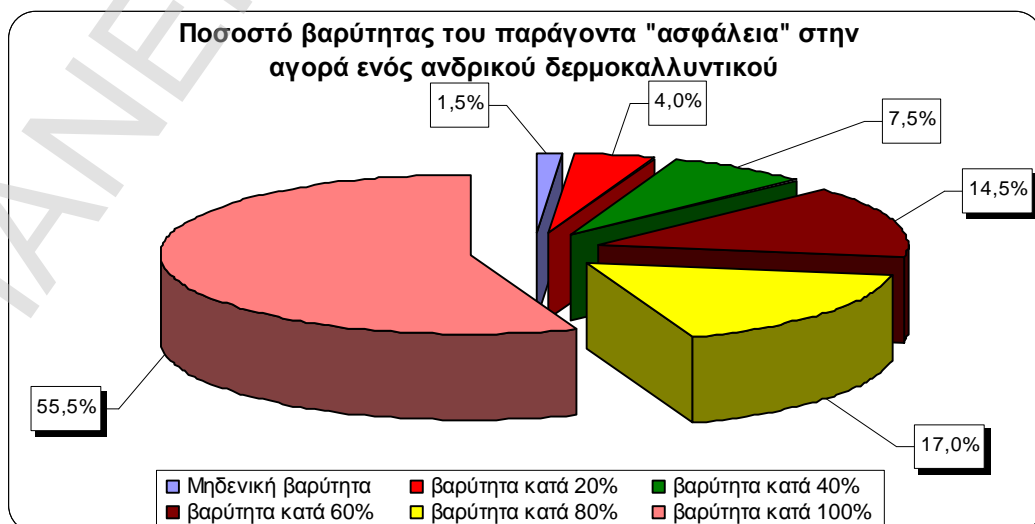
καταναλωτή αφού όπως φαίνεται από το διάγραμμα 7.2.1.34, το 97% των ερωτηθέντων δίνει βαρύτητα άνω του 60% στο συγκεκριμένο παράγοντα. Οι συντελεστές βαρύτητας και τα ποσοστά τους φαίνονται αναλυτικότερα στο παραπάνω διάγραμμα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.35



Ο παράγοντας «μόδα» φαίνεται να έχει μέτρια βαρύτητα στο μυαλό των ανδρών καταναλωτών (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.35) αφού, το 50% των ερωτηθέντων δίνουν πάνω από 60% βαρύτητα στο συγκεκριμένο παράγοντα, με ποσοστό 10,5% να δίνει βαρύτητα 100%, 16,5% να δίνει βαρύτητα 80% και το 23% των ερωτηθέντων να δίνει βαρύτητα 60%.

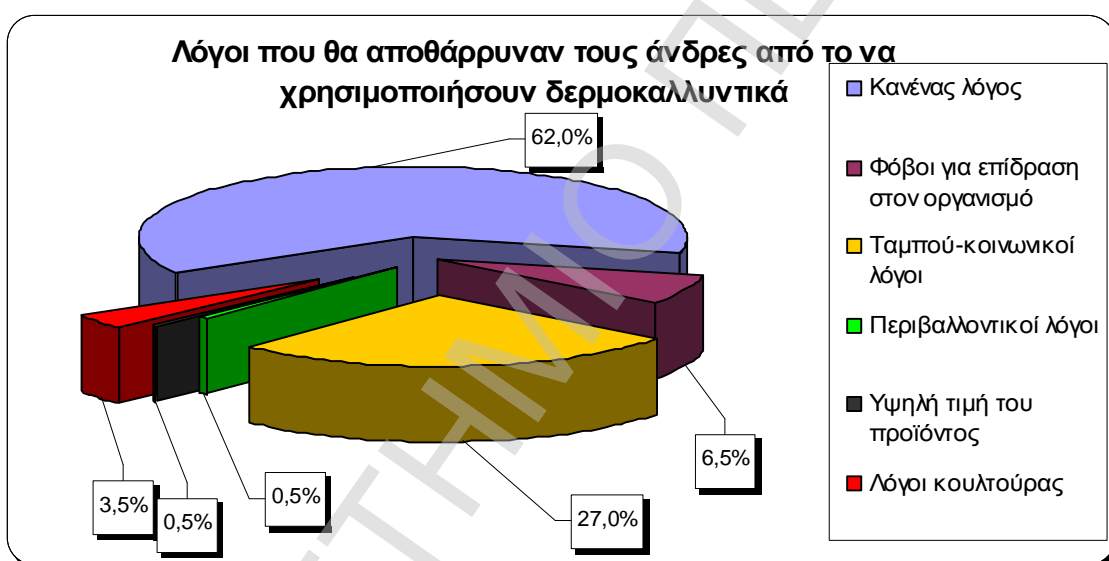
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.36



Ο παράγοντας «ασφάλεια» έχει σημαντική βαρύτητα στο μυαλό των ερωτώμενων (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.36) αφού το 87% αυτών της έδωσε συντελεστή βαρύτητας μεγαλύτερο του 60%. Άξιο παρατήρησης είναι ότι από αυτό το ποσοστό, το 55,5% των ερωτηθέντων έχουν δώσει 100% βαρύτητα στο συγκεκριμένο παράγοντα κάτι που επιβεβαιώνει το παραπάνω συμπέρασμα.

Ερώτηση 11: Υπάρχει κάποιος λόγος κατά τη γνώμη σας που θα αποθάρρυνε τους άνδρες από το να χρησιμοποιήσουν δερμοκαλλυντικά;

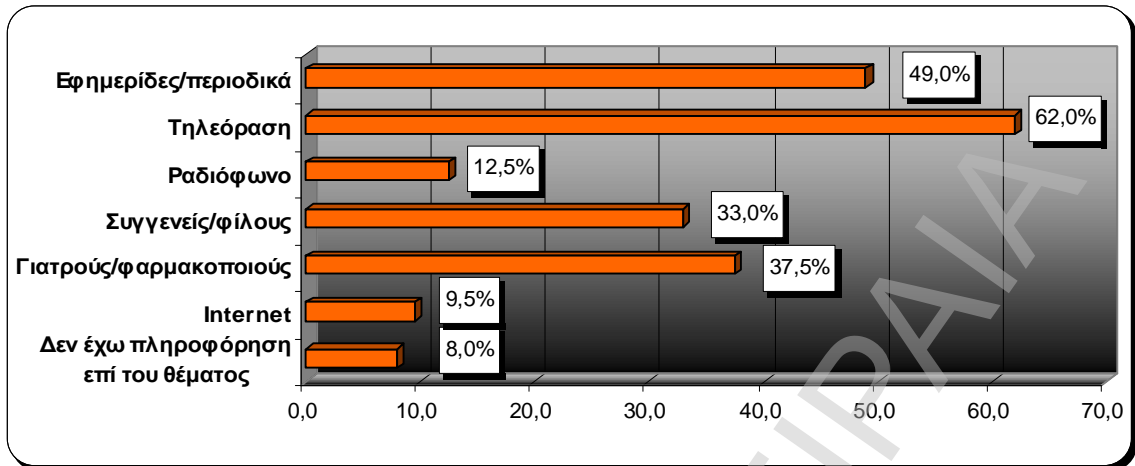
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.37



Το 62% των ερωτηθέντων δεν πιστεύει ότι υπάρχει κάποιος λόγος που θα αποθάρρυνε τους άνδρες από το να χρησιμοποιήσουν δερμοκαλλυντικά. Αυτό σημαίνει ότι βλέπουν τη χρήση τους ως κάτι θετικό. Το 27% θεωρεί ότι οι άνδρες θα αποθαρρύνονταν από τη χρήση τέτοιων προϊόντων λόγω ταμπού και γενικότερων κοινωνικών λόγων. Το 6,5% των ερωτηθέντων διατηρούν επιφυλάξεις για την επίδραση αυτών των προϊόντων στον οργανισμό και το υπόλοιπο 4% των ερωτηθέντων έδωσε τις υπόλοιπες τρεις απαντήσεις που φαίνονται στο διάγραμμα 7.2.1.37 και είναι μικρότερης συχνότητας.

Ερώτηση 12: Η πληροφόρησή σας για τα δερμοκαλλυντικά προέρχεται από:

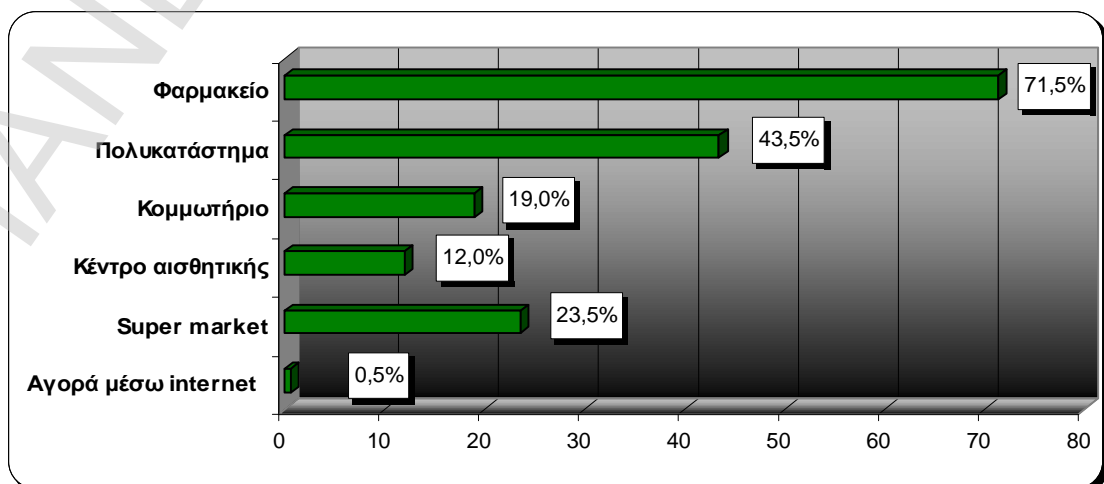
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.38



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.38 φαίνεται ότι η συνηθέστερη πηγή πληροφόρησης των ερωτηθέντων είναι η τηλεόραση (ποσοστό 62%) και αυτός είναι και ο λόγος που η διαφημιστική δαπάνη μέσω τηλεόρασης είναι τόσο δαπανηρή (γιατί είναι άμεση και αποτελεσματική). Δεύτερη πηγή πληροφόρησης σε αυτή την κατάταξη έρχεται αυτή των εφημερίδων και των περιοδικών με 49% και ακολουθεί ο γιατρός (δερματολόγος) και ο φαρμακοποιός με 37%. Οι συγγενείς και φίλοι ακολουθούν με 33% και στη συνέχεια ακολουθούν το ραδιόφωνο και το internet με ποσοστά 12,5% και 9,5% αντίστοιχα. Το 8% των ερωτηθέντων δεν είχε καμία απολύτως πληροφόρηση επί του θέματος.

Ερώτηση 13: Που θα απευθυνόσαστε για αγορά δερμοκαλλυντικών προϊόντων;

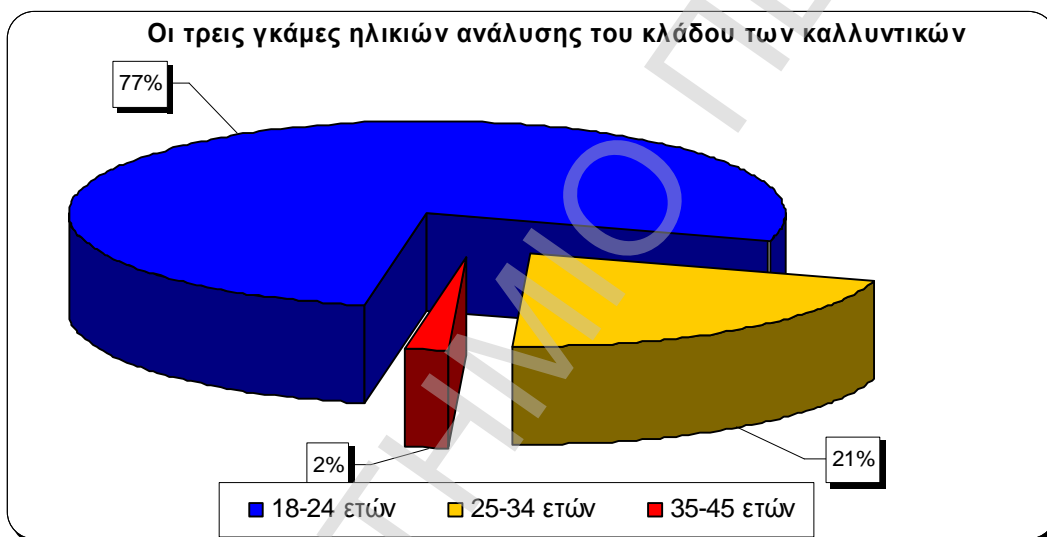
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.39



Το φαρμακείο φαίνεται να είναι πολύ δημοφιλές κανάλι διανομής για τους ερωτώμενους (71,5%) ενώ ακολουθεί το κανάλι επιλεκτικής διανομής (πολυκατάστημα) με 43,5% και μετά το κανάλι ευρείας διανομής (supermarket) με ποσοστό 23,5%. Τα υπόλοιπα κανάλια διανομής που φαίνονται στο διάγραμμα 7.2.1.39 είναι ούτως ή άλλως μικρότερα.

Δημογραφικά στοιχεία: Ηλικία

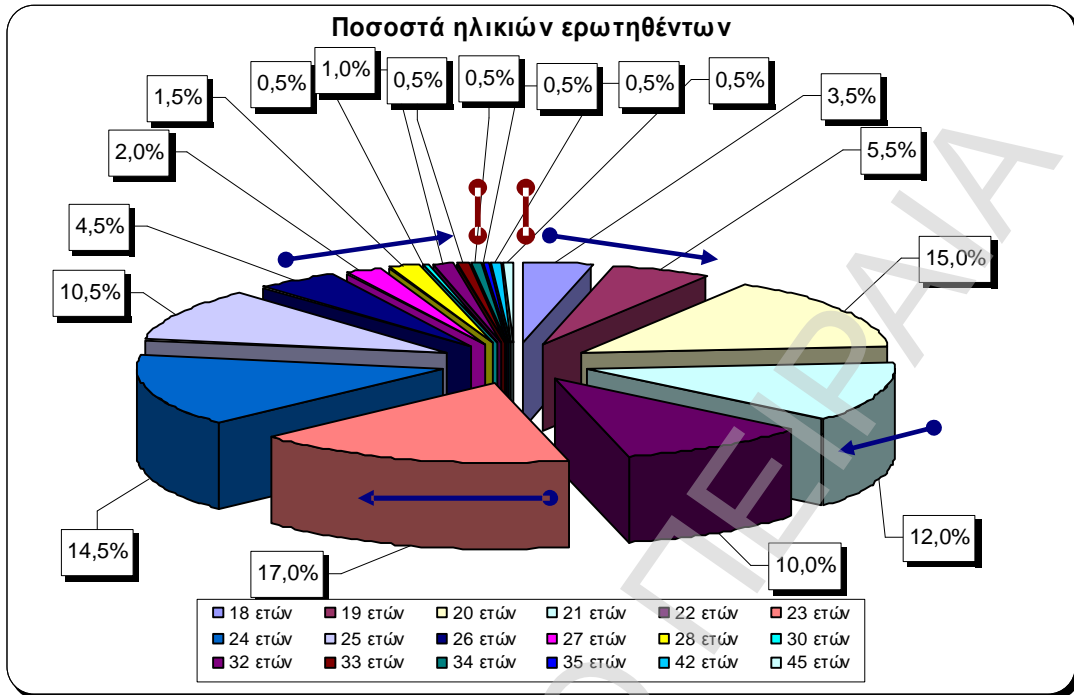
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.40



Σημείωση: Ακολουθούμε τη διάσπαση των ηλικιών που ακολουθεί και ο κλάδος των καλλυντικών σε πραγματικές συνθήκες αγοράς έτσι ώστε να μπορέσουμε να βγάλουμε συμπεράσματα που να έχουν σχέση με την πραγματικότητά της (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.40).

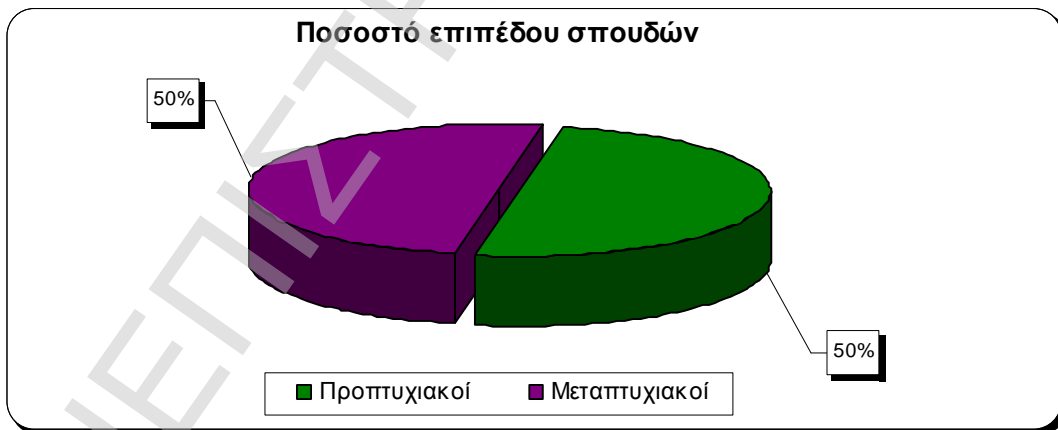
Στο διάγραμμα 7.2.1.41 φαίνεται η συχνότητα των ηλικιών ώστε να αποκτήσει ο αναγνώστης μια πραγματική άποψη για τις ηλικίες που υπάρχουν στο δείγμα που χρησιμοποιήθηκε.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.41



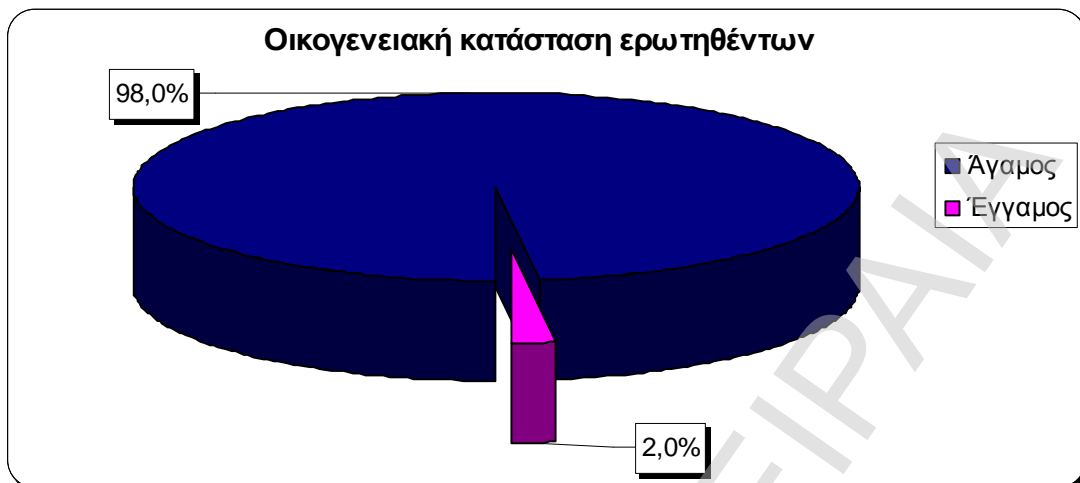
Δημογραφικά στοιχεία

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.42



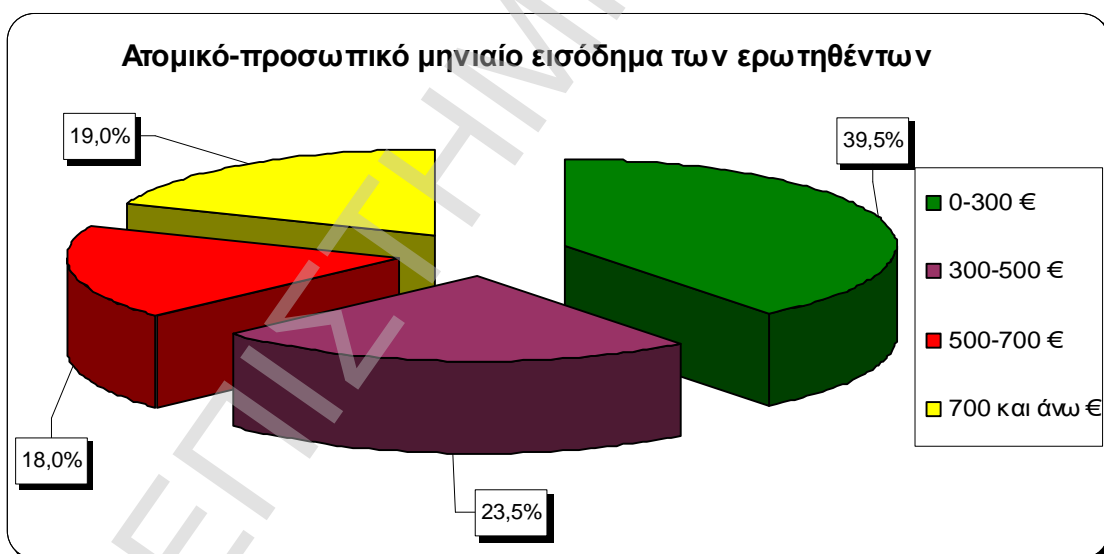
Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα έρευνα, αποτελείται κατά 50% από προπτυχιακούς φοιτητές και κατά 50% από μεταπτυχιακούς (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.42). Επιλέχθηκε αυτή η αναλογία ποσοστών έτσι ώστε τα συμπεράσματα της έρευνας να είναι αντιπροσωπευτικά.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.43



Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν άγαμοι (98%) ενώ μόλις το 2% ήταν έγγαμοι (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.43).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.44



Το 39,5% των ερωτηθέντων έχει ατομικό προσωπικό μηνιαίο εισόδημα από € 0 έως 300, από € 300-500 έχει το 23,5%, το 18% έχει εισόδημα από € 500-700 και από € 700 και άνω έχει το 19% (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.1.44).

Στον πίνακα 7.2.1.1 παρατίθενται κάποια σημαντικά στοιχεία περιγραφικής στατιστικής για κάποιες μεταβλητές στις οποίες έχει νόημα να γίνει μια τέτοια ανάλυση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.1.1

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Τιμή	200	0	1	0,562	0,2759
Ποιότητα	200	0	1	0,841	0,2028
Καινοτομία	200	0	1	0,547	0,2846
Αποτελεσματικότητα	200	0	1	0,887	0,1822
Μόδα	200	0	1	0,482	0,3114
Ασφάλεια	200	0	1	0,816	0,2531
Ηλικία	200	18	45	22,96	3,538

Βλέπουμε ότι η ποιότητα, η αποτελεσματικότητα και η ασφάλεια είναι σημαντικά χαρακτηριστικά για ένα ποσοστό μεγαλύτερο από το 50% των ερωτηθέντων. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει παρατηρώντας το μέσο όρο (mean) για αυτές τις παραμέτρους και η διαπίστωση ότι για αυτές, το συγκεκριμένο στατιστικό μέγεθος βρίσκεται μεταξύ του 0,8 και του 0,9 σε κλίμακα από 0 έως 1.

7.2.2. Διασταυρωμένη Πινακοποίηση

Οι συχνότητες που περιγράψαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο είναι μια καλή περιγραφική στατιστική ανάλυση γιατί δείχνει τον αριθμό των περιπτώσεων συνολικά σε κάθε επίπεδο μεταβλητών. Για κάθε όμως επί μέρους μεταβλητή, δεν μπορούμε να ξέρουμε τη συχνότητα εμφάνισης της άλλης μεταβλητής. Αυτό που δεν μπορεί να μας δώσει η ανάλυση συχνοτήτων έρχεται να καλύψει η διασταυρωμένη πινακοποίηση. Η διασταυρωμένη πινακοποίηση είναι χρήσιμη γιατί μπορεί να δώσει πληροφόρηση για τη διασταύρωση δυο μεταβλητών [2].

Η ανάλυση συχνοτήτων μας δίνει π.χ. τη συχνότητα εμφάνισης της απάντησης «πολύ αρνητική» στην πρώτη ερώτηση (8%) αλλά δεν μπορεί να μας δώσει το ποσοστό των προπτυχιακών και μεταπτυχιακών που απάντησαν τη συγκεκριμένη επιλογή (π.χ. από το σύνολο των φοιτητών, δηλαδή από αυτό το 8%, το 4,5% ήταν προπτυχιακοί ενώ το 3,5% ήταν μεταπτυχιακοί.

Ο συνηθισμένος στατιστικός έλεγχος για την ανάλυση πινάκων διασταύρωσης με βάση δυο ονομαστικές μεταβλητές κατηγορίας γίνεται μέσω της μεθόδου χ^2 (Χι τετράγωνο). «Η μέθοδος χ^2 χρησιμοποιείται γενικά για να εκτιμήσουμε αν δυο ή περισσότερα δείγματα, τα οποία αποτελούνται από δεδομένα συχνοτήτων (ονομαστικά δεδομένα) διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να διαπιστωθεί αν ένα δείγμα διαφέρει σημαντικά από ένα γνωστό πληθυσμό» [3].

Στη συνέχεια παρατίθενται τα διαγράμματα που προέκυψαν από τις αναλύσεις της διασταυρωμένης πινακοποίησης μαζί με τον έλεγχο υποθέσεων.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διεξάγουμε έναν έλεγχο υποθέσεων με μηδενική υπόθεση:

H₀: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην άποψη των νέων για τη χρήση δερμοκαλλυντικών από τους ίδιους και το επίπεδο σπουδών τους

H₁: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην άποψη των νέων για τη χρήση δερμοκαλλυντικών από τους ίδιους και το επίπεδο σπουδών τους

Αν αποδεχθούμε την H₀ (Asymp. Sig 2 sided>0,05) , σημαίνει ότι περιμένουμε να υπάρχει ίδια αναλογία προπτυχιακών και μεταπτυχιακών φοιτητών σε σχέση με την άποψη που έχουν για τη χρήση δερμοκαλλυντικών από τους ίδιους και συνεπώς θεωρούμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο αυτών μεταβλητών.

Σε αυτή την περίπτωση, θα υπάρχει μικρή διαφορά ανάμεσα στις παρατηρούμενες (observed) και στις αναμενόμενες (expected) τιμές της μεταβλητής όπου οι αναμενόμενες είναι οι τιμές που θα έπαιρναν οι συγκεκριμένες μεταβλητές αν ήταν ανεξάρτητες μεταξύ τους. Η διαφορά μεταξύ των παρατηρούμενων και των αναμενόμενων τιμών είναι η βάση του

στατιστικού χ^2 : Εκτιμά την πιθανότητα που υπάρχει να εμφανιστούν διαφορές μεταξύ των παρατηρούμενων και των αναμενόμενων τιμών υπό τη μηδενική υπόθεση.

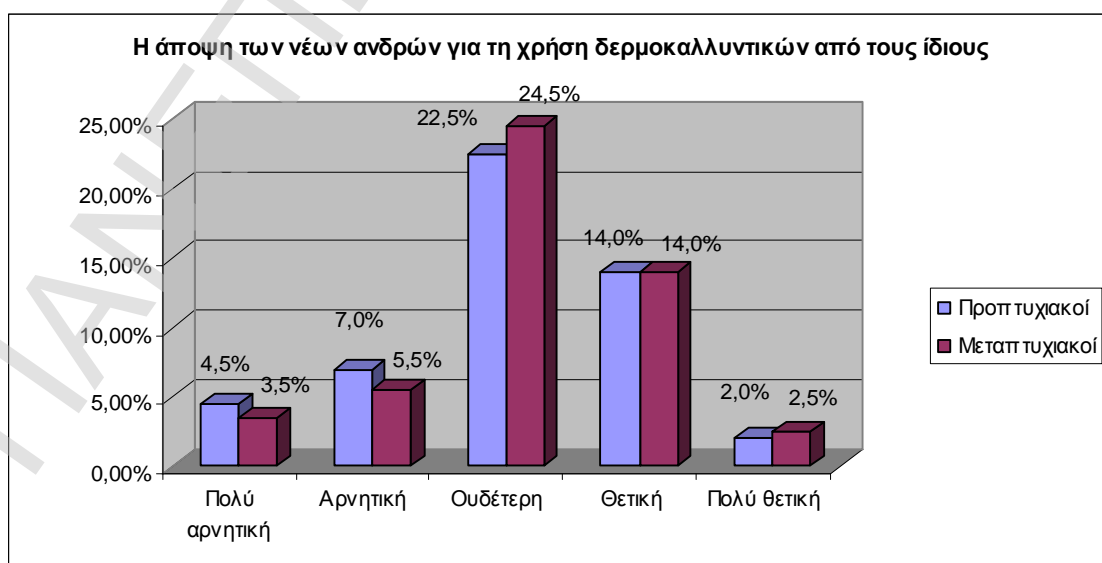
Αν το H_0 απορριφθεί, σημαίνει ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δυο μεταβλητές και ότι δεν υπάρχει ίδια περίπτωση αναλογία ανάμεσα στους μεταπτυχιακούς και τους προπτυχιακούς φοιτητές ως προς τις απαντήσεις τους στη συγκεκριμένη ερώτηση. Σε αυτή την περίπτωση ισχύει ότι $Asymp. Sig\ 2\ sided < 0,05$ και οι διαφορές ανάμεσα στο «count» και στο «expected count» είναι μεγάλες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.1

Asymp. Sig>0,05	Δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις τιμές "count" και στο "expected count" (τιμές μεταβλητής αν ήταν ανεξάρτητη)	Δεν είναι στατιστικώς σημαντική η τιμή που παίρνει ο δείκτης άρα δεν έχουν σχέση οι δυο μεταβλητές	Αποδεχόμαστε την H_0
Asymp. Sig<0,05	Υπάρχουν διαφορές μεταξύ "count" και "expected count"	Είναι στατιστικώς σημαντική η τιμή που παίρνει ο δείκτης άρα έχουν σχέση οι δυο μεταβλητές.	Απορρίπτουμε την H_0 , αποδεχόμαστε την H_1

Άποψη των νέων για χρήση δερμοκαλλυντικών από τους ίδιους/ επίπεδο σπουδών

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.1



ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,891(a)	4	0,926
Likelihood Ratio	0,893	4	0,926
Linear-by-Linear Association	0,449	1	0,503
N of Valid Cases	200		

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι **Asymp. Sig. 2-sided = 0,926 > 0,05** (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.2) και συνεπώς αποδεχόμαστε την H_0 , δηλαδή αποδεχόμαστε ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δυο υπό εξέταση μεταβλητές. Η άποψη λοιπόν που έχουν οι νέοι άνδρες του δείγματος για τη χρήση δερμοκαλλυντικών από τους ίδιους δεν έχει σχέση με το επίπεδο σπουδών τους. Αυτή η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις δυο μεταβλητές φαίνεται και στον πίνακα 7.2.2.3 από τη διαφορά ανάμεσα στο “count” και στο “expected count” η οποία είναι σχεδόν μηδαμινή, όπου “expected count” - όπως προαναφέρθηκε - είναι οι τιμές που θα έπαιρναν οι μεταβλητές αν ήταν ανεξάρτητες μεταξύ τους.

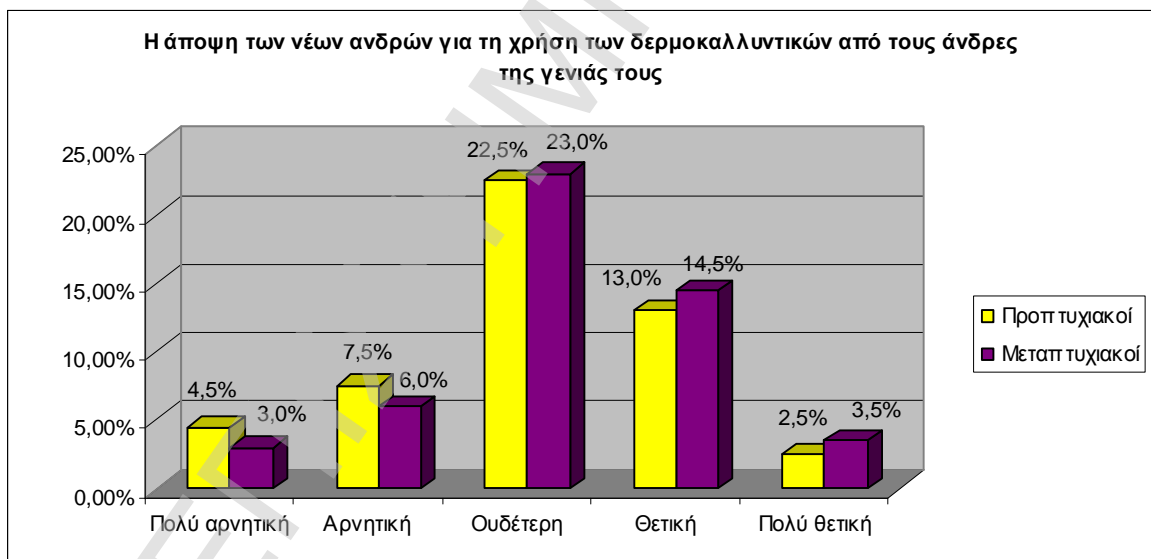
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.3

Για τον εαυτό μου		Προπτυχιακοί	Μεταπτυχιακοί	Σύνολο
Πολύ αρνητική	Count	9	7	16
	Expected Count	8	8	16
	% within approve 4 me	56,30%	43,80%	100,00%
	% within education	9,00%	7,00%	8,00%
	% of Total	4,50%	3,50%	8,00%
Αρνητική	Count	14	11	25
	Expected Count	12,5	12,5	25
	% within approve 4 me	56,00%	44,00%	100,00%
	% within education	14,00%	11,00%	12,50%
	% of Total	7,00%	5,50%	12,50%
Ουδέτερη	Count	45	49	94
	Expected Count	47	47	94
	% within approve 4 me	47,90%	52,10%	100,00%
	% within education	45,00%	49,00%	47,00%

	% of Total	22,50%	24,50%	47,00%
Θετική	Count	28	28	56
	Expected Count	28	28	56
	% within approve 4 me	50,00%	50,00%	100,00%
	% within education	28,00%	28,00%	28,00%
	% of Total	14,00%	14,00%	28,00%
Πολύ θετική	Count	4	5	9
	Expected Count	4,5	4,5	9
	% within approve 4 me	44,40%	55,60%	100,00%
	% within education	4,00%	5,00%	4,50%
	% of Total	2,00%	2,50%	4,50%
	Count	100	100	200
	Expected Count	100	100	200
	% within approve 4 me	50,00%	50,00%	100,00%
	% within education	100,00%	100,00%	100,00%
	% of Total	50,00%	50,00%	100,00%

Άποψη των νέων για χρήση δερμοκαλλυντικών από τους άνδρες της γενιάς τους / επίπεδο σπουδών

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.2



ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.4

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,441(a)	4	0,837
Likelihood Ratio	1,448	4	0,836
Linear-by-Linear Association	1,358	1	0,244
N of Valid Cases	200		

Ho: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην άποψη των νέων για τη χρήση δερμοκαλλυντικών από τους νέους της γενιάς τους και το επίπεδο σπουδών τους

H1: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην άποψη των νέων για τη χρήση δερμοκαλλυντικών από τους νέους της γενιάς τους και το επίπεδο σπουδών τους

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι **Asymp. Sig. 2-sided = 0,837** > 0,05 (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.4) και συνεπώς αποδεχόμαστε την Ho, δηλαδή αποδεχόμαστε ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δυο υπό εξέταση μεταβλητές. Η άποψη λοιπόν που έχουν οι νέοι άνδρες του δείγματος για τη χρήση δερμοκαλλυντικών από τους άνδρες της γενιάς τους δεν έχει σχέση με το επίπεδο σπουδών τους. Στον πίνακα 7.2.2.5, οι πολύ μικρές διαφορές ανάμεσα στο “count” και στο “expected count”, επιβεβαιώνει αυτό το συμπέρασμα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.5

Για τους άλλους		Προπτυχιακοί	Μεταπτυχιακοί	Σύνολο
Πολύ αρνητική	Count	9	6	15
	Expected Count	7,5	7,5	15
	% within approve 4 others	60,00%	40,00%	100,00%
	% within education	9,00%	6,00%	7,50%
	% of Total	4,50%	3,00%	7,50%
Αρνητική	Count	15	12	27
	Expected Count	13,5	13,5	27
	% within approve 4 others	55,60%	44,40%	100,00%
	% within education	15,00%	12,00%	13,50%
	% of Total	7,50%	6,00%	13,50%
Ουδέτερη	Count	45	46	91
	Expected Count	45,5	45,5	91
	% within approve 4 others	49,50%	50,50%	100,00%
	% within education	45,00%	46,00%	45,50%
	% of Total	22,50%	23,00%	45,50%
Θετική	Count	26	29	55
	Expected Count	27,5	27,5	55
	% within approve 4 others	47,30%	52,70%	100,00%
	% within education	26,00%	29,00%	27,50%
	% of Total	13,00%	14,50%	27,50%

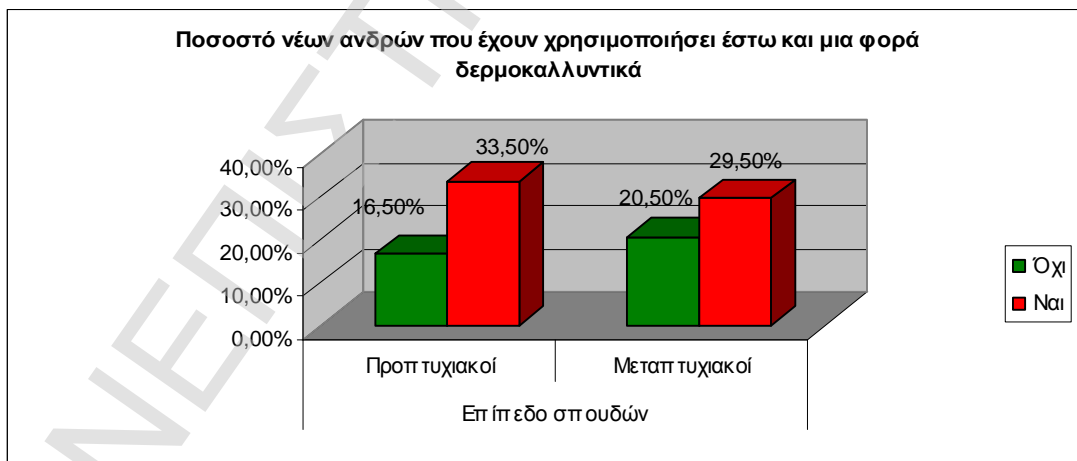
Πολύ θετική	Count	5	7	12
	Expected Count	6	6	12
	% within approve 4 others	41,70%	58,30%	100,00%
	% within education	5,00%	7,00%	6,00%
	% of Total	2,50%	3,50%	6,00%
	Count	100	100	200
	Expected Count	100	100	200
	% within approve 4 others	50,00%	50,00%	100,00%
	% within education	100,00%	100,00%	100,00%
	% of Total	50,00%	50,00%	100,00%

Χρήση δερμοκαλλυντικών έστω και μια φορά / επίπεδο σπουδών

Ho: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο αν ένας νέος άνδρας έχει χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά δερμοκαλλυντικά και στο επίπεδο σπουδών του

H1: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στο αν ένας νέος άνδρας έχει χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά δερμοκαλλυντικά και στο επίπεδο σπουδών του

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.3



ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.6

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,373(b)	1	0,241
Continuity Correction(a)	1,051	1	0,305
Likelihood Ratio	1,375	1	0,241
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	1,366	1	0,243
N of Valid Cases	200		

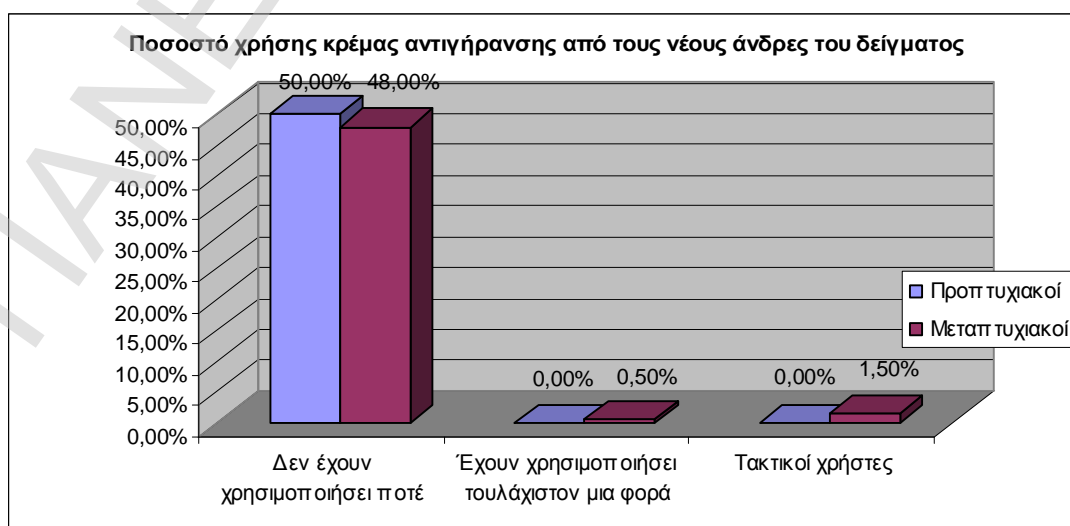
Από την ανάλυση αυτή παρατηρούμε ότι **Asymp. Sig. 2-sided = 0,241** > 0,05 (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.6). Συνεπώς, δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο επίπεδο σπουδών των ερωτώμενων και στο αν έχουν χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά δερμοκαλλυντικά. Συνεπώς, αποδεχόμαστε την H_0 . Οι διαφορές μεταξύ “count” και “expected count” είναι και πάλι πολύ μικρές (βλ. πίνακα 7.2.2.7) κάτι που δηλώνει την ανεξαρτησία των δυο μεταβλητών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.7

Έχουν χρησιμοποιήσει δερμοκαλλυντικά έστω μια φορά		Επίπεδο σπουδών		
		Προπτυχιακοί	Μεταπτυχιακοί	Σύνολο
Όχι	Count	33	41	74
	Expected Count	37	37	74
	% within use of derm	44,60%	55,40%	100,00%
	% within education	33,00%	41,00%	37,00%
	% of Total	16,50%	20,50%	37,00%
Ναι	Count	67	59	126
	Expected Count	63	63	126
	% within use of derm	53,20%	46,80%	100,00%
	% within education	67,00%	59,00%	63,00%
	% of Total	33,50%	29,50%	63,00%
Count		100	100	200
Expected Count		100	100	200
% within use of derm		50,00%	50,00%	100,00%
% within education		100,00%	100,00%	100,00%
% of Total		50,00%	50,00%	100,00%

Χρήση κρέμας αντιγήρανσης / επίπεδο σπουδών

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.4



Ho: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στη συχνότητα χρήσης αντιγηραντικής κρέμας και του επιπέδου σπουδών

H1: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη συχνότητα χρήσης αντιγηραντικής κρέμας και του επιπέδου σπουδών

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.8

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,082(a)	2	0,13
Likelihood Ratio	5,627	2	0,06
Linear-by-Linear Association	3,822	1	0,051
N of Valid Cases	200		

Αφού **Asymp. Sig. 2-sided = 0,13** > 0,05 (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.8) και οι τιμές των “count” και “expected count” (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.9) σχεδόν δεν έχουν διαφορές, αποδεχόμαστε την H_0 και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών, δηλαδή η συχνότητα χρήσης κρέμας αντιγήρανσης δεν εξαρτάται από το επίπεδο σπουδών του νέου άνδρα και κατά προέκταση ούτε από την ηλικία του (αν αναλογιστεί κανείς ότι οι προπτυχιακοί καλύπτουν περίπου τις ηλικίες 18-24 και οι μεταπτυχιακοί από 25 και άνω).

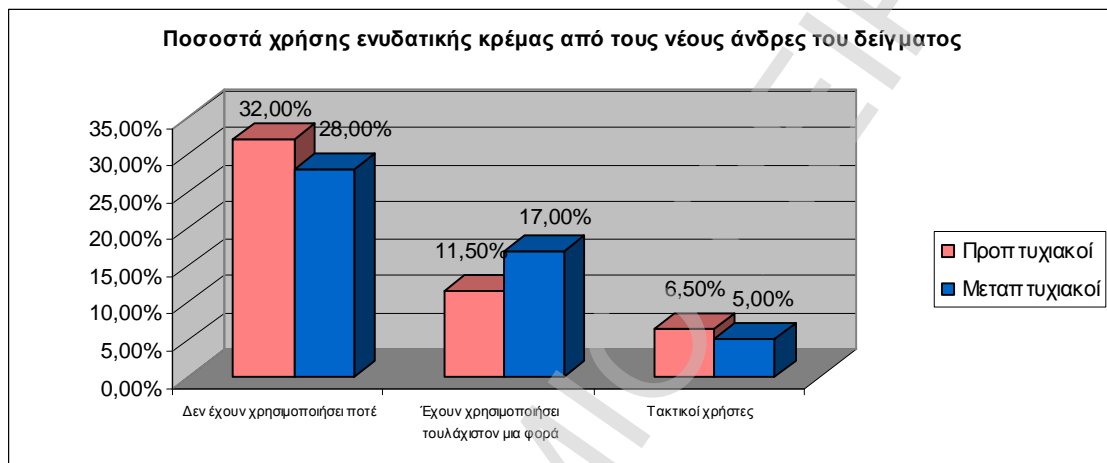
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.9

Κρέμες αντιγήρανσης		Επίπεδο σπουδών		
		Προπτυχιακοί	Μεταπτυχιακοί	Σύνολο
Δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ	Count	100	96	196
	Expected Count	98	98	196
	% within anti-wrinkle cr	51,00%	49,00%	100,00%
	% within education	100,00%	96,00%	98,00%
	% of Total	50,00%	48,00%	98,00%
Έχουν χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μια φορά	Count	0	1	1
	Expected Count	0,5	0,5	1
	% within anti-wrinkle cr	0,00%	100,00%	100,00%
	% within education	0,00%	1,00%	0,50%
	% of Total	0,00%	0,50%	0,50%
Τακτικοί χρήστες	Count	0	3	3
	Expected Count	1,5	1,5	3
	% within anti-wrinkle cr	0,00%	100,00%	100,00%

	% within education	0,00%	3,00%	1,50%
	% of Total	0,00%	1,50%	1,50%
	Count	100	100	200
	Expected Count	100	100	200
	% within anti-wrinkle cr	50,00%	50,00%	100,00%
	% within education	100,00%	100,00%	100,00%
	% of Total	50,00%	50,00%	100,00%

Χρήση κρέμας ενυδάτωσης / επίπεδο σπουδών

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.5



H₀: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στη συχνότητα χρήσης ενυδατικής κρέμας και του επιπέδου σπουδών

H₁: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη συχνότητα χρήσης ενυδατικής κρέμας και του επιπέδου σπουδών

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.10

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,047(a)	2	0,218
Likelihood Ratio	3,062	2	0,216
Linear-by-Linear Association	0,259	1	0,611
N of Valid Cases	200		

Asymp. Sig. 2-sided = 0,218 > 0,05 (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.10) και οι τιμές των “count” και “expected count” (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.11) σχεδόν δεν έχουν διαφορές. Άρα, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών, δηλαδή η συχνότητα χρήσης

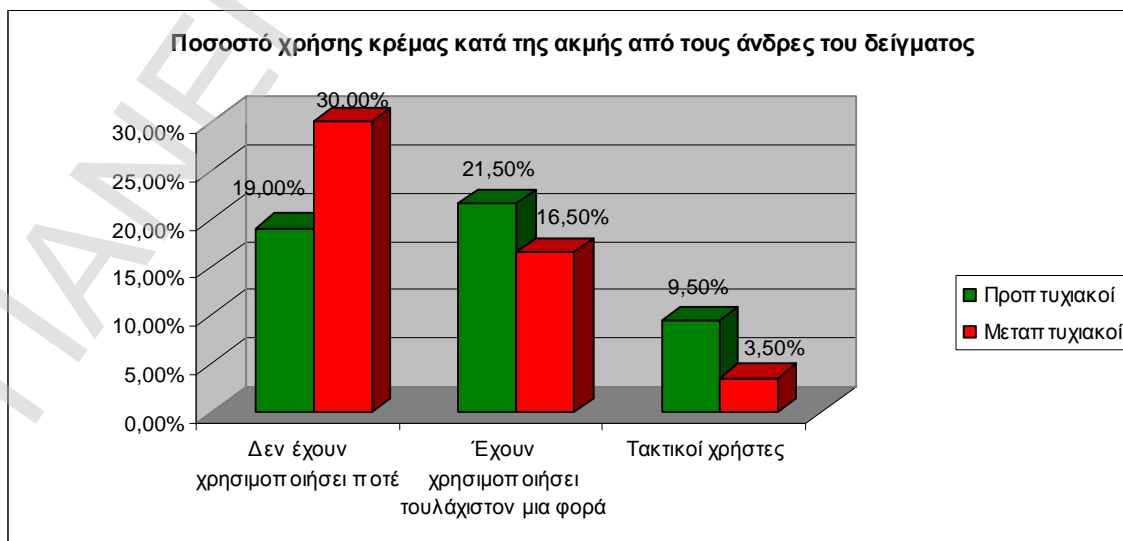
ενυδατικής κρέμας δεν εξαρτάται από το επίπεδο σπουδών των νέων ανδρών του δείγματος και αποδεχόμαστε την H_0 .

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.11

Κρέμες ενυδάτωσης		Επίπεδο σπουδών		
		Προπτυχιακοί	Μεταπτυχιακοί	Σύνολο
Δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ	Count	64	56	120
	Expected Count	60	60	120
	% within hydra creme	53,30%	46,70%	100,00%
	% within education	64,00%	56,00%	60,00%
	% of Total	32,00%	28,00%	60,00%
Έχουν χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μια φορά	Count	23	34	57
	Expected Count	28,5	28,5	57
	% within hydra creme	40,40%	59,60%	100,00%
	% within education	23,00%	34,00%	28,50%
	% of Total	11,50%	17,00%	28,50%
Τακτικοί χρήστες	Count	13	10	23
	Expected Count	11,5	11,5	23
	% within hydra creme	56,50%	43,50%	100,00%
	% within education	13,00%	10,00%	11,50%
	% of Total	6,50%	5,00%	11,50%
	Count	100	100	200
	Expected Count	100	100	200
	% within hydra creme	50,00%	50,00%	100,00%
	% within education	100,00%	100,00%	100,00%
	% of Total	50,00%	50,00%	100,00%

Χρήση κρέμας κατά της ακμής/ επίπεδο σπουδών

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.6



Ho: Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών του διαγράμματος

H1: Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών του διαγράμματος

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.12

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,793(a)	2	0,003
Likelihood Ratio	12,055	2	0,002
Linear-by-Linear Association	11,727	1	0,001
N of Valid Cases	200		

Η τιμή του **Asymp. Sig. 2-sided = 0,003** < 0,05 και οι διαφορές μεταξύ των τιμών “count” και “expected count” είναι αξιοσημείωτες κάτι που οδηγεί τον ερευνητή στην απόρριψη της Ho και την αποδοχή της H1 (ΠΙΝΑΚΕΣ 7.2.2.12 & 7.2.2.13). Με άλλα λόγια, υπάρχει σχέση ανάμεσα στη συχνότητα χρήσης της κρέμας κατά της ακμής και του επιπέδου σπουδών (και κατά προέκταση της ηλικίας) κάτι που είναι λογικό αφού η ακμή εμφανίζεται ως πάθηση κυρίως στις μικρές ηλικίες.

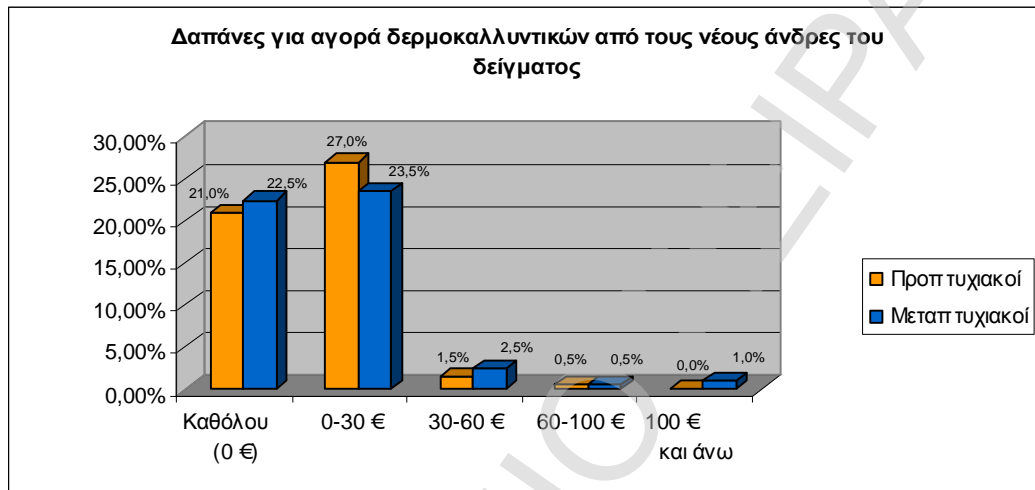
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.13

		Επίπεδο σπουδών		
Κρέμες κατά της ακμής		Προπτυχιακοί	Μεταπτυχιακοί	Σύνολο
Δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ	Count	38	60	98
	Expected Count	49	49	98
	% within anti-acme cr	38,80%	61,20%	100,00%
	% within education	38,00%	60,00%	49,00%
	% of Total	19,00%	30,00%	49,00%
Έχουν χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μια φορά	Count	43	33	76
	Expected Count	38	38	76
	% within anti-acme cr	56,60%	43,40%	100,00%
	% within education	43,00%	33,00%	38,00%
	% of Total	21,50%	16,50%	38,00%
Τακτικοί χρήστες	Count	19	7	26
	Expected Count	13	13	26
	% within anti-acme cr	73,10%	26,90%	100,00%
	% within education	19,00%	7,00%	13,00%
	% of Total	9,50%	3,50%	13,00%

	Count	100	100	200
	Expected Count	100	100	200
	% within anti-acme cr	50,00%	50,00%	100,00%
	% within education	100,00%	100,00%	100,00%
	% of Total	50,00%	50,00%	100,00%

Δαπάνη για αγορά δερμοκαλλυντικών/ επίπεδο σπουδών

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.7



Ho: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στη χρηματική δαπάνη των νέων ανδρών για δερμοκαλλυντικά και στο επίπεδο σπουδών τους

H1: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη χρηματική δαπάνη των νέων ανδρών για δερμοκαλλυντικά και στο επίπεδο σπουδών τους

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.14

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,089(a)	4	0,543
Likelihood Ratio	3,867	4	0,424
Linear-by-Linear Association	0,256	1	0,613
N of Valid Cases	200		

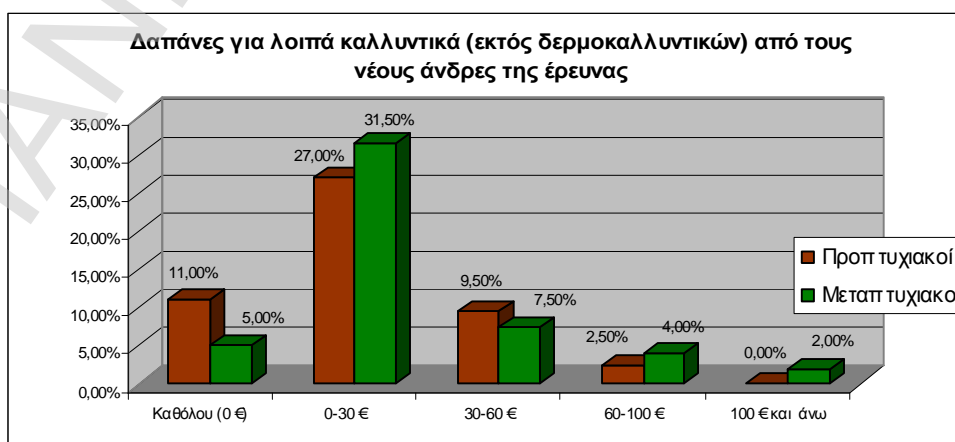
Η τιμή του **Asymp. Sig. 2-sided = 0,543** > 0,05 (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.14) και οι διαφορές ανάμεσα στις παρατηρούμενες και τις αναμενόμενες τιμές στον πίνακα 7.2.2.15 είναι μικρές. Άρα θα χρειαστεί να γίνει αποδοχή της Ho από την οποία προκύπτει ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στη χρηματική δαπάνη των νέων ανδρών για δερμοκαλλυντικά και το επίπεδο σπουδών τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.15

Χρήματα που δαπανούν οι νέοι άνδρες για δερμοκαλλυντικά		Επίπεδο σπουδών		
		Προπτυχιακοί	Μεταπτυχιακοί	Σύνολο
Καθόλου (0 €)	Count	42	45	87
	Expected Count	43,5	43,5	87
	% within cost of derm	48,30%	51,70%	100,00%
	% within education	42,00%	45,00%	43,50%
	% of Total	21,00%	22,50%	43,50%
0-30 €	Count	54	47	101
	Expected Count	50,5	50,5	101
	% within cost of derm	53,50%	46,50%	100,00%
	% within education	54,00%	47,00%	50,50%
	% of Total	27,00%	23,50%	50,50%
30-60 €	Count	3	5	8
	Expected Count	4	4	8
	% within cost of derm	37,50%	62,50%	100,00%
	% within education	3,00%	5,00%	4,00%
	% of Total	1,50%	2,50%	4,00%
60-100 €	Count	1	1	2
	Expected Count	1	1	2
	% within cost of derm	50,00%	50,00%	100,00%
	% within education	1,00%	1,00%	1,00%
	% of Total	0,50%	0,50%	1,00%
100 € και άνω	Count	0	2	2
	Expected Count	1	1	2
	% within cost of derm	0,00%	100,00%	100,00%
	% within education	0,00%	2,00%	1,00%
	% of Total	0,00%	1,00%	1,00%
	Count	100	100	200
	Expected Count	100	100	200
	% within cost of derm	50,00%	50,00%	100,00%
	% within education	100,00%	100,00%	100,00%
	% of Total	50,00%	50,00%	100,00%

Δαπάνη για λοιπά καλλυντικά (εκτός δερμοκαλλυντικών) / επίπεδο σπουδών

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.8



Ho: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στη χρηματική δαπάνη των νέων ανδρών για λοιπά καλλυντικά (εκτός δερμοκαλλυντικών) και στο επίπεδο σπουδών τους

H1: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη χρηματική δαπάνη των νέων ανδρών για λοιπά καλλυντικά (εκτός δερμοκαλλυντικών) και στο επίπεδο σπουδών τους

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.16

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,355(a)	4	0,035
Likelihood Ratio	12,02	4	0,017
Linear-by-Linear Association	4,607	1	0,032
N of Valid Cases	200		

Asymp. Sig. (2-sided) = 0,035 < 0,05 (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.16) και οι διαφορές μεταξύ “count” και “expected count” δεν είναι μικρές. Συνεπώς, θα απορριφθεί η H_0 και θα γίνει αποδεκτή η H_1 (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.17) και έτσι θα προκύψει το συμπέρασμα ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στη δαπάνη των νέων ανδρών για λοιπά καλλυντικά και του επιπέδου σπουδών τους.

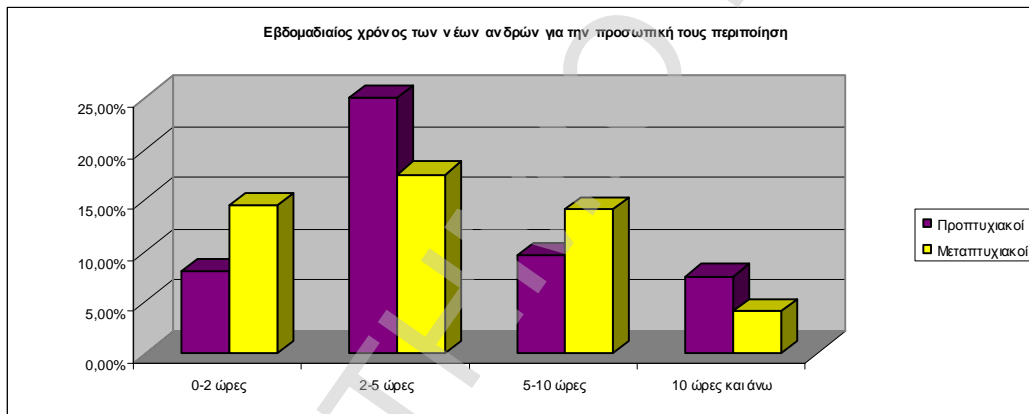
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.17

Χρήματα που δαπανούν οι νέοι άνδρες για λοιπά καλλυντικά		Επίπεδο σπουδών		
		Προπτυχιακοί	Μεταπτυχιακοί	Σύνολο
Καθόλου (0 €)	Count	22	10	32
	Expected Count	16	16	32
	% within cost of cosmetics	68,80%	31,30%	100,00%
	% within education	22,00%	10,00%	16,00%
	% of Total	11,00%	5,00%	16,00%
0-30 €	Count	54	63	117
	Expected Count	58,5	58,5	117
	% within cost of cosmetics	46,20%	53,80%	100,00%
	% within education	54,00%	63,00%	58,50%
	% of Total	27,00%	31,50%	58,50%
30-60 €	Count	19	15	34
	Expected Count	17	17	34
	% within cost of cosmetics	55,90%	44,10%	100,00%
	% within education	19,00%	15,00%	17,00%
	% of Total	9,50%	7,50%	17,00%
60-100 €	Count	5	8	13
	Expected Count	6,5	6,5	13

	% within cost of cosmetics	38,50%	61,50%	100,00%
	% within education	5,00%	8,00%	6,50%
	% of Total	2,50%	4,00%	6,50%
100 € και άνω	Count	0	4	4
	Expected Count	2	2	4
	% within cost of cosmetics	0,00%	100,00%	100,00%
	% within education	0,00%	4,00%	2,00%
	% of Total	0,00%	2,00%	2,00%
	Count	100	100	200
	Expected Count	100	100	200
	% within cost of cosmetics	50,00%	50,00%	100,00%
	% within education	100,00%	100,00%	100,00%
	% of Total	50,00%	50,00%	100,00%

Εβδομαδιαίος χρόνος ενασχόλησης των νέων ανδρών με την εξωτερική του εμφάνιση/ επίπεδο σπουδών

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.9



H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.18

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,256(a)	3	0,017
Likelihood Ratio	10,369	3	0,016
Linear-by-Linear Association	1,869	1	0,172
N of Valid Cases	200		

Παρατηρείται ότι η σχέση μεταξύ των δυο υπό εξέταση μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική και ότι **Asymp. Sig. 2-sided (α) = 0,017 < 0,05** (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.18). Άρα υπάρχει σχέση μεταξύ του χρόνου που αφιερώνουν οι νέοι άνδρες και του επιπέδου σπουδών τους κάτι που φαίνεται και από τον πίνακα

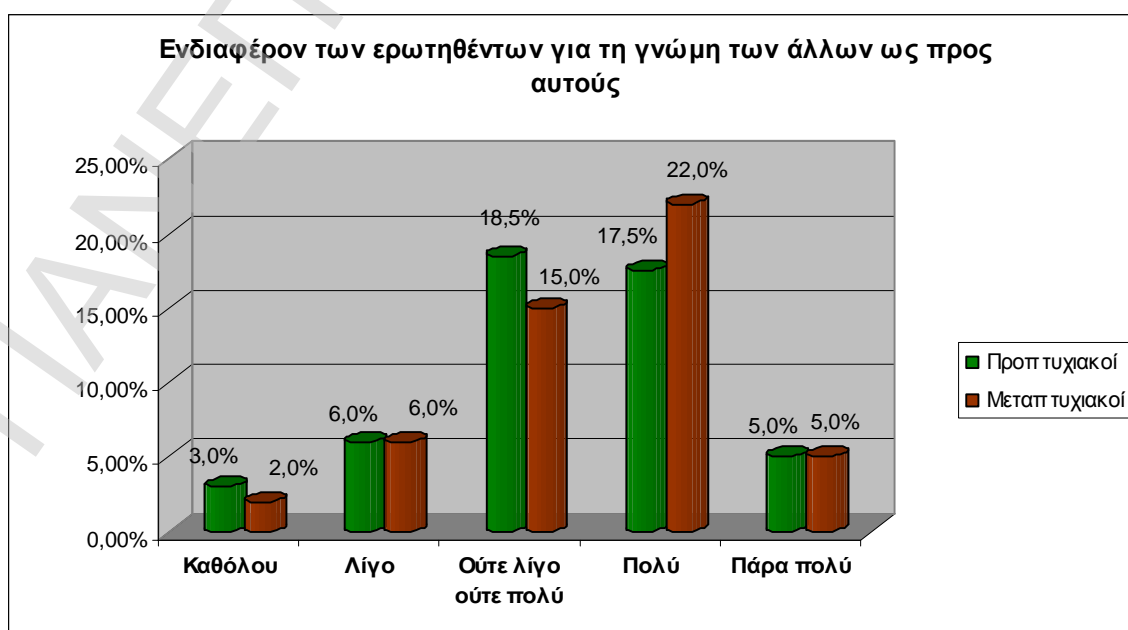
7.2.2.19 (count-expected count= αξιοσημείωτη διαφορά). Συνεπώς, σε αυτό το σημείο απορρίπτεται η H_0 και γίνεται αποδεκτή η H_1 .

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.19

		Επίπεδο σπουδών		
Ώρες που αφιερώνουν στην εξωτερική τους εμφάνιση		Προπτυχιακοί	Μεταπτυχιακοί	Σύνολο
0-2 ώρες	Count	16	29	45
	Expected Count	22,5	22,5	45
	% within time personal care	35,60%	64,40%	100,00%
	% within education	16,00%	29,00%	22,50%
	% of Total	8,00%	14,50%	22,50%
2-5 ώρες	Count	50	35	85
	Expected Count	42,5	42,5	85
	% within time personal care	58,80%	41,20%	100,00%
	% within education	50,00%	35,00%	42,50%
	% of Total	25,00%	17,50%	42,50%
5-10 ώρες	Count	19	28	47
	Expected Count	23,5	23,5	47
	% within time personal care	40,40%	59,60%	100,00%
	% within education	19,00%	28,00%	23,50%
	% of Total	9,50%	14,00%	23,50%
10 ώρες και άνω	Count	15	8	23
	Expected Count	11,5	11,5	23
	% within time personal care	65,20%	34,80%	100,00%
	% within education	15,00%	8,00%	11,50%
	% of Total	7,50%	4,00%	11,50%

Ενδιαφέρον των ερωτηθέντων για τη γνώμη των άλλων ως προς αυτούς/
επίπεδο σπουδών

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.10



Ho: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο ενδιαφέρον των ερωτηθέντων για τη γνώμη των άλλων προς αυτούς και του επιπέδου σπουδών τους

H1: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στο ενδιαφέρον των ερωτηθέντων για τη γνώμη των άλλων προς αυτούς και του επιπέδου σπουδών τους

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.20

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,157(a)	4	0,707
Likelihood Ratio	2,163	4	0,706
Linear-by-Linear Association	0,863	1	0,353
N of Valid Cases	200		

Από τους πίνακες 7.2.2.20 & 7.2.2.21 προκύπτει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο αυτών μεταβλητών, ομοίως με τις προηγούμενες αναλύσεις. Άρα αποδεχόμαστε την Ho.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.21

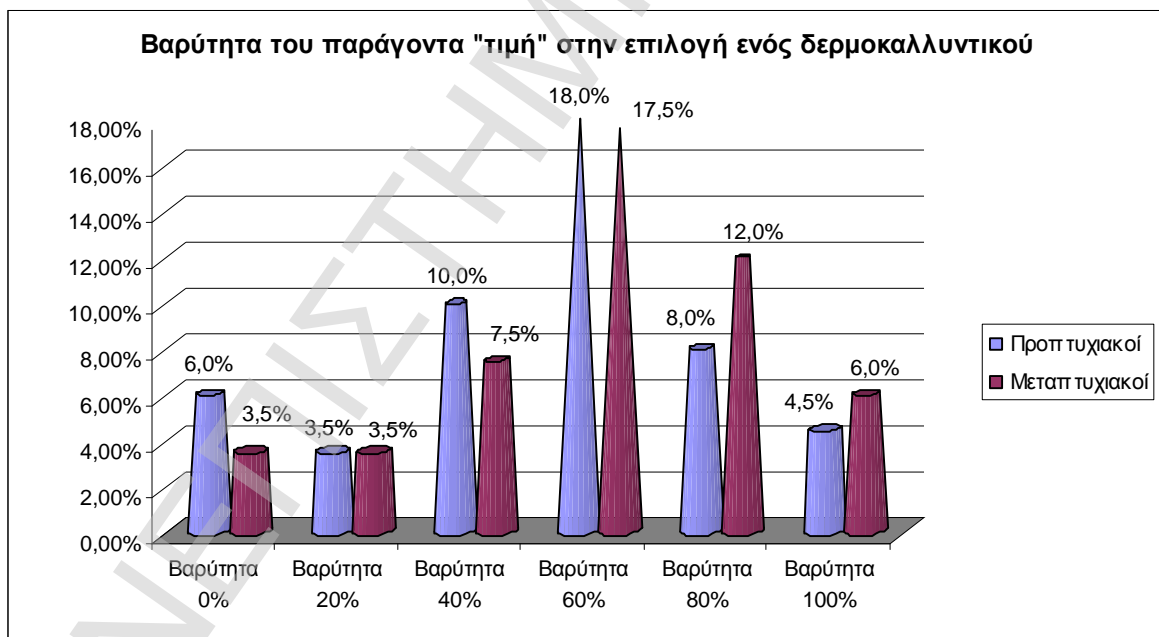
Ενδιαφέρον των ερωτηθέντων για τη γνώμη των άλλων ως προς αυτούς		Επίπεδο σπουδών		
		Προπτυχιακοί	Μεταπτυχιακοί	Σύνολο
Καθόλου	Count	6	4	10
	Expected Count	5	5	10
	% within opinion of others	60,00%	40,00%	100,00%
	% within education	6,00%	4,00%	5,00%
	% of Total	3,00%	2,00%	5,00%
Λίγο	Count	12	12	24
	Expected Count	12	12	24
	% within opinion of others	50,00%	50,00%	100,00%
	% within education	12,00%	12,00%	12,00%
	% of Total	6,00%	6,00%	12,00%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	Count	37	30	67
	Expected Count	33,5	33,5	67
	% within opinion of others	55,20%	44,80%	100,00%
	% within education	37,00%	30,00%	33,50%
	% of Total	18,50%	15,00%	33,50%
Πολύ	Count	35	44	79
	Expected Count	39,5	39,5	79
	% within opinion of others	44,30%	55,70%	100,00%
	% within education	35,00%	44,00%	39,50%
	% of Total	17,50%	22,00%	39,50%

Πάρα πολύ	Count	10	10	20
	Expected Count	10	10	20
	% within opinion of others	50,00%	50,00%	100,00%
	% within education	10,00%	10,00%	10,00%
	% of Total	5,00%	5,00%	10,00%
	Count	100	100	200
	Expected Count	100	100	200
	% within opinion of others	50,00%	50,00%	100,00%
	% within education	100,00%	100,00%	100,00%
	% of Total	50,00%	50,00%	100,00%

Βαρύτητα στον παράγοντα «τιμή» για ένα δερμοκαλλυντικό/ επίπεδο σπουδών

Στη συνέχεια, χάριν συντομίας, παρατίθενται μόνο τα γραφήματα και οι πίνακες chi-square tests (χ^2)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.11



H0: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στη βαρύτητα που δίνει ένας άνδρας καταναλωτής στον παράγοντα «τιμή» και του επιπέδου σπουδών του

H1: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη βαρύτητα που δίνει ένας άνδρας καταναλωτής στον παράγοντα «τιμή» και του επιπέδου σπουδών του

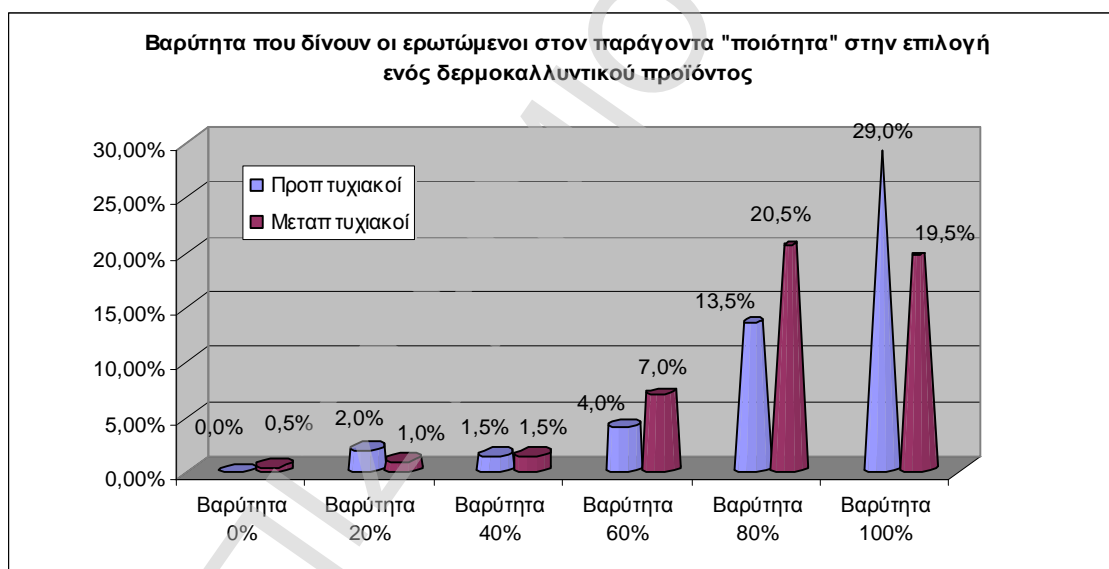
Στην περίπτωση αυτή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών γιατί $\alpha=0,539>005$ και συνεπώς γίνεται αποδεκτή η H_0 (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.22).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.22

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,073(a)	5	0,539
Likelihood Ratio	4,103	5	0,535
Linear-by-Linear Association	3,037	1	0,081
N of Valid Cases	200		

Βαρύτητα στον παράγοντα «ποιότητα» για ένα δερμοκαλλυντικό/ επίπεδο σπουδών

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.12



H_0 : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στη βαρύτητα που δίνει ένας άνδρας καταναλωτής στον παράγοντα «ποιότητα» και του επιπέδου σπουδών του.

H_1 : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη βαρύτητα που δίνει ένας άνδρας καταναλωτής στον παράγοντα «ποιότητα» και του επιπέδου σπουδών του.

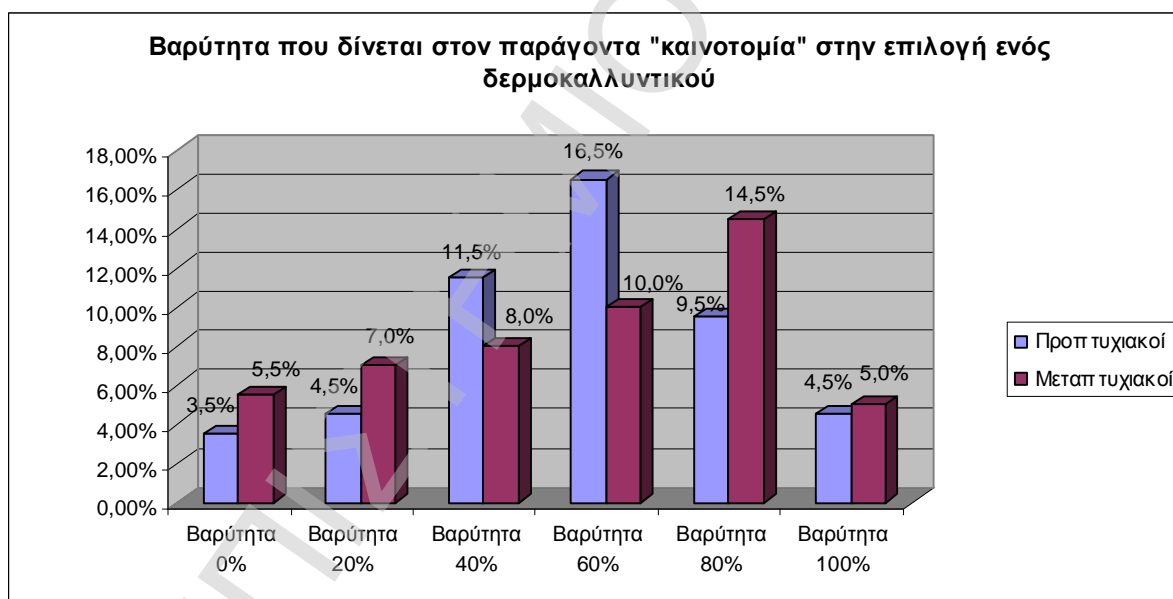
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.23

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,907(a)	5	0,078
Likelihood Ratio	10,372	5	0,065
Linear-by-Linear Association	2,573	1	0,109
N of Valid Cases	200		

Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών ($\alpha=0,078>0,05$) (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.23).

Βαρύτητα στον παράγοντα «καινοτομία» για ένα δερμοκαλλυντικό/ επίπεδο σπουδών

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.13



H₀: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στη βαρύτητα που δίνει ένας άνδρας καταναλωτής στον παράγοντα «καινοτομία» και του επιπέδου σπουδών του.

H₁: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη βαρύτητα που δίνει ένας άνδρας καταναλωτής στον παράγοντα «καινοτομία» και του επιπέδου σπουδών του.

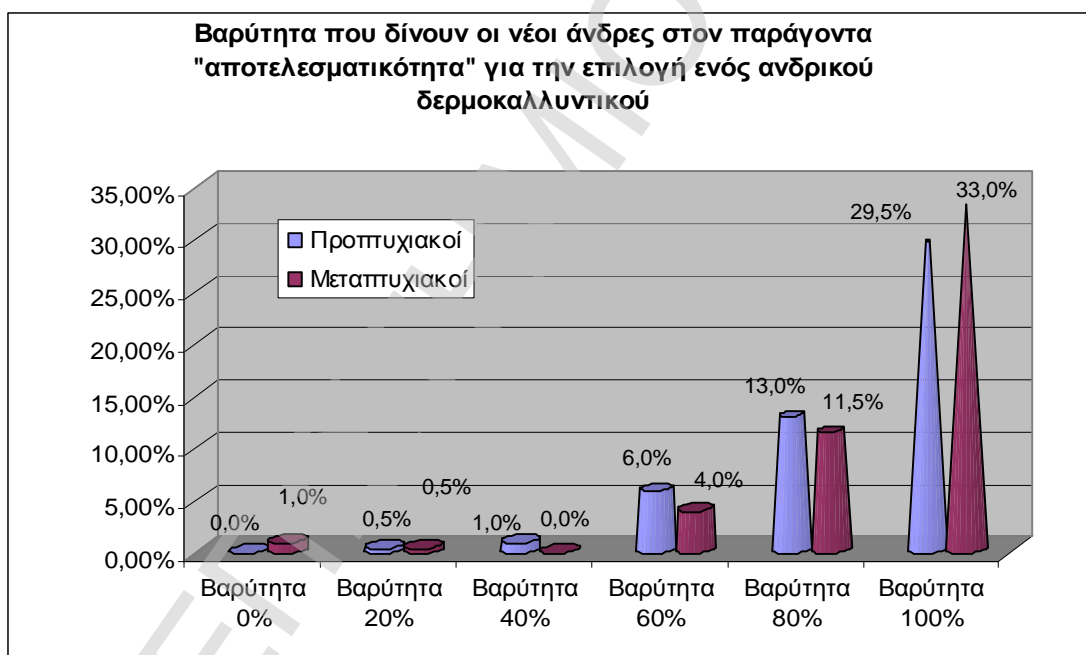
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.24

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,557	5	0,128
Likelihood Ratio	8,628	5	0,125
Linear-by-Linear Association	0,022	1	0,881
N of Valid Cases	200		

Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δυο υπό εξέταση μεταβλητές γιατί $\alpha=0,128$.
Συνεπώς αποδεχόμαστε την H_0 .

**Βαρύτητα στον παράγοντα «αποτελεσματικότητα» για ένα
δερμοκαλλυντικό /επίπεδο σπουδών**

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.14



H_0 : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στη βαρύτητα που δίνει ένας άνδρας καταναλωτής στον παράγοντα «αποτελεσματικότητα» και του επιπέδου σπουδών του

H_1 : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη βαρύτητα που δίνει ένας άνδρας καταναλωτής στον παράγοντα «αποτελεσματικότητα» και του επιπέδου σπουδών του

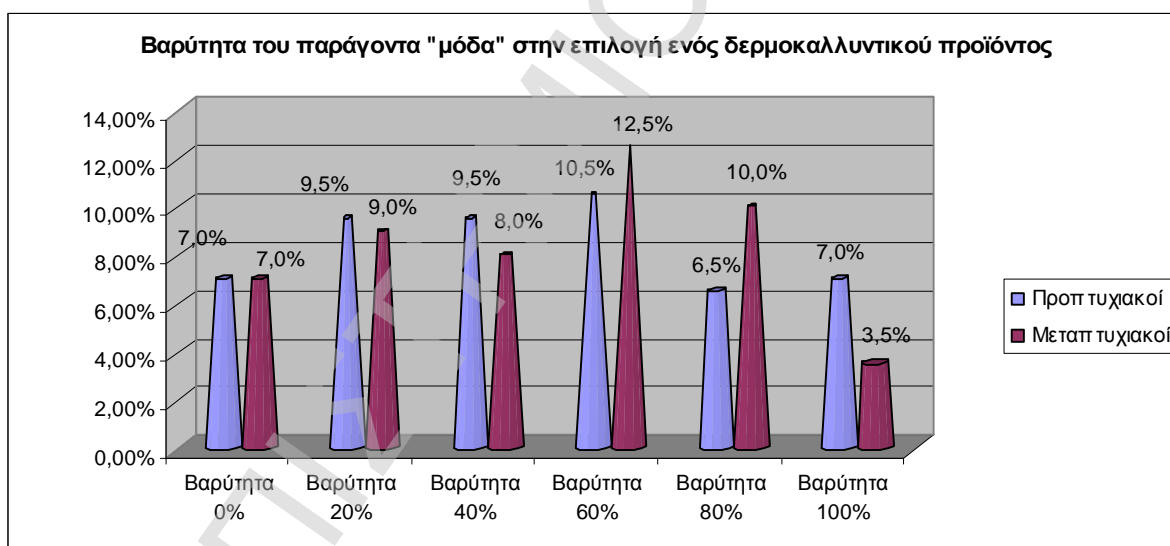
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.25

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,376(a)	5	0,372
Likelihood Ratio	6,927	5	0,226
Linear-by-Linear Association	0,295	1	0,587
N of Valid Cases	200		

Αποδεχόμαστε την H_0 , αφού δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δυο μεταβλητές ($\alpha=0,372>0,05$)

Βαρύτητα στον παράγοντα «μόδα» για ένα δερμοκαλλυντικό/ επίπεδο σπουδών

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.15



H_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

H_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

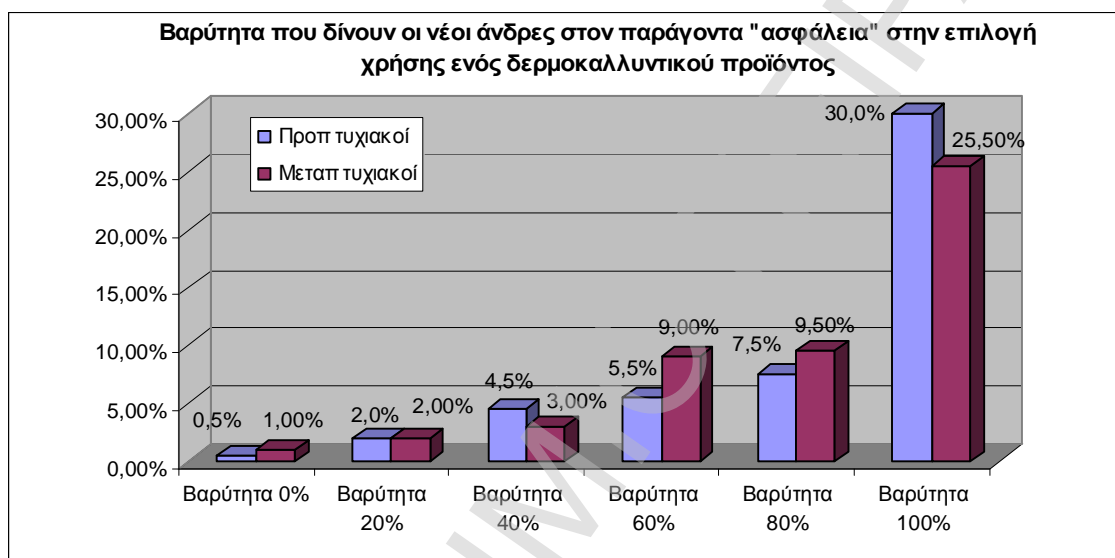
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.26

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,450(a)	5	0,487
Likelihood Ratio	4,508	5	0,479
Linear-by-Linear Association	0,008	1	0,928
N of Valid Cases	200		

Συνεπώς αποδεχόμαστε την H_0 αφού $\alpha=0,487 > 0,05$. Άρα δεν υποδεικνύεται κάποια σχέση μεταξύ των μεταβλητών

Βαρύτητα στον παράγοντα «ασφάλεια» για ένα δερμοκαλλυντικό/ επίπεδο σπουδών

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.16



H_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

H_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

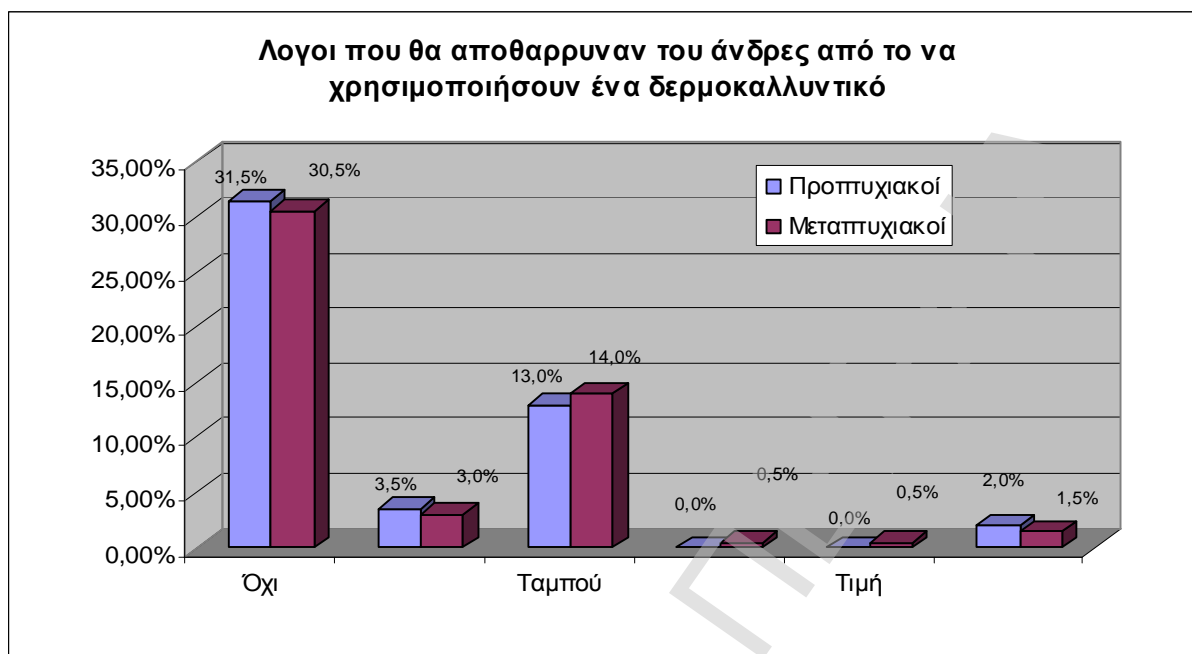
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.27

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,823(a)	5	0,575
Likelihood Ratio	3,853	5	0,571
Linear-by-Linear Association	0,612	1	0,434
N of Valid Cases	200		

Επίσης σε αυτή την περίπτωση, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών ($\alpha=0,575 > 0,05$) και έτσι γίνεται αποδεκτή η H_0 .

Λόγοι που θα αποθάρρυναν τη χρήση δερμοκαλλυντικών/ επίπεδο σπουδών

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.2.17



Ho: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2.2.28

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,326(a)	5	0,802
Likelihood Ratio	3,099	5	0,685
Linear-by-Linear Association	0,139	1	0,709
N of Valid Cases	200		

Η Ho γίνεται αποδεκτή και προκύπτει το συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στους λόγους που, κατά τη γνώμη των ερωτηθέντων, θα αποθάρρυναν έναν άνδρα από τη χρήση ενός δερμοκαλλυντικού και του επιπέδου σπουδών του. ($\alpha=0,802>0,05$).

7.3. Τεχνικές Ανάλυσης Διαφορών

Σε αναλύσεις τέτοιου είδους αναζητείται το αν οι διαφορές μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς σημαντικές ή όχι. Αυτό το ερώτημα και η

απάντηση του, στηρίζεται στον έλεγχο υποθέσεων (hypothesis testing) και έχει μεγάλη σημαντικότητα σε έρευνες σαν και αυτή.

7.3.1. T-test

«Ο έλεγχος t (t-test) χρησιμοποιείται στην εκτίμηση της στατιστικής σημαντικότητας της διαφοράς των μέσων όρων δυο τιμών.» [4]. Βοηθά τον ερευνητή να απαντήσει στο συνηθισμένο ερώτημα στην έρευνα αν ο μέσος όρος ενός συνόλου τιμών διαφέρει από το μέσο όρο ενός άλλου συνόλου.

Υπολογίζουμε τη στατιστική σημαντικότητα χρησιμοποιώντας τη μεταβλητότητα των διαθέσιμων δεδομένων, για να εκτιμήσουμε πόσο πιθανές θα ήταν οι διαφορές μεταξύ των δυο μέσων όρων αν δεν υπήρχε πραγματική διαφορά μεταξύ των δυο δειγμάτων [5].

Σύμφωνα με τη **μηδενική υπόθεση (H₀: null hypothesis)** δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των μέσων όρων των δειγμάτων και θεωρείται ότι η διαπιστούμενη διαφορά μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς μη σημαντική, δηλαδή φαινομενική, και οφείλεται στο δειγματοληπτικό σφάλμα. Η εναλλακτική υπόθεση της H₀ (alternative hypothesis), συμβολιζόμενη με H₁, θεωρεί ότι η υπάρχουσα διαφορά μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς σημαντική, δηλαδή δεν είναι φαινομενική και δεν οφείλεται στο δειγματοληπτικό σφάλμα.

Ο έλεγχος υποθέσεων στην περίπτωση που εξετάζονται δυο μόνο μετρήσεις γίνεται με το t-test. Πιο συγκεκριμένα το t-test γίνεται για να συγκρίνει τους μέσους όρους των δυο ομάδων (προπτυχιακοί-μεταπτυχιακοί) ως προς κάποια μεταβλητή.

H₀: Η σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντική

H₁: Η σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική

Τα αποτελέσματα του t-test στο φύλλο αποτελεσμάτων του SPSS από τα οποία προκύπτει και η τιμή του t έχουν την παρακάτω μορφή (π.χ. για την μεταβλητή «άποψη για τη χρήση ανδρικών δερμοκαλλυντικών για τον εαυτό μου»):

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.1.1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Dif.	Std. Error Dif.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
approve 4 me	Equal variances assumed	,047	,828	-,669	198	,504	-,090	,135	-,355	,175
	Equal variances not assumed			-,669	197,6	,504	-,090	,135	-,355	,175

Ο πίνακας 7.3.3.1 περιλαμβάνει δύο αναλύσεις: Αυτή που φαίνεται στην πρώτη γραμμή του πίνακα, υποθέτει ότι υπάρχουν ίσες διακυμάνσεις ενώ η δεύτερη υποθέτει ότι οι διακυμάνσεις είναι άνισες. Για να αποφασίσει ο ερευνητής ποια από τις δυο αναλύσεις θα χρησιμοποιήσει, θα πρέπει να ελέγξει το δείκτη «Sig» που βρίσκεται στην τέταρτη στήλη του πίνακα, κάτω από τον τίτλο «Levene's Test for equality of variances». Αυτός ο δείκτης ελέγχει την υπόθεση ότι οι διακυμάνσεις στις δυο ομάδες είναι ίσες. Αν σε αυτή τη στήλη το Sig < 0.05, τότε ο ερευνητής πρέπει να επιλέξει τα στοιχεία της πρώτης γραμμής του παραπάνω πίνακα για να στηρίξει την ανάλυση του (υπόθεση ότι οι διακυμάνσεις είναι ίσες). Διαφορετικά (αν Sig > 0.05) πρέπει να επιλέξει τα στοιχεία της δεύτερης γραμμής (να υποθέσει ότι οι διακυμάνσεις είναι άνισες). Ανεξάρτητα από ποια γραμμή θα επιλέξει, το επόμενο βήμα του ερευνητή είναι να ελέγξει την έβδομη στήλη του παραπάνω πίνακα Sig 2-tailed (=α). Αν α>0,05 τότε η σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών είναι μη στατιστικά σημαντική και συνεπώς αποδεχόμαστε την H₀. Σε αντίθετη περίπτωση (α < 0,05), η σχέση

μεταξύ των δυο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική και έτσι απορρίπτεται η H_0 ενώ γίνεται αποδεκτή η H_1 .

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.1.2

Αν Sig (Levene's Test for equality of variances) >0.05 Μη στατιστικά σημαντικό	Οι δυο ομάδες έχουν ίσες διακυμάνσεις (Επιλέγεται η πρώτη στήλη του παραπάνω πίνακα)	Ανεξάρτητα από τη γραμμή που θα επιλεγεί για τη συγκεκριμένη ανάλυση, πρέπει να γίνει εξέταση του δείκτη Sig 2 tailed (=α) (έβδομη στήλη του παραπάνω πίνακα). Αν $\alpha > 0.05$, γίνεται αποδεκτή η H_0 . Αντιθέτως, αν $\alpha < 0,05$, απορρίπτεται η H_0 .
Αν Sig (Levene's Test for equality of variances) <0.05 (Στατιστικά σημαντικό)	Οι δυο ομάδες δεν έχουν ίσες διακυμάνσεις (Επιλέγεται η δεύτερη σειρά του παραπάνω πίνακα)	

Στη συνέχεια παρατίθεται ένας συγκριτικός πίνακας των δυο τεστ (t-test και chi-square) (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.1.3). Οι μόνες περιπτώσεις κατά τις οποίες η H_0 απορρίπτεται, δηλαδή η σχέση των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική, είναι η περίπτωση «μηνιαία δαπάνη για λοιπά καλλυντικά/ επίπεδο σπουδών» που επιβεβαιώνεται και με τους δυο ελέγχους.

Επιπλέον, στον παρακάτω πίνακα, φαίνεται ότι υπάρχει περίπτωση μια σχέση μεταξύ δυο μεταβλητών να προκύψει στατιστικά σημαντική με το ένα test (t-test) αλλά όχι με το άλλο (chi-square) (εβδομαδιαίος χρόνος για προσωπική περιποίηση/ επίπεδο σπουδών). Γενικά το t-test θεωρείται πιο αυστηρό από το chi-square.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.1.3

Μεταβλητή	t-test	Sig (2-tailed)	Μηδενική Υπόθεση	Chi-square	Asymp. Sig. (2-sided)	Μηδενική Υπόθεση
Άποψη για τη χρήση ανδρικών δερμοκαλλυντικών για τον εαυτό μου	-0,669	0,504 $>0,05$ Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της H_0	0,891	0,926 $>0,05$ Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της H_0
Άποψη για τη χρήση ανδρικών δερμοκαλλυντικών για τους άλλους	-1,166	0,245 $>0,05$ Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της H_0	1,441	0,837 $>0,05$ Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της H_0
Μηνιαία δαπάνη για δερμοκαλλυντικά	-0,505	0,614 $>0,05$ Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της H_0	3,089	0,543 $>0,05$ Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της H_0

Μεταβλητή	t-test	Sig (2-tailed)	Μηδενική Υπόθεση	Chi-square	Asymp. Sig. (2-sided)	Μηδενική Υπόθεση
Μηνιαία δαπάνη για λοιπά καλλυντικά	-2,166	0,031<0,05 Στατιστικά σημαντικό	Απόρριψη της Ho-Αποδοχή της H1	10,355	0,035<0,05 Στατιστικά σημαντικό	Απόρριψη της Ho-Αποδοχή της H1
Εβδομαδιαίος χρόνος για προσωπική περιποίηση	1,370	0,172>0,05 Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της Ho	10,256	0,017<0,05 Στατιστικά σημαντικό	Απόρριψη της Ho-Αποδοχή της H1
Ενδιαφέρον για την άποψη των γύρω σχετικά με την εμφάνιση σας	-0,929	0,354>0,05 Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της Ho	2,157	0,707>0,05 Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της Ho
Βαρύτητα τιμής	-1,752	0,081>0,05 Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της Ho	4,073	0,539>0,05 Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της Ho
Βαρύτητα ποιότητας	1,610	0,109>0,05 Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της Ho	9,907	0,078>0,05 Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της Ho
Βαρύτητα Καινοτομίας	0,149	0,882>0,05 Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της Ho	8,557	0,128>0,05 Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της Ho
Βαρύτητα αποτελεσματικότητας	-0,542	0,588>0,05 Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της Ho	5,376	0,372>0,05 Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της Ho
Βαρύτητα μόδας	0,091	0,928>0,05 Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της Ho	4,450	0,487>0,05 Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της Ho
Βαρύτητα ασφάλειας	0,781	0,435>0,05 Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της Ho	3,823	0,575>0,05 Μη στατιστικά σημαντικό	Αποδοχή της Ho

7.3.2. Ανάλυση Διακύμανσης: Ένα κριτήριο κατάταξης (One-way Analysis of Variance)

«Η μη συσχετισμένη ανάλυση διακύμανσης δείχνει αν δυο ή περισσότερες ομάδες τιμών έχουν πολύ διαφορετικούς μέσους όρους. Η ανάλυση διακύμανσης υπολογίζει τη διακύμανση μεταξύ των τιμών και των μέσων όρων του δείγματος. Και οι δυο αυτές διακυμάνσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην εκτίμηση της διακύμανσης στον πληθυσμό. Αν οι δυο εκτιμήσεις διαφέρουν πολύ, αυτό σημαίνει ότι η διακύμανση που οφείλεται στην ανεξάρτητη μεταβλητή είναι μεγαλύτερη από την αναμενόμενη με βάση τη

διακύμανση μεταξύ των τιμών. Αν αυτή η απόκλιση είναι αρκετά μεγάλη, τότε η διαφορά της μεταβλητότητας είναι στατιστικά σημαντική.» [6]. Αυτό σημαίνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή επηρεάζεται από τις τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής. Με λίγα λόγια, ο έλεγχος αυτός δείχνει τη σχέση της διακύμανσης μεταξύ δυο μεταβλητών. Αν είναι παρόμοιες, τότε η διαφορά μεταξύ των μέσων όρων τους (means) δεν είναι στατιστικά σημαντική και έτσι αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση:

H₀: Η διαφορά των μέσων όρων δυο μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντική (η Y δεν επηρεάζεται από τη X)

H₁: Η διαφορά των μέσων όρων δυο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική (Η Y επηρεάζεται από τη X)

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.1

Sig>0.05	Οι διακυμάνσεις των δυο μεταβλητών είναι παρόμοιες	Η διαφορά των μέσων όρων των μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντική	Η εξαρτημένη μεταβλητή (Y) δεν επηρεάζεται από την ανεξάρτητη μεταβλητή (X). Γίνεται αποδεκτή η H ₀
Sig<0.05	Οι διακυμάνσεις των δυο μεταβλητών δεν είναι παρόμοιες	Η διαφορά των μέσων όρων των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική	Η εξαρτημένη μεταβλητή (Y) επηρεάζεται από την ανεξάρτητη μεταβλητή (X). Απορρίπτεται η H ₀ και γίνεται αποδεκτή η H ₁

Y=Δαπάνη των νέων ανδρών για δερμοκαλλυντικά/ X= άποψη των νέων ανδρών για τη χρήση δερμοκαλλυντικών από τους ίδιους

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.2

Oneway-ANOVA					
cost of derm					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,598	4	2,15	4,731	0,001
Within Groups	88,597	195	0,454		
Total	97,195	199			

Σε αυτή την περίπτωση ισχύει **Sig=0.001<0,05** και συνεπώς **απορρίπτεται η H_0 και γίνεται αποδεκτή η H_1** . Αυτό σημαίνει ότι η διαφορά των μέσων όρων των δυο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική και οι διακυμάνσεις των δυο χαρακτηριστικών διαφέρουν, άρα η άποψη των νέων για τη χρήση ανδρικών δερμοκαλλυντικών από τους ίδιους επηρεάζει και το ποσό που δαπανούν για αυτά τα προϊόντα. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τονισμένα τα ζεύγη για τα οποία οι μεταξύ τους διαφορές ήταν στατιστικά σημαντικές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.3

Post Hoc Tests						
Dependent Variable: cost of derm						
LSD						
(I) approve 4 me	(J) approve 4 me	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
very negative	negative	0,225	0,216	0,298	-0,2	0,65
	neutral	0,093	0,182	0,61	-0,27	0,45
	positive	-0,286	0,191	0,136	-0,66	0,09
	very positive	-0,486	0,281	0,085	-1,04	0,07
negative	very negative	-0,225	0,216	0,298	-0,65	0,2
	neutral	-0,132	0,152	0,386	-0,43	0,17
	positive	-,511	0,162	0,002	-0,83	-0,19
	very positive	-,711	0,262	0,007	-1,23	-0,19
neutral	very negative	-0,093	0,182	0,61	-0,45	0,27
	negative	0,132	0,152	0,386	-0,17	0,43
	positive	-,379	0,114	0,001	-0,6	-0,15
	very positive	-,579	0,235	0,015	-1,04	-0,12
positive	very negative	0,286	0,191	0,136	-0,09	0,66
	negative	,511	0,162	0,002	0,19	0,83
	neutral	,379	0,114	0,001	0,15	0,6
	very positive	-0,2	0,242	0,409	-0,68	0,28
very positive	very negative	0,486	0,281	0,085	-0,07	1,04
	negative	,711	0,262	0,007	0,19	1,23
	neutral	,579	0,235	0,015	0,12	1,04
	positive	0,2	0,242	0,409	-0,28	0,68

*The mean difference is significant at the .05 level.

Y= Χρόνος που αφιερώνουν οι νέοι άνδρες εβδομαδιαίως για την προσωπική τους περιποίηση / X= η σημασία που δίνουν στη γνώμη των άλλων

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.4

Oneway-ANOVA					
time personal care					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,447	4	1,612	1,893	0,113
Within Groups	166,033	195	0,851		
Total	172,48	199			

Από αυτή την ανάλυση προκύπτει ότι **Sig.=0.113>0,05** (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.3). Συνεπώς, οι διακυμάνσεις των δυο μεταβλητών είναι παρόμοιες, η διαφορά των μέσων όρων των μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντική και η εξαρτημένη μεταβλητή Y, δεν επηρεάζεται από την ανεξάρτητη μεταβλητή X. Άρα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η σημασία που δίνουν οι νέοι άνδρες στη γνώμη των άλλων όσον αφορά στον εαυτό τους, δεν επηρεάζει τον παράγοντα «χρόνο» που οι ίδιοι αφιερώνουν για την προσωπική τους περιποίηση. Γίνεται δηλαδή αποδεκτή η H_0 .

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.5

Post Hoc Tests						
Dependent Variable: time personal care						
LSD						
(I) opinion of others	(J) opinion of others	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
not at all	little	0,125	0,347	0,719	-0,56	0,81
	so and so	-0,179	0,313	0,568	-0,8	0,44
	much	-0,38	0,31	0,222	-0,99	0,23
	very much	-0,45	0,357	0,209	-1,15	0,25
little	not at all	-0,125	0,347	0,719	-0,81	0,56
	so and so	-0,304	0,22	0,168	-0,74	0,13
	much	-,505	0,215	0,02	-0,93	-0,08
	very much	-,575	0,279	0,041	-1,13	-0,02
so and so	not at all	0,179	0,313	0,568	-0,44	0,8

	little	0,304	0,22	0,168	-0,13	0,74
	much	-0,201	0,153	0,192	-0,5	0,1
	very much	-0,271	0,235	0,251	-0,73	0,19
much	not at all	0,38	0,31	0,222	-0,23	0,99
	little	,505	0,215	0,02	0,08	0,93
	so and so	0,201	0,153	0,192	-0,1	0,5
	very much	-0,07	0,231	0,761	-0,53	0,39
very much	not at all	0,45	0,357	0,209	-0,25	1,15
	little	,575	0,279	0,041	0,02	1,13
	so and so	0,271	0,235	0,251	-0,19	0,73
*The mean difference is significant at the .05 level.						

Y=Δαπάνη των νέων ανδρών για δερμοκαλλυντικά / X= άποψη τους για τη χρήση ανδρικών δερμοκαλλυντικών από τους άνδρες της γενιάς τους

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.6

Oneway-ANOVA					
cost of derm					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,187	4	1,297	2,748	0,03
Within Groups	92,008	195	0,472		
Total	97,195	199			

Αξίζει να παρατηρηθεί ότι **Sig = 0.03 < 0.05** (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.6) συνεπώς η διαφορά των μέσων όρων των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική και η ανεξάρτητη μεταβλητή επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή (Y). Άρα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η άποψη των νέων για τη χρήση δερμοκαλλυντικών από τους νέους άνδρες της γενιάς τους, επηρεάζει τη δαπάνη των ίδιων για καλλυντικά δέρματος. Απορρίπτεται η H_0 και γίνεται αποδεκτή η H_1 .

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.7

Post Hoc Tests						
Dependent Variable: cost of derm						
LSD						
(I) approve 4 others	(J) approve 4 others	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
very negative	negative	-0,178	0,221	0,423	-0,61	0,26
	neutral	-,404	0,191	0,036	-0,78	-0,03

	positive	-,515	0,2	0,011	-0,91	-0,12
	very positive	-,650	0,266	0,015	-1,17	-0,13
Negative	very negative	0,178	0,221	0,423	-0,26	0,61
	neutral	-0,226	0,151	0,135	-0,52	0,07
	positive	-,337	0,161	0,038	-0,66	-0,02
	very positive	-,472	0,238	0,049	-0,94	0
Neutral	very negative	,404	0,191	0,036	0,03	0,78
	negative	0,226	0,151	0,135	-0,07	0,52
	positive	-0,111	0,117	0,343	-0,34	0,12
	very positive	-0,246	0,211	0,244	-0,66	0,17
Positive	very negative	,515	0,2	0,011	0,12	0,91
	negative	,337	0,161	0,038	0,02	0,66
	neutral	0,111	0,117	0,343	-0,12	0,34
	very positive	-0,135	0,219	0,539	-0,57	0,3
very positive	very negative	,650	0,266	0,015	0,13	1,17
	negative	,472	0,238	0,049	0	0,94
	neutral	0,246	0,211	0,244	-0,17	0,66
	positive	0,135	0,219	0,539	-0,3	0,57

*The mean difference is significant at the .05 level.

Y=Δαπάνη των νέων ανδρών για δερμοκαλλυντικά/ X= η σημασία που δίνουν στη γνώμη των άλλων

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.8

Oneway-ANOVA					
cost of derm					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,014	4	1,003	2,1	0,082
Within Groups	93,181	195	0,478		
Total	97,195	199			

Δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των παραπάνω δυο μεταβλητών X και Y και αυτό φαίνεται από το **Sig=0.082>0,05** (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.8). Η σημασία δηλαδή που δίνουν οι νέοι άνδρες στη γνώμη των άλλων για τους ίδιους, δεν επηρεάζει τη δαπάνη τους για δερμοκαλλυντικά. Γίνεται δηλαδή αποδεκτή η Ho.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.9

Post Hoc Tests						
Dependent Variable: cost of derm						
LSD						
(I) opinion of others	(J) opinion of others	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
not at all	Little	0,108	0,26	0,678	-0,4	0,62
	so and so	0,228	0,234	0,331	-0,23	0,69
	Much	0,394	0,232	0,091	-0,06	0,85
	very much	0	0,268	1	-0,53	0,53
little	not at all	-0,108	0,26	0,678	-0,62	0,4
	so and so	0,12	0,164	0,466	-0,2	0,44
	Much	0,285	0,161	0,078	-0,03	0,6
	very much	-0,108	0,209	0,605	-0,52	0,3
so and so	not at all	-0,228	0,234	0,331	-0,69	0,23
	Little	-0,12	0,164	0,466	-0,44	0,2
	Much	0,165	0,115	0,151	-0,06	0,39
	very much	-0,228	0,176	0,196	-0,58	0,12
much	not at all	-0,394	0,232	0,091	-0,85	0,06
	Little	-0,285	0,161	0,078	-0,6	0,03
	so and so	-0,165	0,115	0,151	-0,39	0,06
	very much	-,394	0,173	0,024	-0,73	-0,05
very much	not at all	0	0,268	1	-0,53	0,53
	Little	0,108	0,209	0,605	-0,3	0,52
	so and so	0,228	0,176	0,196	-0,12	0,58
	Much	,394	0,173	0,024	0,05	0,73
*The mean difference is significant at the .05 level.						

Y= Δαπάνη των νέων ανδρών για δερμοκαλλυντικά /X=μηνιαίο ατομικό-προσωπικό εισόδημα των νέων ανδρών του δείγματος

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.10

Oneway-ANOVA					
cost of derm					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,778	3	0,593	1,217	0,305
Within Groups	95,417	196	0,487		
Total	97,195	199			

Το **Sig=0.305**>0.05 (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.10) σε αυτή την περίπτωση, δείχνει ότι το μηνιαίο ατομικό-προσωπικό εισόδημα των νέων ανδρών του δείγματος δεν

επηρεάζει το ποσό των χρημάτων που δαπανούν για την αγορά δερμοκαλλυντικών. Γίνεται αποδεκτή η H_0 .

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.11

Post Hoc Tests						
Dependent Variable: cost of derm						
LSD						
(I) income	(J) income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-300 euros	300-500 euros	-0,124	0,129	0,336	-0,38	0,13
	500-700 euros	-0,11	0,14	0,435	-0,39	0,17
	700 or more	-0,259	0,138	0,062	-0,53	0,01
300-500 euros	0-300 euros	0,124	0,129	0,336	-0,13	0,38
	500-700 euros	0,014	0,155	0,927	-0,29	0,32
	700 or more	-0,135	0,152	0,376	-0,44	0,17
500-700 euros	0-300 euros	0,11	0,14	0,435	-0,17	0,39
	300-500 euros	-0,014	0,155	0,927	-0,32	0,29
	700 or more	-0,149	0,162	0,359	-0,47	0,17
700 or more	0-300 euros	0,259	0,138	0,062	-0,01	0,53
	300-500 euros	0,135	0,152	0,376	-0,17	0,44
	500-700 euros	0,149	0,162	0,359	-0,17	0,47

Y = Δαπάνες για λοιπά καλλυντικά (εκτός δερμοκαλλυντικών)/ X = μηνιαίο ατομικό-προσωπικό εισόδημα των νέων ανδρών του δείγματος

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.12

Oneway-ANOVA					
cost of cosmetics					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,172	3	4,057	5,942	0,001
Within Groups	133,828	196	0,683		
Total	146	199			

Εν αντιθέσει με την παραπάνω ανάλυση διακύμανσης, στην ανάλυση αυτών των δυο μεταβλητών ισχύει ότι το $Sig=0.001 < 0.05$ (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.12) κάτι που δείχνει ότι το μηνιαίο ατομικό προσωπικό εισόδημα των νέων ανδρών του δείγματος, επηρεάζει τις δαπάνες που κάνουν οι ίδιοι για λοιπά καλλυντικά. Απορρίπτεται η H_0 και γίνεται αποδεκτή η H_1 .

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.13

Post Hoc Tests						
Dependent Variable: cost of cosmetics						
LSD						
(I) income	(J) income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-300 euros	300-500 euros	-0,144	0,152	0,344	-0,44	0,16
	500-700 euros	-,538	0,166	0,001	-0,87	-0,21
	700 or more	-,564	0,163	0,001	-0,89	-0,24
300-500 euros	0-300 euros	0,144	0,152	0,344	-0,16	0,44
	500-700 euros	-,394	0,183	0,033	-0,75	-0,03
	700 or more	-,420	0,18	0,021	-0,78	-0,06
500-700 euros	0-300 euros	,538	0,166	0,001	0,21	0,87
	300-500 euros	,394	0,183	0,033	0,03	0,75
	700 or more	-0,026	0,192	0,891	-0,41	0,35
700 or more	0-300 euros	,564	0,163	0,001	0,24	0,89
	300-500 euros	,420	0,18	0,021	0,06	0,78
	500-700 euros	0,026	0,192	0,891	-0,35	0,41

*The mean difference is significant at the .05 level.

Y= Δαπάνη των νέων ανδρών για δερμοκαλλυντικά / X= γκάμα ηλικίας στην οποία ανήκει ο άνδρας

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.14

Oneway-ANOVA					
cost of derm					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,9	2	2,45	5,229	0,006
Within Groups	92,295	197	0,469		
Total	97,195	199			

Το **Sig=0,006<0,05** και συνεπώς η γκάμα ηλικιών στην οποία ανήκει ο νέος άνδρας επηρεάζει το ποσό που δαπανούν για δερμοκαλλυντικά. Απορρίπτεται η H_0 και γίνεται αποδεκτή η H_1 .

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.15

Post Hoc Tests						
Dependent Variable: cost of derm						
LSD						
(I) age/range	(J) age/range	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-24 years old	25-34 years old	-0,013	0,119	0,913	-0,25	0,22
	35-45 years old	-1,120	0,347	0,001	-1,8	-0,44
25-34 years old	18-24 years old	0,013	0,119	0,913	-0,22	0,25
	35-45 years old	-1,107	0,358	0,002	-1,81	-0,4
35-45 years old	18-24 years old	1,120	0,347	0,001	0,44	1,8
	25-34 years old	1,107	0,358	0,002	0,4	1,81

*The mean difference is significant at the .05 level.

Υ= Δαπάνες για λοιπά καλλυντικά (εκτός δερμοκαλλυντικών)/Χ= γκάμα ηλικίας στην οποία ανήκει ο άνδρας

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.16

Oneway-ANOVA					
cost of cosmetics					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,264	2	4,132	5,91	0,003
Within Groups	137,736	197	0,699		
Total	146	199			

Το **Sig=0,003<0,05** και συνεπώς η γκάμα ηλικιών στην οποία ανήκει ο νέος άνδρας επηρεάζει το ποσό της δαπάνης για λοιπά καλλυντικά. Η διαφορά των μέσων όρων των δυο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική. Απόρριπτεται η H_0 και γίνεται αποδεκτή η H_1 .

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3.2.17

Post Hoc Tests						
Dependent Variable: cost of cosmetics						
LSD						
(I) age/range	(J) age/range	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-24 years old	25-34 years old	-0,203	0,146	0,164	-0,49	0,08
	35-45 years old	-1,370	0,423	0,001	-2,21	-0,54
25-34 years old	18-24 years old	0,203	0,146	0,164	-0,08	0,49
	35-45 years old	-1,167	0,438	0,008	-2,03	-0,3

35-45 years old	18-24 years old	1,370	0,423	0,001	0,54	2,21
	25-34 years old	1,167	0,438	0,008	0,3	2,03
*The mean difference is significant at the .05 level.						

7.4. Τεχνικές Ανάλυσης Συσχέτισης

Οι τεχνικές ανάλυσης συσχέτισης χρησιμοποιούνται συνήθως για να αποσαφηνιστεί η σχέση μεταξύ δυο μεταβλητών, για να φανεί δηλαδή το εάν μια υψηλή τιμή μιας μεταβλητής σχετίζεται με μια χαμηλή ή υψηλή τιμή μιας άλλης μεταβλητής. Στις συγκεκριμένες τεχνικές ανάλυσης, όπως και στις προηγούμενες, οι ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιούνται για να εξηγήσουν τις εξαρτημένες, η κατεύθυνση της σχέσης όμως μεταξύ των δυο μεταβλητών δεν είναι σαφής, αφού υπάρχει το ενδεχόμενο να συμβεί και το αντίθετο.

Τέλος, είναι πιθανό, δυο μεταβλητές να μην σχετίζονται με βάση τη στατιστική αλλά με βάση την κοινή λογική, η συσχέτιση αυτή να μην έχει κανένα νόημα.

7.4.1. Ανάλυση Συσχέτισης

Η ανάλυση συσχέτισης είναι μία τεχνική που χρησιμοποιείται για να μετρήσει την ένταση της συσχέτισης που πιθανόν να υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών. Υπάρχουν αρκετοί συντελεστές συσχέτισης. Ο πιο συνηθισμένος είναι ο συντελεστής συσχέτισης Pearson (r : correlation coefficient) και η συνηθέστερη παραλλαγή του, ο συντελεστής συσχέτισης Spearman (ρ).

«Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson υποθέτει μια γραμμική σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών και μπορεί να παραπλανήσει τον ερευνητή αν η μεταξύ τους σχέση είναι καμπύλη. Η ανάλυση αυτή δεν λαμβάνει υπόψη τις απομακρυσμένες τιμές. Εναλλακτικά, προτείνεται η εξέταση του μεγέθους του

συντελεστή συσχέτισης Spearman για τα ίδια δεδομένα, καθώς αυτός ο συντελεστής συσχέτισης επηρεάζεται λιγότερο από τις απομακρυσμένες τιμές.

«Το ρ του Spearman είναι ο συντελεστής συσχέτισης Pearson εφαρμοσμένος σε ένα σύνολο τιμών μετά την ταξινόμηση των τιμών και των δυο μεταβλητών ξεχωριστά, από τη μικρότερη στη μεγαλύτερη. Χρησιμοποιείται όταν τα δεδομένα δεν ικανοποιούν τις βασικές παραδοχές του συντελεστή συσχέτισης Pearson και ειδικά όταν οι τιμές μιας μεταβλητής είναι στρεβλές» [7].

«Ο Συντελεστής συσχέτισης (correlation coefficient) είναι ένα αριθμητικό μέτρο ή δείκτης του βαθμού της συσχέτισης μεταξύ δυο συνόλων τιμών. Κυμαίνεται σε μέγεθος από +1,00 μέχρι -1,00 περνώντας και από το 0,00. Το πρόσημο «+» σημαίνει θετική συσχέτιση (οι τιμές της μιας μεταβλητής αυξάνονται όταν αυξάνονται και οι τιμές της άλλης) ενώ το πρόσημο «-» σημαίνει αρνητική συσχέτιση (οι τιμές της μιας μεταβλητής αυξάνονται καθώς μειώνονται οι τιμές της άλλης)» [8].

Ο συντελεστής συσχέτισης $\rho=+1,00$ υποδηλώνει μια τέλεια θετική συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Όταν το $\rho=0,00$ δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και όταν $\rho=-1,00$ υπάρχει τέλεια αρνητική συσχέτιση. Στις κοινωνικές επιστήμες, αυτές οι ακραίες τιμές δεν συναντώνται σχεδόν ποτέ. Ένας συντελεστής συσχέτισης -0,5, υποδηλώνει μια μέτρια αρνητική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Όπως και στις προηγούμενες αναλύσεις, μία τιμή σημαντικότητας μικρότερη από 0,05 σημαίνει ότι υπάρχει πιθανότητα μικρότερη από 5% αυτή η συσχέτιση να προέκυψε τυχαία

Σημείωση: Οι βαθμοί ελευθερίας για όλες τις μεταβλητές είναι $DF=198$

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4.1.1

A/A	Variable	Variable in relation	«ρ»	Συσχέτιση	Sig. (2-tailed)	Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας
1	approve 4 others	approve 4 me	0,610	Ισχυρή θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
2	use of derm	approve 4 others	0,426	Μέτρια θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
3	use of derm	approve 4 others	0,276	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
4	Home	use of derm	0,218	Ελαφρώς θετική	0,002	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
5	friendly face	approve 4 me	0,195	Ελαφρώς θετική	0,006	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
6	friendly face	use of derm	0,276	Ελαφρώς θετική	0,000	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
7	derm/pharm	use of derm	0,371	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
8	derm/pharm	Home	-0,164	Ελαφρώς αρνητική	0,020	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
9	Advertisement	approve 4 me	0,241	Ελαφρώς θετική	0,001	p=1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
10	Advertisement	approve 4 others	0,149	Ελαφρώς θετική	0,035	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
11	Advertisement	use of derm	0,279	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
12	Promotion	approve 4 me	0,195	Ελαφρώς θετική	0,006	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
13	Promotion	approve 4 others	0,154	Ελαφρώς θετική	0,030	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
14	personal life	approve 4 me	0,204	Ελαφρώς θετική	0,004	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
15	personal life	approve 4 others	0,271	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
16	personal life	use of derm	0,145	Ελαφρώς θετική	0,040	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
17	personal life	friendly face	0,178	Ελαφρώς θετική	0,012	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
18	improve career	Personal life	0,358	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
19	sel confidence	approve 4 me	0,261	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
20	sel confidence	approve 4 others	0,169	Ελαφρώς θετική	0,017	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
21	no benefis	approve 4 me	-0,260	Ελαφρώς αρνητική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
22	no benefis	approve 4 others	-0,240	Ελαφρώς αρνητική	0,001	p=1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
23	no benefis	use of derm	-0,145	Ελαφρώς αρνητική	0,041	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
24	no benefis	derm/pharm	-0,160	Ελαφρώς αρνητική	0,024	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
25	no benefis	Personal life	-0,312	Ελαφρώς αρνητική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
26	no benefis	improve career	-0,152	Ελαφρώς αρνητική	0,031	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
27	no benefis	self confidence	-0,739	Ισχυρή αρνητική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
28	bad health	self confidence	-0,206	Ελαφρώς αρνητική	0,003	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
29	anti-wrinkle cr	improve career	0,142	Ελαφρώς θετική	0,045	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
30	anti-wrinkle cr	bad health	0,168	Ελαφρώς θετική	0,017	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
31	hydra creme	approve 4 me	0,404	Μέτρια θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία

A/A	Variable	Variable in relation	«ρ»	Συσχέτιση	Sig. (2-tailed)	Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας
32	hydra creme	approve 4 others	0,328	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
33	hydra creme	use of dermatology	0,429	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
34	hydra creme	Home	0,201	Ελαφρώς θετική	0,004	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
35	hydra creme	Promotion	0,161	Ελαφρώς θετική	0,023	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
36	hydra creme	self confidence	0,141	Ελαφρώς θετική	0,047	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
37	anti-acne cream	approve 4 me	0,184	Ελαφρώς θετική	0,009	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
38	anti-acne cream	use of dermatology	0,337	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
39	anti-acne cream	friendly face	0,235	Ελαφρώς θετική	0,001	p=1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
40	anti-acne cream	dermatology/pharmacy	0,191	Ελαφρώς θετική	0,007	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
41	anti-acne cream	self confidence	0,154	Ελαφρώς θετική	0,03	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
42	anti-acne cream	no benefits	-0,218	Ελαφρώς αρνητική	0,002	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
43	anti-acne cream	hydra creme	0,160	Ελαφρώς θετική	0,024	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
44	Aftershave	approve 4 me	0,201	Ελαφρώς θετική	0,004	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
45	Aftershave	use of dermatology	0,198	Ελαφρώς θετική	0,005	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
46	Aftershave	hydra creme	0,239	Ελαφρώς θετική	0,001	p=1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
47	sun protection/face	approve 4 me	0,204	Ελαφρώς θετική	0,004	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
48	sun protection/face	approve 4 others	0,179	Ελαφρώς θετική	0,011	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
49	sun protection/face	use of dermatology	0,204	Ελαφρώς θετική	0,004	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
50	sun protection/face	self confidence	0,238	Ελαφρώς θετική	0,001	p=1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
51	sun protection/face	hydra creme	0,157	Ελαφρώς θετική	0,026	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
52	sun protection/face	anti-acne cream	0,202	Ελαφρώς θετική	0,004	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
53	sun protection/face	Aftershave	0,272	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
54	dermatology user	approve 4 me	0,339	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
55	dermatology user	approve 4 others	0,247	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
56	cost of dermatology	approve 4 me	0,318	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
57	cost of dermatology	approve 4 others	0,249	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
58	cost of dermatology	No benefits	-0,172	Ελαφρώς αρνητική	0,015	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
59	cost of dermatology	use of dermatology	0,402	Μέτρια θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
60	cost of cosmetics	cost of dermatology	0,212	Ελαφρώς θετική	0,003	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
61	opinion of others	time personal care	0,183	Ελαφρώς θετική	0,010	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
62	Effectiveness	approve 4 me	0,241	Ελαφρώς θετική	0,001	p=1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
63	Effectiveness	approve 4 others	0,155	Ελαφρώς θετική	0,029	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία

A/A	Variable	Variable in relation	«ρ»	Συσχέτιση	Sig. (2-tailed)	Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας
64	Effectiveness	use of derm	0,174	Ελαφρώς θετική	0,014	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
65	Effectiveness	Personal life	0,152	Ελαφρώς θετική	0,032	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
66	Effectiveness	self confidence	0,141	Ελαφρώς θετική	0,046	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
67	Effectiveness	time personal care	0,176	Ελαφρώς θετική	0,013	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
68	Effectiveness	Quality	0,331	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
69	Effectiveness	Innovation	0,230	Ελαφρώς θετική	0,001	p=1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
70	Safety	Innovation	0,140	Ελαφρώς θετική	0,048	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
71	Safety	Effectiveness	0,313	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
72	Safety	Fashion	-0,161	Ελαφρώς αρνητική	0,022	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
73	use of derm	approve 4 me	-0,266	Ελαφρώς αρνητική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
74	Television	derm user	-0,152	Ελαφρώς αρνητική	0,032	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
75	Radio	cost of derm	-0,139	Ελαφρώς αρνητική	0,049	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
76	Radio	hydra creme	-0,168	Ελαφρώς αρνητική	0,018	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
77	age/ numeric	cost of cosmetics	0,176	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
78	age/ numeric	Quality	-0,157	Ελαφρώς αρνητική	0,026	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
79	Education	anti-wrinkle cr	0,143	Ελαφρώς θετική	0,044	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
80	Education	anti-acme cr	-0,241	Ελαφρώς αρνητική	0,001	p=1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
81	Education	Quality	-0,167	Ελαφρώς αρνητική	0,018	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
82	marital status	cost of derm	0,185	Ελαφρώς θετική	0,009	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
83	Income	cost of cosmetics	0,246	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
84	Income	age/range	0,349	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
85	Income	Education	0,319	Ελαφρώς θετική	0,000	p<1% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία
86	Income	marital status	0,210	Ελαφρώς θετική	0,003	p<5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία

Από τον παραπάνω πίνακα, φαίνεται ότι όλες σχεδόν οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών χαρακτηρίζονται ως «ελαφρώς θετικές» ή «ελαφρώς αρνητικές», ανάλογα με το πρόσημο που εμφανίζει το «ρ» στην τέταρτη στήλη του πίνακα. Παρακάτω γίνεται αναφορά σε ζεύγη συσχετίσεων μεταξύ κάποιων μεταβλητών της έρευνας που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον γιατί έχουν μέτρια ή ισχυρή συσχέτιση:

- Οι μεταβλητές «Άποψη μου για τη χρήση δερμοκαλλυντικών από τους νέους της γενιάς μου» και «άποψη μου για τη χρήση δερμοκαλλυντικών για τον εαυτό μου» (approve 4 others/ approve 4 me), εμφανίζουν μια ισχυρή θετική συσχέτιση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 99% ($\rho=0,610$, $DF=198$, $p<0,001$) (πρώτη γραμμή του παραπάνω πίνακα)
- Οι μεταβλητές «έχω χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά δερμοκαλλυντικό» και «η άποψη μου για τη χρήση δερμοκαλλυντικών από τους άλλους» (use of derm / approve 4 others) έχουν μια μέτρια θετική σχέση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 99% ($\rho=0,426$, $DF=198$, $p<0,001$) (δεύτερη γραμμή του πίνακα)
- Οι μεταβλητές «δεν θα του προσέφερε οφέλη» και «θα μπορούσε να αυξήσει την αυτοπεποίθηση του» (no benefits / self confidence) έχουν μια ισχυρή αρνητική σχέση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 99% ($\rho=-0,739$, $DF=198$, $p<0,001$) (27^η γραμμή του παραπάνω πίνακα)
- Οι μεταβλητές «χρήση ενυδατικής» και «άποψη μου για τη χρήση δερμοκαλλυντικών για τον εαυτό μου» (hydra creme/ approve 4 me) έχουν μέτρια θετική σχέση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 99% ($\rho=0,404$, $DF=198$, $p<0,001$) (31^η γραμμή του παραπάνω πίνακα)
- Οι μεταβλητές «δαπάνη για δερμοκαλλυντικά» και «χρήση δερμοκαλλυντικού τουλάχιστον μια φορά» (cost of derm/use of derm) έχουν μέτρια θετική σχέση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 99% ($\rho=0,402$, $DF=198$, $p<0,001$) (59^η γραμμή του παραπάνω πίνακα)

7.4.2. Ανάλυση Διωνυμικής Λογιστικής Παλινδρόμησης

Η παλινδρόμηση είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται για να εξεταστεί η επίδραση που έχουν μια ή περισσότερες μεταβλητές πρόβλεψης σε μια

μεταβλητή αποτελέσματος. Η συγκεκριμένη τεχνική επιτρέπει στον ερευνητή να εκτιμά το βαθμό στον οποίο κάποιες ανεξάρτητες μεταβλητές μπορούν να προβλέψουν τις τιμές μιας εξαρτημένης μεταβλητής.

«Η διωνυμική λογιστική παλινδρόμηση (binomial logistic regression) χρησιμοποιεί μεταβλητές πρόβλεψης για να προβλέψει την πιθανότερη κατηγορία της εξαρτημένης μεταβλητής στην οποία ανήκουν τα διάφορα άτομα» [9]. Το είδος αυτό της παλινδρόμησης είναι μια υποκατηγορία της πολλαπλής παλινδρόμησης. Προσδιορίζει μοτίβα μεταβλητών που μπορεί να διακρίνουν αποτελεσματικά τα μέλη δυο διαφορετικών κατηγοριών. Σε αυτή τη μορφή της παλινδρόμησης οι σταθμίσεις b χρησιμοποιούνται στον υπολογισμό μιας ποσότητας που ονομάζεται "logit", η οποία είναι ο φυσικός λογάριθμος του λόγου πιθανοτήτων (odds ratio). Ο λόγος πιθανοτήτων εκφράζει πιθανότητες. Είναι απλώς ο λόγος των αριθμών των περιπτώσεων της μιας κατηγορίας προς τον αριθμό των περιπτώσεων της άλλης.

Κάθε μεταβλητή κατηγορίας η οποία έχει περισσότερες από δυο κατηγορίες μετατρέπεται αυτόματα από το SPSS σε μια ομάδα ψευδομεταβλητών. Κάθε ψευδομεταβλητή αποτελείται από μια από τις κατηγορίες της μεταβλητής, έναντι όλων των υπολοίπων κατηγοριών. Υπάρχουν τόσες ψευδομεταβλητές όσες και κατηγορίες.

Η "Logit" παλινδρόμηση υποδειγματοποιεί την πιθανότητα $Y=1$ ως την τιμή της συνάρτησης της τυπικής logistic σωρευτικής κατανομής, υπολογισμένη στο

$$z = \beta_0 + \beta_1 X:$$

$$\Pr(Y=1/X) = F(\beta_0 + \beta_1 X)$$

F είναι η συνάρτηση σωρευτικής κατανομής logistic:

$$F(\beta_0 + \beta_1 X) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X)}}$$

$$\Pr (Y=1/X) = F(\beta_0 + \beta_1 X)$$
$$\text{Άρα } \Pr (Y=1/X) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X)}}$$

Στη διωνυμική λογιστική παλινδρόμηση μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ως μεταβλητή πρόβλεψης οποιονδήποτε τύπο μεταβλητής (μεταβλητές τιμών ή ονομαστικές). Αυτός είναι και ο λόγος που χρησιμοποιείται η συγκεκριμένη μέθοδος: Γιατί ιστορικά είναι η πιο εύχρηστη αριθμητικά.

Στην παρούσα έρευνα, μας ενδιαφέρει να διερευνηθεί η πιθανότητα «να χρησιμοποιήσει ένας νέος άνδρας δερμοκαλλυντικό (use of derm) με βάση κάποιες ανεξάρτητες μεταβλητές. Πιο συγκεκριμένα, θέλουμε να παρατηρήσουμε τη συμπεριφορά των παρακάτω μεταβλητών και το βαθμό στον οποίο αυτές οι εξαρτημένες μεταβλητές μπορούν να προβλέψουν τις τιμές μιας ανεξάρτητης. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές εδώ είναι «η βαρύτητα στην αποτελεσματικότητα» (effectiveness), «η άποψη των νέων για χρήση δερμοκαλλυντικών από τους ίδιους» (approve use for me), «η ηλικία» (age numeric), «το ποσό που δαπανούν οι ίδιοι για δερμοκαλλυντικά» (cost_dermocout) και «το εισόδημα» (income).

Οι επόμενοι πέντε πίνακες που ακολουθούν (από τον 7.4.2.1 έως τον 7.4.2.5) είναι εισαγωγικοί. Οι πίνακες αυτοί δίνουν κάποια βασική πληροφόρηση επί της συγκεκριμένης ανάλυσης. Τα πραγματικά αποτελέσματα μελέτης της διωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης, παρατίθενται στην ενότητα “Block 1” όπως προκύπτουν από το φύλλο αποτελεσμάτων του SPSS (πίνακες από 7.4.2.6 έως τον 7.4.2.8).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4.2.1

Case Processing Summary			
Unweighted Cases(a)		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	200	100
	Missing Cases	0	0
	Total	200	100
Unselected Cases		0	0
Total		200	100

(a) If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ο αριθμός των περιπτώσεων που έχουν χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4.2.2

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
No	0
Yes	1

Στον πίνακα αυτό, αποσαφηνίζεται ο τρόπος με τον οποίο το SPSS έχει κωδικοποιήσει την εξαρτημένη μεταβλητή («χρήση δερμοκαλλυντικού τουλάχιστον μια φορά στο μέλλον»).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4.2.3

Classification Table(a,b)

Observed			Predicted		
			use of dermat		Percentage Correct
			no	Yes	
Step 0	use of dermat	no	0	74	0
		yes	0	126	100
	Overall Percentage				63
(a) Constant is included in the model.					
(b) The cut value is 0,500					

Αυτός ο πίνακας δίνει τους πραγματικούς αριθμούς αυτών που έχουν χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά δερμοκαλλυντικά (126) και αυτών που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ (74).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4.2.4

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	0,532	0,146	13,205	1	0	1,703

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4.2.5

Variables not in the Equation					
			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	effectiveness	10,589	1	0,001
		ap_use_4me	38,784	1	0
		age_numeric	1,585	1	0,208
		cost_dermoceut	20,346	1	0
		income	0,995	1	0,318
Overall Statistics			58,159	5	0

“Block 1”: Στη συνέχεια, παρατίθενται οι βασικότεροι πίνακες της ανάλυσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4.2.6

Block 1: Method = Enter				
Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	69,382	5	0
	Block	69,382	5	0
	Model	69,382	5	0
Model Summary				
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square	
1	194,200(a)	0,293	0,4	

(a) Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Ο δείκτης «Nagelkerke R Square» [9] έχει τιμή 0,4 (ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4.2.6) που θεωρείται αρκετά υψηλή για μελέτη διασταυρωμένων στοιχείων και υποδηλώνει ότι η συνδυασμένη επεξηγηματική δύναμη των υπό εξέταση ανεξάρτητων μεταβλητών ισοδυναμεί με 40%. Με απλά λόγια, οι ανεξάρτητες μεταβλητές μπορούν να εξηγήσουν κατά 40% την πιθανότητα να χρησιμοποιήσει ένας νέος

άνδρας δερμοκαλλυντικά στο μέλλον ή όχι, ποσοστό που όπως αναφέρθηκε, είναι αρκετά καλό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4.2.7

Classification Table(a)					
	Observed		Predicted		Percentage Correct
			use of derm no	yes	
Step 1	use of derm	no	47	27	63,5
		yes	17	109	86,5
	Overall Percentage				78
a	The cut value is ,500				

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4.2.8

Variables in the Equation							
		B	S.E.		df	Sig.	
Step 1(a)	effectiveness	2,266	1,079		1	0,036	
	Ap_use_4me	1,064	0,226		1	0	
	age_numeric	-0,124	0,057		1	0,028	
	cost_dermoceut	1,352	0,326		1	0	
	income	-0,107	0,167		1	0,523	
	Constant	-3,659	1,551		1	0,018	

(a) Variable(s) entered on step 1: effectiveness, ap_use_4me, age_numeric, cost_dermoceut, income.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι:

- η πιθανότητα να χρησιμοποιήσει ένας νέος άνδρας δερμοκαλλυντικό θα αυξηθεί κατά 2,26% για κάθε αύξηση της τάξεως του 1% της μεταβλητής «βαρύτητα που δίνει ο άνδρας καταναλωτής στην αποτελεσματικότητα ενός προϊόντος» ($p < 0.05$).
- η πιθανότητα να χρησιμοποιήσει ένας νέος άνδρας δερμοκαλλυντικό θα αυξηθεί κατά 1,06% για κάθε αύξηση της τάξεως του 1% της μεταβλητής «άποψη για τη χρήση δερμοκαλλυντικών για τον εαυτό μου» ($p < 0.001$).
- η πιθανότητα να χρησιμοποιήσει ένας νέος άνδρας δερμοκαλλυντικό θα μειωθεί κατά -0,124% για κάθε αύξηση της τάξεως του 1% της μεταβλητής «ηλικία» ($p < 0.05$).

- η πιθανότητα να χρησιμοποιήσει ένας νέος άνδρας δερμοκαλλυντικό θα αυξηθεί κατά 1,35% για κάθε αύξηση της τάξεως του 1% της μεταβλητής «δαπάνη για δερμοκαλλυντικά» ($p < 0.001$).
- η πιθανότητα να χρησιμοποιήσει ένας νέος άνδρας δερμοκαλλυντικό θα μειωθεί κατά -0,107% για κάθε αύξηση της τάξεως του 1% της μεταβλητής «μηνιαίο ατομικό προσωπικό εισόδημα» ($p < 0.1$).

Στο κεφάλαιο 8 που ακολουθεί, παρατίθενται τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας που αναλύθηκε στο κεφάλαιο 7.

Βιβλιογραφία

1. Howitt D., Cramer D., Στατιστική με το SPSS 13: Με εφαρμογές στην Ψυχολογία και τις Κοινωνικές Επιστήμες, Τρίτη αγγλική έκδοση, Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2006, σελ: 63
2. Howitt D., Cramer D., ό.π. σελ: 128
3. Λίβας, Π., Σημειώσεις SPSS for Windows, σελ: 26 (<http://www.utexas.edu/its/rc/tutorials/stat/spss/spss1/>)
4. Howitt D., Cramer D., ό.π. σελ: 115
5. Λίβας, Π., ό.π. σελ: 28
6. Howitt D., Cramer D., ό.π. σελ: 169
7. Λίβας, Π., ό.π. σελ: 31-32
8. Howitt D., Cramer D., ό.π. σελ: 88
9. Howitt D., Cramer D., ό.π. σελ: 257

8. Τα κυριότερα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας

8.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο 7, έγινε μια εκτενής ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των νέων ανδρών σε σχέση με τα προϊόντα περιποίησης του δέρματος του προσώπου. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρατεθούν τα κυριότερα αποτελέσματα της έρευνας σε σύμπτυξη έτσι ώστε να μπορέσει ο μελετητής να τα κατανοήσει καλύτερα.

8.2. Τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας

Η άποψη των νέων για τη χρήση ανδρικών δερμοκαλλυντικών από τους ίδιους ή από τους άλλους άνδρες της γενιάς τους είναι κατά κύριο λόγο ουδέτερη. Οι νέοι άνδρες οι οποίοι εξέφρασαν θετική άποψη ήταν σχεδόν κατά 2 με 2,5 φορές περισσότεροι από αυτούς που εξέφρασαν αρνητική άποψη επί του συγκεκριμένου θέματος και για τα δυο σκέλη αυτής της ερώτησης.

Σχετικά με το αν έχουν χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά στη ζωή τους δερμοκαλλυντικά, οι περισσότεροι νέοι του δείγματος απάντησαν θετικά. Από αυτούς που έδωσαν θετική απάντηση σε αυτή την ερώτηση, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι δοκίμασαν τα συγκεκριμένα καλλυντικά κατόπιν σύστασης του δερματολόγου ή του φαρμακοποιού τους, ή επειδή επέδρασε επάνω τους η δύναμη της διαφήμισης.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι η χρήση ενός δερμοκαλλυντικού θα βελτίωνε την αυτοπεποίθηση ενός άνδρα ενώ αρκετά μεγάλο ποσοστό υποστήριξε ότι δεν θα του προσέφερε κανένα ουσιαστικό όφελος.

Από όλα τα υπό εξέταση προϊόντα της έρευνας, εκείνα στα οποία υπερίσχυσε η απάντηση «τακτικοί χρήστες» έναντι των λιγότερο συχνών (τουλάχιστον μια φορά) ή των μηδενικών χρήσεων ήταν: Τα προϊόντα aftershave, τα προϊόντα για το ντους, τα σαπούνια, τα αντηλιακά σώματος, τα αποσμητικά, τα σαμπουάν, τα προϊόντα styling και τα αρώματα-κολόνιες.

Τα προϊόντα στα οποία υπερίσχυσε η απάντηση «τουλάχιστον μια φορά» έναντι των τακτικών χρήσεων ή των μηδενικών ήταν μόνο τα αντηλιακά προσώπου ενώ εκείνα στα οποία υπερίσχυσε η απάντηση «Δεν έχω χρησιμοποιήσει ποτέ» έναντι της χρήσης τουλάχιστον μιας φοράς ή των τακτικών χρήσεων ήταν: οι κρέμες αντιγήρανσης, οι κρέμες ενυδάτωσης και οι κρέμες κατά της ακμής (δηλαδή και οι τρεις κατηγορίες δερμοκαλλυντικών έτσι όπως έχουν οριστεί στην παρούσα έρευνα), οι κρέμες σώματος, τα αποτριχωτικά, οι κρέμες και οι βαφές μαλλιών και τα προϊόντα μακιγιάζ χρώματος.

Από τους τακτικούς χρήστες και των τριών κατηγοριών δερμοκαλλυντικών ως σύνολο, εκείνοι που προμηθεύονται οι ίδιοι το προϊόν από την αγορά (χρήστες - αγοραστές) είναι τέσσερις φορές περισσότεροι από εκείνους που ναι μεν το χρησιμοποιούν, αλλά κάποιος άλλος το προμηθεύεται για αυτούς (χρήστες - μη αγοραστές).

Η συντριπτική πλειοψηφία (94%) δαπανά μηνιαίως για δερμοκαλλυντικά ένα ποσό από € 0-30, ενώ για τα υπόλοιπα καλλυντικά της έρευνας (λοιπά καλλυντικά), δαπανάται το ίδιο ποσό από το 75% των ερωτηθέντων. Για λοιπά καλλυντικά λοιπόν, προκύπτει ότι δαπανώνται μεγαλύτερα ποσά από ότι για τα δερμοκαλλυντικά.

Οι περισσότεροι νέοι άνδρες του δείγματος απάντησαν ότι σε μηνιαία βάση αφιερώνουν για την περιποίηση του εαυτού τους 2 έως 5 ώρες ενώ δείχνουν λίγο ενδιαφέρον για τη γνώμη των άλλων ως προς τη δική τους εμφάνιση.

Ως προς το ποσοστό βαρύτητας που δίνουν οι ερωτώμενοι στους ενδογενείς παράγοντες ενός δερμοκαλλυντικού προϊόντος, συμπεραίνουμε τα εξής: Τη μεγαλύτερη βαρύτητα για την επιλογή ενός δερμοκαλλυντικού προϊόντος, οι ερωτώμενοι τη δίνουν στους παράγοντες αποτελεσματικότητα, ποιότητα και ασφάλεια, ενώ μέτρια βαρύτητα δίνουν στους παράγοντες τιμή, καινοτομία και μόδα κατά σειρά αναφοράς. Αν λοιπόν ένας μάρκετινγκ μάνατζερ τους πείσει ότι ένα προϊόν χαρακτηρίζεται από τους τρεις πρώτους παράγοντες, τότε αυξάνει την πιθανότητα να είναι αυτοί οι επόμενοι χρήστες - αγοραστές ενός τέτοιου προϊόντος.

Άλλωστε, από την ερώτηση 11, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων πιστεύουν πως δεν υπάρχει κάποιος εμφανής λόγος που θα αποθάρρυνε τους άνδρες από το να χρησιμοποιήσουν ένα δερμοκαλλυντικό, κάτι που σημαίνει ότι το «άνοιγμα» αυτής της αγοράς δεν βρίσκει ουσιαστικά εμπόδια σε πολιτιστικές, κοινωνικές, προσωπικές ή ψυχολογικές διαστάσεις (οι διαστάσεις που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή βλ. κεφ. 2.3). Βέβαια, υπάρχει ένα αξιοσημείωτο ποσοστό (27%) που υποστηρίζει ότι τα ταμπού - κοινωνικοί λόγοι θα μπορούσαν να είναι μια πηγή αποθάρρυνσης για μια τέτοια ενέργεια, κάτι όμως που μέσω της συνεχούς διαφήμισης και προβολής αυτών των προϊόντων ως κατ' εξοχήν ανδρικά, θα μπορούσε σταδιακά να ξεπεραστεί. Επιπλέον, ένα μικρό ποσοστό υποστήριξε ότι νιώθει ένα σχετικό φόβο για την επίδραση των προϊόντων αυτών στον οργανισμό κάτι για το οποίο οι μάρκετινγκ

μάντζερς πρέπει να είναι έτοιμοι να απαντήσουν μέσω της ποιότητας, της αποτελεσματικότητας και της ασφάλειας του ίδιου του προϊόντος.

Η πληροφόρηση των περισσότερων ανδρών του δείγματος προέρχεται από την τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά και πολύ λιγότερο από το φαρμακοποιό ή το δερματολόγο τους. Παρά ταύτα, το κύριο κανάλι διανομής που θα επέλεγαν οι άνδρες του δείγματος για να προμηθευτούν δερμοκαλλυντικά προϊόντα είναι αυτό των φαρμακείων. Αυτό είναι κάτι αρκετά παράδοξο αν σκεφτεί κανείς ότι οι εταιρίες που στοχεύουν στο συγκεκριμένο κανάλι διανομής έχουν λανσάρει πολύ λιγότερες ανδρικές σειρές περιποίησης από ότι τα κανάλια τόσο της επιλεκτικής όσο και της ευρείας. Βέβαια, στα κανάλια αυτά περιλαμβάνονται οι μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρίες και έτσι μπορούν να διατεθούν μεγάλα κονδύλια για έρευνα και ανάπτυξη, μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες και εξειδικευμένη προώθηση.

Το ατομικό-προσωπικό εισόδημα των ερωτηθέντων ήταν ως επί το πλείστον από € 0-300 κάτι που σημαίνει ότι, ξοδεύουν λιγότερο από 10% για δερμοκαλλυντικά και λιγότερο από 20% αυτού για λοιπά καλλυντικά.

Επιπλέον, από την έρευνα φάνηκε ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στη συχνότητα χρήσης κρέμας κατά της ακμής και του επιπέδου σπουδών, κάτι που είναι απόλυτα λογικό, αφού το υπό εξέταση δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικιών από 18-24 (προπτυχιακούς) και από 25 και άνω (μεταπτυχιακούς) και επιπλέον η ακμή είναι μια πάθηση του δέρματος που εμφανίζεται σχεδόν αποκλειστικά σε μικρές ηλικίες.

Επιπλέον, προέκυψε το συμπέρασμα ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στη δαπάνη των νέων ανδρών για λοιπά καλλυντικά (όλα τα καλλυντικά της έρευνας εκτός

των δερμοκαλλυντικών) και του επιπέδου σπουδών τους. Πάλι φαίνεται πολύ λογικό αυτό το συμπέρασμα, αφού όσο μεγαλύτερης ηλικίας είναι κάποιος (ηλικία μεταπτυχιακών > ηλικία προπτυχιακών), τόσα περισσότερα χρήματα κερδίζει (αφού στην περίπτωση των μεταπτυχιακών πολλοί απασχολούνται πλήρως ή μερικώς) και συνεπώς τόσα περισσότερα «επενδύει» στην εξωτερική του εμφάνιση παρακινούμενος από προσωπικά ή επαγγελματικά κίνητρα.

Το ίδιο ισχύει και για το χρόνο που αφιερώνουν οι ερωτώμενοι για τη βελτίωση της εξωτερικής τους εμφάνισης σε σχέση με το επίπεδο σπουδών τους. Από την ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων φάνηκε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ και αυτών των μεταβλητών με τον έλεγχο chi-square αλλά όχι με τον έλεγχο t που θεωρείται περισσότερο «αυστηρός».

Επιπλέον προέκυψε ότι η άποψη που έχουν οι νέοι για την ίδια χρήση των δερμοκαλλυντικών επηρεάζει και τη δαπάνη που κάνουν για τα προϊόντα αυτά. Αυτό προέκυψε από την ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) αλλά επιβεβαιώθηκε και στην ανάλυση συσχετίσεων και εκεί χαρακτηρίστηκε ως «ελαφρώς θετική» η συσχέτιση των συγκεκριμένων μεταβλητών. Όμοια επιρροή είχε και η άποψη για τη χρήση δερμοκαλλυντικών «από τους άλλους» στην εξαρτημένη μεταβλητή «δαπάνη για δερμοκαλλυντικά» η οποία επίσης εμφανίστηκε να συνδέεται «ελαφρώς θετικά» στην ανάλυση των συσχετίσεων (7.4.1). Με λίγα λόγια, όσο περισσότερο θετική είναι η άποψη για την ίδια χρήση των δερμοκαλλυντικών, τόσο περισσότερα χρήματα δαπανά ένας άνδρας καταναλωτής για αυτά τα προϊόντα.

Από την ανάλυση της διακύμανσης προέκυψε επίσης ότι το μηνιαίο ατομικό-προσωπικό εισόδημα των νέων ανδρών του δείγματος επηρεάζει τη δαπάνη που κάνουν οι ίδιοι για λοιπά καλλυντικά (εκτός δερμοκαλλυντικών) ή με άλλα

λόγια, τα χρήματα που δαπανούν οι νέοι άνδρες για λοιπά καλλυντικά εξαρτάται από το ατομικό-προσωπικό τους μηνιαίο εισόδημα. Αυτή η υπόθεση επιβεβαιώνεται και από τη μελέτη των συσχετίσεων όπου αποδεικνύεται ελαφρώς θετική, δηλαδή, όσο περισσότερο αυξάνεται το ατομικό - προσωπικό μηνιαίο εισόδημα των νέων ανδρών, τόσο μεγαλώνει και η δαπάνη που κάνουν για τα «λοιπά καλλυντικά».

Η γκάμα ηλικιών στην οποία ανήκει ο ερωτώμενος φάνηκε να επηρεάζει και την δαπάνη που κάνει ο ίδιος για δερμοκαλλυντικά και τη δαπάνη που κάνει ο ίδιος για λοιπά καλλυντικά. Η συσχέτιση και στις δύο περιπτώσεις είναι ελαφρώς θετική.

Στα πλαίσια της ανάλυσης των συσχετίσεων, αξίζει να αναφερθούν και κάποιες άλλες περιπτώσεις ζευγών μεταβλητών που οι συσχετίσεις μεταξύ τους φάνηκε να είναι πιο ισχυρές από «ελαφρώς θετικές» ή «ελαφρώς αρνητικές».

- ∅ Η άποψη που έχουν οι νέοι άνδρες για τη χρήση δερμοκαλλυντικών από τους ίδιους, φάνηκε να συσχετίζεται ισχυρά και θετικά με την άποψη των νέων ανδρών για τη χρήση δερμοκαλλυντικών από τους άλλους και αντιστρόφως. Όσο πιο θετική είναι η μια, τόσο πιο θετική είναι και η άλλη άποψη.
- ∅ Η άποψη των ανδρών για ίδια χρήση δερμοκαλλυντικών έχει μέτρια θετική συσχέτιση με το αν χρησιμοποιούν δερμοκαλλυντικά οι ίδιοι ή όχι. Όσο πιο πολύ τα εγκρίνουν, τόσο πιο πολύ τα χρησιμοποιούν και αντιστρόφως.
- ∅ Η συχνότητα χρήσης ενυδατικής κρέμας συσχετίζεται μέτρια και θετικά με την άποψη που έχουν για τη χρήση δερμοκαλλυντικών από τους ίδιους. Όσο περισσότερο εγκρίνουν τη χρήση των δερμοκαλλυντικών για τον εαυτό τους, τόσο συχνότερα χρησιμοποιούν ενυδατική κρέμα.

Τέλος, υπάρχουν κάποιες μεταβλητές που κατά κάποιο τρόπο «προσδιορίζουν» την πιθανότητα ένας νέος άνδρας να χρησιμοποιήσει ένα δερμοκαλλυντικό. Όπως προκύπτει από την παλινδρόμηση, αυτοί είναι η αποτελεσματικότητα ενός προϊόντος, η ηλικία του άνδρα, η δαπάνη για αυτά τα προϊόντα, η άποψη του για τη χρήση των προϊόντων αυτών από τον ίδιο και το εισόδημα του. Αυτές δηλαδή είναι οι μεταβλητές που μπορούν να προβλέψουν πιθανώς καλύτερα από κάποιες άλλες (σε συνδυασμό) την πιθανότητα που υπάρχει, ένας άνδρας να χρησιμοποιήσει ένα δερμοκαλλυντικό. Στην παρούσα ανάλυση, οι μεταβλητές αυτές προβλέπουν αυτή την πιθανότητα σε ποσοστό 40% που θεωρείται αρκετά ικανοποιητικό (Δείκτης Nagelkerke R Square).

Στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει μια σύντομη αναφορά στο μέλλον των καλλυντικών που είναι τα βιολογικά ή φυσικά καλλυντικά και την πορεία που διαγράφει αυτή τη στιγμή η συγκεκριμένη υποαγορά.

Βιβλιογραφία

10. Howitt D., Cramer D., Στατιστική με το SPSS 13: Με εφαρμογές στην Ψυχολογία και τις Κοινωνικές Επιστήμες, Τρίτη αγγλική έκδοση, Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2006, σελ: 271-282

9. Το μέλλον των καλλυντικών: Τα βιολογικά ή φυσικά καλλυντικά

9.1. Εισαγωγή

Από την έρευνα που εκπονήθηκε κυρίως σε επίπεδο δευτερογενών στοιχείων (στοιχεία που προκύπτουν από βιβλιογραφική έρευνα, ο ερευνητής συχνά συναντούσε την έννοια των βιολογικών ή φυσικών καλλυντικών. Είναι προφανές ότι τουλάχιστον στη χώρα μας, τα καλλυντικά αυτά φαίνεται να έχουν συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση και οι άνθρωποι της αγοράς θεωρούν ότι είναι τόσο έντονη η ανάπτυξη αυτής της υποαγοράς που σύντομα θα προκαλέσει μεγέθυνση της πίτας ολόκληρου του κλάδου των καλλυντικών. Σύμφωνα με έρευνα της Statbank, η μεγάλη επιτυχία των ελληνικών εταιριών φυσικών καλλυντικών στις διεθνείς και τις εγχώριες αγορές και τα συνεχώς αυξανόμενα μερίδια που κατακτούν οι κατηγορίες ευρείας λιανικής σηματοδοτούν μια νέα πορεία για τον κλάδο των καλλυντικών.

Η έννοια των φυσικών καλλυντικών εμφανίστηκε για πρώτη φορά κατά την εποχή των Αιγυπτίων. Αξιόλογο είναι το γεγονός ότι οι μεγάλες εταιρίες καλλυντικών σπαταλούν σήμερα υπέρογκα ποσά για να ανακαλύψουν προϊόντα που έχουν ακριβώς τις ίδιες ιδιότητες και αποτελέσματα με σκευάσματα που παράγονταν εκείνη την εποχή. Αυτό αποδεικνύει ότι η φύση ήταν, είναι και θα είναι η καλύτερη πηγή καλλυντικών ουσιών [1].

9.2. Τα βιολογικά ή φυσικά καλλυντικά

Χαρακτηριστική είναι η απάντηση του Alain Grangé Cabane, προέδρου του σωματείου βιομηχανιών αρωματοποιίας της Γαλλίας, στη συνέντευξη του στο Γαλλικό περιοδικό Cosmétique: «Η πεποίθηση ότι τα φυσικά καλλυντικά είναι καλύτερα από τα χημικά δεν ευσταθεί για το λόγο ότι και η φύση μπορεί να

παράγει θανάσιμα δηλητήρια ενώ η βιομηχανία των χημικών καλλυντικών έχει σώσει εκατομμύρια ζωές. Εάν για παράδειγμα είσαι αλλεργικός σε κάποιο προϊόν, είτε είναι φυσικό είτε είναι συνθετικό, μπορεί να επιφέρει τα ίδια προβλήματα. Ένας μεγάλος αριθμός συστατικών, είτε φυτικά είτε φτιαγμένα από τον άνθρωπο, μπορεί να αποδειχθούν επικίνδυνα ή θανατηφόρα όπως για παράδειγμα η μορφίνη ή το φθόριο που είναι επικίνδυνα για άτομα που υποφέρουν από ρευματισμούς, τερηδόνα ή καρδιακά προβλήματα. Οι άνθρωποι της αγοράς πρέπει να είναι προσεκτικοί για να μην μπαίνει σε κίνδυνο η ζωή των καταναλωτών»[2].

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών όμως, δεν φαίνεται να συμβαδίζουν με τα λεγόμενα του Γάλλου προέδρου. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια αξιοσημείωτη αύξηση του τζίρου των εταιριών παραγωγής φυσικών ή βιολογικών καλλυντικών στην Ελλάδα, ως απόρροια της φανερά θετικής τάσης που υπάρχει από το καταναλωτικό κοινό προς τα προϊόντα αυτά. Με όπλο την Ελληνική φύση αλλά και την αξιοπιστία που συνοδεύει τα καλλυντικά προϊόντα φαρμακείου, οι Ελληνικές εταιρίες παραγωγής φυσικών καλλυντικών επιχειρούν επέκταση των εργασιών τους και εκτός συνόρων. Οι τρεις βασικότερες εταιρίες του χώρου (AriVita, Κορρές Φυσικά Προϊόντα και Mastic Spa) έχουν σημειώσει θεαματική αύξηση στα οικονομικά τους μεγέθη τον τελευταίο χρόνο. Ο συνολικός κύκλος εργασιών τους διευρύνθηκε κατά 261% ενώ τα κέρδη τους αυξήθηκαν κατά 54% μεταξύ των ετών 2003-2004. Αυτό οφείλεται στην επέκταση των πωλήσεων τους σε αγορές της Ευρώπης, των ΗΠΑ και της Ασίας. Οι ξένες αγορές εξάλλου εμφανίζουν ζήτηση για φυσικά καλλυντικά και έτσι οι Ελληνικές εταιρίες αξιοποιούν το συγκριτικό πλεονέκτημα που έχουν το οποίο στηρίζεται στις άφθονες πρώτες ύλες της Ελληνικής χλωρίδας. Η μεγάλη

ποικιλία σε είδη φυτών- περίπου 5.500- και το μέλι με τα παράγωγα του, είναι φυσικά συστατικά με εξαιρετική ποιότητα.

Η Arivita επεκτείνεται στις απαιτητικές αγορές της Νοτιοανατολικής Ασίας με σταθμό εκκίνησης το Χονγκ Κονγκ που αποτελεί πηγή εισόδου για την Κίνα. Εκμεταλλευόμενη τη διεθνή τάση υπέρ των φυσικών καλλυντικών και τα ειδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων της με αιχμή την Ελληνική φύση, καταφέρνει να διεισδύσει και στις συγκεκριμένες αγορές οι οποίες παρουσιάζουν υψηλούς ρυθμούς κατανάλωσης και καθιερώνουν διεθνώς την επωνυμία των εταιριών αυτών. Για το έτος 2005, εκτιμήθηκε ότι οι εξαγωγές ξεπέρασαν το 10% του κύκλου εργασιών.

Η εταιρία αυτή εξάγει σε αγορές όπως αυτές των ΗΠΑ, Ντουμπάι, Ισπανίας, Σουηδίας, Αγγλίας, Ιρλανδίας, Βελγίου, Κύπρου και Βουλγαρίας. Στις ΗΠΑ η εταιρία δίνει το παρόν στο Bigelows, το μεγαλύτερο και πιο ιστορικό φαρμακείο της Νεας Υόρκης που χρονολογείται από το 1830. Στην Καλιφόρνια, τα προϊόντα της εταιρίας βρίσκονται σε δυο καταστήματα της Fred Segal, στις αλυσίδες Nordstrom, Douglas, Beauty First και Pure Beauty.

Στην Ισπανία, τα Aromatherapy Express πωλούνται σε 200 φαρμακεία της Μαδρίτης και της Ανδαλουσίας. Κάποια από τα προϊόντα της βρίσκονται σε 12 καταστήματα της αλυσίδας El Corte Ingles και έχει δρομολογηθεί σε ακόμα 58 από αυτή την αλυσίδα καταστημάτων και σε 800 φαρμακεία. Στη Σουηδία, τα προϊόντα της Arivita βρίσκονται σε 52 σημεία της αλυσίδας «Naturapoteket» και υπο δοκιμαστική φάση στο μεγαλύτερο κατάστημα της μοναδικής αλυσίδας πολυκαταστημάτων της Σουηδίας με την επωνυμία Ahlens.

Πέρα όμως από τις διεθνείς της δραστηριότητες, η εταιρία προχωρά σε ενίσχυση της παρουσίας της και στην Ελληνική αγορά. Εκτός από τα 4.000 φαρμακεία στα οποία έχει σημειώσει την παρουσία της, έχει μπει δυναμικά και στο χώρο των ξενοδοχείων αλλά και των μαιευτηρίων, ειδικότερα στο Μητέρα και στο Ιασώ.

Οι επενδύσεις στον τομέα της παραγωγής, το λανσάρισμα νέων σκευασμάτων και η ενίσχυση της παρουσίας της στο εξωτερικό, αποτελούν στρατηγικούς άξονες ανάπτυξης για την εταιρία Γ. Κορρές Α.Ε. Η εταιρία ολοκληρώνει τη νέα ιδιόκτητη μονάδα παραγωγής της και θέτει σε λειτουργία τμήμα επεξεργασίας των φυσικών πρώτων υλών και εκχύλισης, κάτι που δεν υπήρχε ως τώρα στην Ελλάδα, γεγονός που θα καθετοποιήσει ακόμα περισσότερο τη διαδικασία παραγωγής. Η επένδυση αυτή αναμένεται να ξεπεράσει τα 7 εκατομμύρια ευρώ.

Το 20% του κύκλου εργασιών της εταιρίας Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ. προέρχεται από εξαγωγές. Μετά τις ΗΠΑ, Βρετανία και Ισπανία, η εταιρία αυτή διανέμει τα προϊόντα της και στο λιανικό εμπόριο της Γερμανίας και του Βελγίου και ετοιμάζεται να διεισδύσει και στις αγορές της Ασίας. Ο κύκλος εργασιών του διαμορφώθηκε στα 17 εκατ. ευρώ το 2005, έναντι 15 εκατ. ευρώ περίπου το 2004.

Παρατηρείται λοιπόν μια έντονη στροφή στα φυσικά καλλυντικά από πολλές Ελληνικές εταιρίες. Σύμφωνα με την εκτίμηση στελέχους του Ελληνικού υποκαταστήματος της Beiersdorf, στο μέλλον δεν προβλέπεται να αντικατασταθούν όλα τα χημικά καλλυντικά από βιολογικά, πρόκειται όμως να μεγαλώσει η πίττα της αγοράς των καλλυντικών αφού τα βιολογικά θα έχουν συνεχώς αυξανόμενη παρουσία λόγω του ότι ψυχολογικά, παραπέμπουν τον

καταναλωτή στις φυσικές καλλυντικές μεθόδους που χρησιμοποιούσαν οι πρόγονοι μας. Από κοινωνικής άποψης, τα προϊόντα αυτά δεν συμβάλλουν στην συνέχιση του εγκλήματος των πειραμάτων πάνω σε ζώα (που θεωρητικά έχουν απαγορευθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση, πρακτικά όμως δεν σημαίνει ότι τηρείται πάντα αυτή η απαγόρευση). Αυτή η θεωρία μας παραπέμπει και πάλι στο δεύτερο κεφάλαιο του εγχειριδίου περί αγοραστικής συμπεριφοράς και τους παράγοντες που την προσδιορίζουν (πολιτιστικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί, ψυχολογικοί). Για άλλη μια φορά λοιπόν επιβεβαιώνεται το γεγονός ότι οι αγοραστικές επιλογές του καταναλωτή ερμηνεύονται με βάση τις τέσσερις αυτές κατηγορίες παραγόντων.

Βιβλιογραφία κεφαλαίου

1. Mellor A., Beauty & Skincare Articles: The History of cosmetics-A Vanity Fair (<http://www.make-upusa.com/articles/cosmetichistory.htm>)
2. Leray, G., “*La guerre du soin aura bien lieu*”, Cosmetique magazine, Mensuel N. 63, Novembre 2006, σελ: 42-43

10. Επίλογος: Συμπεράσματα και Προτάσεις

Από τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία της έρευνας προκύπτει λοιπόν ότι στο μυαλό των ανδρών καταναλωτών, ο παράγοντας με τη μεγαλύτερη βαρύτητα είναι η αποτελεσματικότητα. Ο άνδρας καταναλωτής δεν πείθεται από «υποσχέσεις για αιώνια νεότητα και λάμψη» όπως οι γυναίκες. Αυτό που έχει πρωτεύουσα σημασία για αυτόν είναι να βρει σε ένα προϊόν οφθαλμοφανή αποτελέσματα. Αυτός είναι και ο λόγος που, όπως έδειξαν και τα αποτελέσματα της έρευνας, η πλειοψηφία των χρηστών των δερμοκαλλυντικών προϊόντων, δεν τα χρησιμοποιούν επειδή επηρεάστηκαν από κάποια διαφήμιση αλλά επειδή τους τα συνέστησε κάποιος ειδικός ομορφιάς ή γιατρός.

Από την έρευνα στους δυνητικούς καταναλωτές, προέκυψε ότι το κανάλι διανομής στο οποίο θεωρούν οι άνδρες καταναλωτές ότι είναι πιο λογικό να απευθυνθούν για την προμήθεια αυτών των προϊόντων, είναι αυτό των φαρμακείων. Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι το έδαφος είναι αρκετά πρόσφορο για την προώθηση αυτών των προϊόντων στο κανάλι των φαρμακείων. Συνεπώς, οι εταιρίες καλλυντικών, πρέπει να ρίξουν το επενδυτικό τους βάρος στη σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση του φαρμακοποιού ώστε εκείνος στη συνέχεια να ενημερώσει σωστά και πειστικά τον δυνητικό καταναλωτή.

Στα υπόλοιπα κανάλια διανομής, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερο βάρος στη διαφήμιση των ανδρικών δερμοκαλλυντικών έτσι ώστε να περάσει πλέον στο υποσυνείδητο των ανδρών ότι δεν πρόκειται για προϊόντα που παραπέμπουν σε «θηλυπρεπή συμπεριφορά», αντιθέτως επιβεβαιώνουν δεδομένες αξίες για το ανδρικό φύλλο και επενδύουν σε αυτές. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι το ποσοστό των νέων ανδρών του δείγματος που απάντησαν ότι δεν θα χρησιμοποιούσαν δερμοκαλλυντικά για λόγους «ταμπού», ήταν περίπου

το 1/3 του δείγματος, ποσοστό διόλου αμελητέο. Όλες αυτές οι στρατηγικές περιστρέφονται γύρω από την προσπάθεια του καταναλωτή να διατηρήσει την αυτοεκτίμηση του σε υψηλά επίπεδα.

Τέλος, φάνηκε από την παρούσα έρευνα ότι εκτός από τον παράγοντα αποτελεσματικότητα, οι παράγοντες που έχουν σημασία για την τελική επιλογή ενός ανδρικού δερμοκαλλυντικού είναι κατά φθίνουσα σειρά βαρύτητας: η ποιότητα, η ασφάλεια, η τιμή, η καινοτομία και τέλος η μόδα. Αυτά είναι και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που πρέπει να προβάλουν οι εταιρίες των καλλυντικών σε μια προσπάθεια να πείσουν τον άνδρα καταναλωτή να τα χρησιμοποιήσει.

Η μεταστροφή πάντως του ανδρικού καταναλωτικού κοινού προς την τακτική χρήση των δερμοκαλλυντικών, δεν είναι εύκολη υπόθεση. Όπως όλα δείχνουν όμως, οι εταιρίες θα καταφέρουν να πείσουν, μέσω επιτυχημένων στρατηγικών, ακόμα και τους πιο δύσπιστους εκπροσώπους αυτού του κοινού, που ήδη έχει αρχίσει να αναθεωρεί και να το αντιμετωπίζει ως «θέμα υπό εξέταση»...

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Λίβας, Π., Σημειώσεις SPSS for Windows
(<http://www.utexas.edu/its/rc/tutorials/stat/spss/spss1/>)
2. Μουλοπούλου Καρακίτσου Κ., Μαθαίνω να φροντίζω το δέρμα μου, ΒΗΤΑ Ιατρικές εκδόσεις ΜΕΠΕ., 2001
3. Πάτσα Μ, «Men in make-up», Περιοδικό City vibes: Man on the road, τεύχος 2, ΚΜΠ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, Φεβρουάριος 2006
4. Πάτσα Μ. «Ανδρικά προϊόντα περιποίησης: Το τέλος ενός ταμπού», Περιοδικό City vibes: Man on the road, τεύχος 2, ΚΜΠ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, Φεβρουάριος 2006
5. Ράλλης Μ. «Κάποιες σκέψεις γύρω από τα καλλυντικά», Η Καθημερινή, Τεύχος 783
6. Σταθακόπουλος, Β., Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα, 2005
7. Τσάκαλος Ε. «Καλλυντικά για άνδρες: Η απαρχή μιας υπέροχης σχέσης» Περιοδικό «Marketing Week», Τεύχος Νοεμβρίου 2005

ΞΕΝΗ

1. Baker Michael J., The Marketing Book, Fourth Edition, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1999
2. Black T. R., Doing Quantitative Research In The Social Sciences, London, Sage Publications Ltd, 1999
3. Blaszczyk L. Regina (Review Author, Kathy Peiss, “Hope in a Jar: The making of America’s Beauty Culture ”, The Business History Review, Vol. 73, No.1, Άνοιξη 1999
4. Bloch, Peter and Marsha Richins “You look ‘Marvelous’: The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept”, Psychology and Marketing, Ιανουάριος 1992
5. Breines Wini, (Review Author), Kathy Peiss, “Hope in a Jar: The making of America’s Beauty Culture ”, The American History Review, Vol. 104, No. 3, Ιούνιος 1999
6. Cash, Thomas F. and Timothy A. Brown, “Body Image in Anorexia Nervosa and Bulimia Nervosa: A Review of the Literature”, Behavior Modification, 11 Οκτωβρίου 1987
7. Cassill N., , “Do Customer Returns Enhance Product And Shopping Experience Satisfaction?”, The International Review of Retail, Distribution And Consumer

- Research, Vol.8, No: 1, 1998
8. Chisnall Peter M, Consumer Behaviour, Third Edition, London, McGraw-Hill Book Company., 1995
 9. DeBruicker Stewart F., Quelch John A., Ward Scott, Cases In Consumer Behaviour, 2nd Edition, New Jersey, Prentice Hall, 1980
 10. Dholakia, Ruby Roy and Sidney J. Levy), "The Consumption Dream in the United States: Aspirations and Achievements in a changing environment", Journal of Macromarketing, Φθινόπωρο 1987
 11. East R., Changing Consumer Behaviour, London, Prentice Hall, 1990
 12. East R., Consumer Behaviour: Advances And Applications In Marketing, London, Prentice Hall, 1997
 13. Engel J. F. & Blackwell R. D., Consumer Behaviour, Fourth Edition, Hinsdale, The Dryden Press, 1982
 14. Engel J. F., Blackwell R. D., Kollat D. T., Consumer Behaviour, Hinsdale, The Dryden Press, 1978
 15. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W., Consumer Behaviour, 8th Edition, Orlando, The Dryden Press, 1995
 16. Featherstone, M. Consumer Culture and Postmodernism, Sage, London, 1993
 17. Featherstone, M., "The body in consumer culture", cited in Featherstone, M., Hepworth, M and Turner, B (Eds), The body-Social Process and Cultural Theory, London, Κεφάλαιο 6, 1991
 18. Featherstone, M., Consumer Culture and Postmodernism, Sage, London, 1993.
 19. Fill C., Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies, 2nd Edition, London. Prentice Hall Europe, 1999
 20. Fink A. & Kosecoff J., How To Conduct Surveys: A Step By Step Guide, London, Sage Publications Inc, 1985
 21. Firat , F.A. Dholakia, N and Venkatesh, A. "Marketing in a postmodern world", European Journal of Marketing, Vol 29 No.1, 1995
 22. Firat, F.A. "Gender and Consumption: transcending the feminine?", cited in Costa, J. (Ed) Gender issues and Consumer Behaviour, Sage, London, 1994
 23. Folland K. Angel, Kathy Peiss, "Hope in a Jar: The making of America's Beauty Culture ", The journal of American History, Vol. 86, No.1, Ιανουάριος, 1999
 24. Foxall Gordon R. & Goldsmith Ronald E., Consumer Psychology For Marketing, London, Routledge, 1994
 25. Foxall Gordon R., Consumer Behaviour: A Practical Guide, London, Croom

- Helm Ltd, 1980
26. Grimm Laurence G., *Statistical Applications For The Behavioural Sciences*, New York, John Wiley & Sons Inc, 1993
 27. Hague P., *Questionnaire Design*, London, Kogan Page Limited, 1993
 28. Hirschman, Elisabeth “The consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption”, *Journal of Consumer Research*, 19 Σεπτεμβρίου 1992
 29. Howitt D., Cramer D., *Στατιστική με το SPSS 13: Με εφαρμογές στην Ψυχολογία και τις Κοινωνικές Επιστήμες*, Τρίτη αγγλική έκδοση, Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2006
 30. Howitt D., Cramer D., *Στατιστική με το SPSS 13: Με εφαρμογές στην Ψυχολογία και τις Κοινωνικές Επιστήμες*, Τρίτη αγγλική έκδοση, Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2006
 31. Japancorp, NutraceuticalsWorld, The Cosmeticsite, Freedonia, Denzil Phillips, a&r)
 32. Kotler P., *Marketing Management*, The Millennium Edition, London, Prentice-Hall International Ltd, 2000
 33. Lancaster G. & Massingham L., *Essentials Of Marketing: Text And Cases*, 2nd Edition, London, The McGraw-Hill Book Company, 1993
 34. Leray, G., “La guerre du soin aura bien lieu”, *Cosmetique magazine*, Mensuel N. 63, Novembre 2006
 35. Leray, G., “La guerre du soin aura bien lieu”, *Cosmetique magazine*, Mensuel N. 63, Novembre 2006
 36. Loudon David L. & Della Bitta Albert J., *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*, New York, McGraw-Hill Book Company, 1979
 37. Mason , Roger S., *Conspicuous Consumption*, New York: St. Martin’s, 1981
 38. Mc Daniel C. & Gates R., *Marketing Research Essentials*, 2nd Edition, Texas, South-Western College Publishing, 1998
 39. Mellor A. “Beauty & Skincare Articles: The History of cosmetics-A Vanity Fair” (<http://www.make-upusa.com/articles/cosmetichistory.htm>)
 40. Mellor A., *Beauty & Skincare Articles: The History of cosmetics-A Vanity Fair* (<http://www.make-upusa.com/articles/cosmetichistory.htm>)
 41. Mort, F, “Boy’s own? Masculinity, style and popular culture”, cited in Bacock, R. (Ed), 1988
 42. Mowen John C., *Consumer Behaviour*, 2nd Edition, London, Macmillan

- Publishing Company , 1990
43. Oppenheim A. N., Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement, 2nd Edition, London, Pinter Publishers, 1992
 44. Saunders M., Lewis P., Thornhill A., Research Methods For Business Students, 2nd Edition, London, Pearson Education Limited, 2000
 45. Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie L., Consumer Behaviour, 5th Edition, London, Prentice Hall International (UK), 1994
 46. Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie L., Consumer Behaviour, 5th Edition, London, Prentice Hall International (UK), 1994
 47. Scouten. J “Selves in transition:symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction”, Journal of Consumer Research, Vol. 17, 1991
 48. Sekaran U., Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 3rd Edition, New York, John Wiley & Sons Inc, 2000
 49. Smith M.E., Thorpe R., Lowe A., Management Research: An Introduction, Sage Publications Ltd, London, 1999
 50. Solomon , Michael R., The Psychology of Fashion, Lexington, MA: Health, 1985
 51. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Consumer Behaviour: A European Perspective, New Jersey, Prentice-Hall Inc, 1999
 52. Sturrock Fiona and Pioch Elke, “Making himself attractive:the growing consumption of grooming products”, Marketing Intelligence and Planning, 16/5/1998
 53. Thompson, C and Hirschman, E. “Understanding the socialised body: a post-structuralist analysis of consumers’ self –conceptions, body images and self-care practices”, Journal of Consumer Research, Vol. 22, 1995
 54. Wax Murray, “Themes in Cosmetics and Grooming”, The American Journal of Sociology, Vol. 62, No 6, Μάϊος 1957
 55. Webb John R., Understanding & Designing Marketing Research, London, International Thomson Business Press, 1999, Εισαγωγή
 56. Webb R. J., Understanding & Designing Marketing Research, International Thomson Business Press, London, 1999
 57. Williams Keith C., Behavioural Aspects Of Marketing, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1992
 58. Williamson , Donald A., C.J. Davis, Eric G Duchman, Sandra Mc Kenzie and P.C. Watkins, Assessment of Eating Disorders: Obecity, Anorexia and Bulimia

Nervosa, New York, Pergamon, 1990

ΠΗΓΕΣ

59. Αρχείο μελών ΠΣΒΑΚ 1999

60. Πηγή: COLIPA

61. Πηγή: ICAP

62. Πηγή: Media Services ΑΕ

63. Πηγή: Αρχείο μελών ΠΣΒΑΚ (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχανιών Αρωμάτων και Καλλυντικών) 1999

64. Πηγή: ΕΣΥΕ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ