

**“ΚΥΡΙΟ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΔΕΡΜΟΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ. ΠΩΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ
ΕΧΟΥΝ ΚΑΤΑΦΕΡΕΙ ΝΑ ΚΕΡΔΙΣΟΥΝ ΤΗ ΜΕΡΙΔΑ ΤΟΥ
ΛΕΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.”**

ΣΚΟΥΤΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Φαρμακευτικό Marketing

Τμήμα Φαρμακευτικής Σχολής

Πανεπιστήμιο Πατρών

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	σελ. 2
1. Εισαγωγή	σελ. 3
2. Συνοπτική Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	σελ. 4
3. Μεθοδολογία	σελ. 10
4. Ανάλυση Δεδομένων	σελ. 11
4.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	σελ. 17
4.2 Χαρακτηριστικά Αγοράς	σελ. 23
4.3 Πηγές Ενημέρωσης	σελ. 25
4.4 Χαρακτηριστικά Συσκευασίας	σελ. 26
4.5 Σχέσεις με Φαρμακοποιό	σελ. 27
4.6 Ενημέρωση και Ενδιαφέρον για την Υγεία	σελ. 28
5. Επιμέρους Ανάλυση	σελ. 30
6. Σύνοψη και Συμπεράσματα	σελ. 42
Παράρτημα	σελ. 45
Βιβλιογραφία	σελ. 52

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της έρευνας που διενεργήσαμε ήταν να προσδιορίσουμε τα κίνητρα και το προφίλ εκείνων των καταναλωτών που επιλέγουν να αγοράζουν τα δερμοκαλλυντικά και τα προϊόντα περιποίησης προσώπου και σώματος τους από τα πολυκαταστήματα και όχι από τα super markets, τα φαρμακεία ή άλλα μικρότερα καταστήματα.

Προκειμένου να εξάγουμε ασφαλή συμπεράσματα δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο και μοιράσαμε σε 240 άτομα. Τις απαντήσεις που πήραμε τις επεξεργαστήκαμε με το πρόγραμμα Statistic Package for the Social Science (SPSS). Οι απαντήσεις αυτές μας βοήθησαν να κατανοήσουμε τι συμβαίνει στη αγορά σήμερα.

Ανατρέξαμε στη διεθνή βιβλιογραφία ώστε να συλλέξουμε πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα των καταναλωτών για αγορές και τον τρόπο με τον οποίο δομούνται τα καταστήματα προκειμένου να γίνονται ελκυστικότερα στους καταναλωτές.

Θεωρούμε ότι μια τέτοια μελέτη θα ενδιαφέρει τόσο τις εταιρείες καλλυντικών, όσο και τους ιδιοκτήτες πολυκαταστημάτων, μικρότερων καταστημάτων ακόμη και φαρμακείων μιας και για όλα τα ανωτέρω, τα καλλυντικά αποτελούν μεγάλο μέρος του όγκου των πωλήσεών τους.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, τα τελευταία χρόνια, έχει ως αποτέλεσμα το να βρίσκει κανείς τα πάντα και παντού. Αυτό ισχύει για όλα τα καταναλωτικά αγαθά. Ό,τι θελήσει κάποιος, αρκεί να το αναζητήσει και θα το βρει. Η αγορά, λοιπόν, έχει να προσφέρει τα πάντα σε όλους. Υπάρχουν ειδικά καταστήματα για το κάθε είδος π.χ. τρόφιμα στα super markets, ηλεκτρονικά είδη στο αντίστοιχο μαγαζί, φάρμακα στα φαρμακεία κ.ο.κ. Η τελευταία περίπτωση, αυτή των φαρμακείων, είναι λίγο ιδιόρρυθμη, καθώς κάθε χώρα ανάλογα με τη νομοθεσία της, δίνει το δικαίωμα στο φαρμακοποιό, είτε να έχει δικό του φαρμακείο και να είναι αυτόνομος όπως για παράδειγμα στην Ελλάδα, είτε να εργάζεται σε κάποιο πολυκατάστημα μέσω του οποίου να εξασκεί το επάγγελμά του, όπως για παράδειγμα στην Αγγλία. Η τελευταία περίπτωση απομυθοποιεί λίγο το ρόλο του φαρμακοποιού, τουλάχιστον στα μάτια των ελλήνων που έχουν συνηθίσει να βλέπουν τον φαρμακοποιό περισσότερο σαν επιστήμονα και λιγότερο σαν απλό πωλητή.

Ωστόσο επανερχόμενοι στα ελληνικά δεδομένα, ο φαρμακοποιός είναι ηγετικό στοιχείο στο χώρο του. Τα τελευταία χρόνια, προκειμένου να αντισταθούν στον ανταγωνισμό, οι φαρμακοποιοί επεκτείνουν το φάσμα των πωλήσεών τους και πέρα από τα φάρμακα, εγκαταλείποντας, συγχρόνως, το κομμάτι του «φτιαχτού» στο εργαστήριο του φαρμακείου τους. Δηλαδή, παλαιότερα, ο φαρμακοποιός έφτιαχνε κρέμες φαρμακευτικές αλλά και καλλυντικές στο εργαστήριο του φαρμακείου του. Τώρα πια αυτή τη δραστηριότητα έχει εγκαταλείψει, αλλά ο φαρμακοποιός έχει επικεντρωθεί στην πώληση καλλυντικών καθώς συγκεκριμένες εταιρείες καλλυντικών έχουν μπει δυναμικά στο χώρο αυτό. Πρέπει στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι οι εταιρείες αυτές έχουν τοποθετηθεί στα ράφια των φαρμακείων και αρνούνται πεισματικά να μπουν στα ράφια των πολυκαταστημάτων ή οποιουδήποτε άλλου καταστήματος, διατηρώντας έτσι ένα «μύθο», μια αίγλη γύρω από το όνομά τους. Αυτό, όμως ίσως είναι και αρνητικό, τελικά, για τον όγκο των πωλήσεών τους καθώς για τους περισσότερους «φαρμακείο» σημαίνει «αρρώστια», «όχι καλή υγεία», οπότε, έχουν ενδεχομένως, συνδέσει τα καλλυντικά αυτά που πωλούνται στα φαρμακεία με κάποιο πρόβλημα ή ιδιαιτερότητα της επιδερμίδας, ξεχνώντας ότι και αυτά είναι τα ίδια ή ίσως και καλύτερα από αυτά που πωλούνται

στα πολυκαταστήματα. Ανταποκρίνονται, δηλαδή, στις ίδιες απαιτήσεις της κάθε επιδερμίδας. Αυτή η αντίληψη, λοιπόν έχει σαν αποτέλεσμα ο κύριος όγκος των πωλήσεων των καλλυντικών να πραγματοποιείται στα πολυκαταστήματα και σίγουρα όχι στα φαρμακεία.

Ας μη ξεχνάμε ότι τα έξοδα για την προσωπική φροντίδα των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των καλλυντικών, των προϊόντων περιποίησης προσώπου και σώματος έφτασαν τα \$97.2 δις. παγκοσμίως. Η Ευρωπαϊκή βιομηχανία καλλυντικών συνεχίζει να ηγείται στην παγκόσμια αγορά. Για παράδειγμα στη Γερμανία οι πωλήσεις καλλυντικών , χωρίς μεγάλες διαφοροποιήσεις και αλλαγές, κατά τη διάρκεια των ετών 2000-2004 ήταν \$11.1 δις. συμπεριλαμβανομένων και των φυτικών καλλυντικών (Harald Dittmar, Managing Director BDIH, Germany).

2. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ο σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήσαμε ήταν να προσδιορίσουμε τα κίνητρα που οδηγούν το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού στην αγορά προϊόντων περιποίησης προσώπου και σώματος, πρωταρχικά από πολυκαταστήματα και super markets και δευτερευόντως από τα φαρμακεία.

Η αγορά έχει γίνει απαιτητική. Ο καταναλωτής πληρώνει και μάλιστα πολλές φορές πολύ ακριβά, προκειμένου να αποκτήσει κάποιο αγαθό, οπότε αν θέλει κάποιος να κερδίσει τον καταναλωτή πρέπει να του φερθεί με σεβασμό και ειλικρίνεια. Οι εταιρείες που κατασκευάζουν / παράγουν τα καλλυντικά που πωλούνται στα φαρμακεία απώτερο σκοπό έχουν το κέρδος, όπως άλλωστε όλοι όσοι αγωνίζονται στο στίβο της αγοράς . Επομένως μια έρευνα που θα ρίχνει φως στα κίνητρα και τις αντιλήψεις των καταναλωτών βάσει των ποίων οι τελευταίοι αγοράζουν καλλυντικά, θα ενδιέφερε και τις εταιρείες και τους φαρμακοποιούς. Η κάθε πλευρά, προφανώς, επιθυμεί να διεκδικήσει το πελατολόγιο της άλλης. Αυτό είναι βέβαια σαφές, καθώς, οι εταιρείες, φαρμακευτικές και μη, έχουν προβεί σε διαφημίσεις σε τηλεόραση και περιοδικά, προβάλλοντας την προσιτή τιμή των προϊόντων αυτών καθώς και την ποιότητά τους. Ακολουθούν ένα πρόγραμμα βάση του οποίου προσπαθούν να κτίσουν ένα όνομα για τη μάρκα τους (brand-building) και όχι απλώς να επιτύχουν προσωρινές πωλήσεις. Οι τιμές σε συνδυασμό με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση μπορούν να συνδέσουν το προϊόν με τη μάρκα στο μυαλό του καταναλωτή (Lobb 1997) .

Στο χώρο περιποίησης προσώπου και σώματος οι γυναίκες είναι ο κυριότερος καταναλωτικός κορμός. Βέβαια τα τελευταία χρόνια ακολουθούν και οι άντρες χωρίς θεαματικά, προς το παρόν, αποτελέσματα. Τα κίνητρα που οδηγούν τους ανθρώπους (δεν κάνουμε πλέον διαχωρισμό σε άνδρες και γυναίκες) στην κατανάλωση αγαθών αποτέλεσαν αντικείμενο μελέτης πολλών επιστημών, για καταλήξουμε τελικά στον Maslow και στην γνωστή, πλέον, «Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow». Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Maslow στη ζωή ενεργούμε κατά τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιούνται κάποιες ανάγκες μας οι οποίες, κατά κανόνα, είναι ίδιες για όλους.

Είναι η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση (ανάγκη για αυτοϊκανοποίηση), η ανάγκη για εκτίμηση (ανάγκη για αυτοσεβασμό, φήμη, prestige, status), ανάγκη του να ανήκεις κάπου και να αγαπιέσαι (ανάγκη για τρυφερότητα) , ανάγκη να ανήκεις σε μια κοινωνική ομάδα και γίνεσαι αποδεκτός, ανάγκη για ασφάλεια (προστασία) και τέλος είναι οι φυσιολογικές ανάγκες (φαγητό, στέγη, ένδυση κ.α.).

Επίσης υπάρχουν ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγορά καταναλωτικών αγαθών και αφορούν στα κίνητρα και τις ανάγκες, στην αντίληψη του καθενός, στην παιδεία του, στην κουλτούρα του, στην προσωπικότητά του και στη στάση του απέναντι στη ζωή.

Οργανωτική Αγοραστική Συμπεριφορά είναι η διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής παίρνει αποφάσεις για το ποια προϊόντα και ποιες υπηρεσίες θα αγοράσει σύμφωνα με τις ανάγκες που του έχουν δημιουργήσει οι εταιρείες και ο καταναλωτής προσδιορίζει, εκτιμά και διαλέγει, τελικά, ανάμεσα σε εναλλακτικές μάρκες και προμηθευτές (Kotler and Armstrong, 1989) .

Διάφοροι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς είναι οι παρακάτω :

- Ο πολύπλοκος (complex)
- Ο μη αρμονικός (dissonance)
- Αυτός που ψωνίζει από συνήθεια (habitual)
- Αυτός που ψάχνει την ποικιλία (variety seeking)

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση έγινε σύμφωνα με τα κοινωνικοοικονομικά δεδομένα της Αγγλίας (U.K).

Για να φτάσει κάποιος στο σημείο να αποφασίσει να αγοράσει ένα προϊόν, προηγουμένως έχει κάνει κάποιες επιμέρους επιλογές μερικές από τις οποίες είναι, ενδεικτικά, οι εξής : έχει διαλέξει τι προϊόν θέλει, από πού θα το αγοράσει, ποια επωνυμία από το επιθυμητό προϊόν θα προτιμήσει.

Στην επιλογή του προϊόντος παίζουν σημαίνοντα ρόλο και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καθενός. Πιο συγκεκριμένα έχει σημασία η ηλικία του καταναλωτή, σε τι στάδιο του κύκλου της ζωής του βρίσκεται (φοιτητής, εργαζόμενος, παντρεμένος, με παιδιά κ.τ.λ), το επάγγελμά του, η οικονομική του κατάσταση, τα ερεθίσματα από τον κοινωνικό του περίγυρο.

Η πώληση (retailing) είναι ένα σύνολο ενεργειών που προσθέτει αξία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν οι καταναλωτές προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Levy and Weitz, 2001).

Υπάρχει και η πώληση όχι από μαγαζιά. Πρόκειται για είδος πώλησης όπου δε μεσολαβεί το μαγαζί. Η πώληση γίνεται από ειδικό κατάλογο, μέσω e-mail ή απευθείας πώληση (Levy and Weitz, 2001).

Τα προϊόντα περιποίησης προσώπου και σώματος πωλούνται και με αυτό τον τρόπο, ωστόσο, σε μικρό ποσοστό.

Όταν μιλάμε για καταναλωτική συμπεριφορά αναφερόμαστε στη μελέτη της συμπεριφοράς την καταναλωτών βάση της οποίας καταναλώνουν, καθώς και τη διαδικασία που χρησιμοποιούν για να διαλέξουν και να χρησιμοποιήσουν προϊόντα και υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Hawkins et al, 1998).

Κάποιες έννοιες – κλειδιά που έχουν σημασία στο σημείο αυτό και αφορούν τις πωλήσεις είναι :

1. Η συχνότητα επανάληψης της επίσκεψης στο κατάστημα
2. Ο όγκος αγορών
3. Αν ο καταναλωτής διασκεδάζει κατά τη διαδικασία της αγοράς
4. Αν υπάρχει ευκολία στη χρήση του προϊόντος
5. Ποιος είναι ο σφυγμός πωλήσεων
6. Οι προωθητικές πωλήσεις
7. Ο χρόνος που ξοδεύει ο καταναλωτής μέσα στο κατάστημα
8. Αν κάνει συστάσεις και σε άλλους (έμμεση διαφήμιση)
9. Ποια είναι η προτιμώμενη ώρα για ψώνια κ.α.

ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Πολύς λόγος γίνεται και πολλές μελέτες – έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί με αντικείμενο μελέτης την ατμόσφαιρα του καταστήματος (store atmosphere). Σύμφωνα με τον Kotler (1973-1974) η ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική αντίληψη και στάση του πελάτη

απέναντι σε ένα μαγαζί και προσδιορίζεται ως «ο συνειδητός σχεδιασμός του χώρου του καταστήματος κατά τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργεί συγκεκριμένες επιρροές στους πελάτες – καταναλωτές».

Μια επιτυχημένη ατμόσφαιρα καταστήματος διευκολύνει τις διαδικασίες marketing για πώληση, προσδίδοντας αξία στο κατάστημα, στα μάτια των καταναλωτών (Ghosh 1994) .

Οι Donovan and Rossiter (1982) πρότειναν ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο κατάστημα . Επίσης η κατάλληλη ατμόσφαιρα καταστήματος επηρεάζει σε τέτοιο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε μπορεί να τους οδηγήσει στο να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα απ' όσα είχαν αρχικά προγραμματίσει να ξοδέψουν (Donovan and Rossiter, 1982). Εξάλλου μια τέτοια καταναλωτική συμπεριφορά είναι το όνειρο κάθε πωλητή! «Όσο γίνεται μεγαλύτερη κατανάλωση» : το moto κάθε εμπόρου!

Όταν αναφερόμαστε στην ατμόσφαιρα καταστήματος αυτό περιλαμβάνει διάφορες παραμέτρους και στοιχεία που συνθέτουν αυτήν την ατμόσφαιρα και αφορούν τόσο σε άψυχα όσο και σε έμψυχα στοιχεία.

Οι πωλητές είναι το έμψυχο υλικό του καταστήματος. Τα άψυχα στοιχεία είναι ποικίλα. Είναι το χρώμα του χώρου, το φως, η χωροθέτηση των ραφιών και των προϊόντων, η μουσική, οι διάφορες οσμές, ο σχεδιασμός του χώρου. Μελέτες έχουν δείξει ότι ακόμη και η ύπαρξη ή ανυπαρξία πολυκοσμίας μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά τον καταναλωτή και κατ' επέκταση τη φήμη του καταστήματος (Machleit et al , 1994).

Το χρώμα είναι βασικός παράγοντας επηρεασμού της ψυχολογίας του καταναλωτή. Δεν είναι τυχαίο ότι σε κάθε χρώμα οι επιστήμονες έχουν δώσει και διαφορετικό χαρακτηρισμό, ή καλύτερα κάθε χρώμα συνδέεται και με μία έννοια, με ένα συναίσθημα. Για παράδειγμα το πράσινο θεωρείται το χρώμα της ελπίδας, το κίτρινο το χρώμα του μίσους, το κόκκινο το χρώμα του πάθους, το μοβ και το μαύρο το χρώμα του πένθους. Έχει αποδειχθεί ότι μια δημιουργική χρήση των χρωμάτων, γενικά, εμπλουτίζει την εικόνα ενός καταστήματος (Bellizi and Hite 1992).

Πέρα από το χρώμα, το φως ή αντίστοιχα το σκοτάδι, είναι επίσης καθοριστικός παράγοντας για την εικόνα ενός καταστήματος, αναλόγως πάντα σε σχέση με αυτό που πουλάει. Βέβαια στην περίπτωση των καταναλωτικών αγαθών που εξετάζουμε, το φως επηρεάζει θετικά τη διάθεση των μελλοντικών, εν δυνάμει αγοραστών. Ο αστραφτερός φωτισμός στο εσωτερικό ενός καταστήματος έχει ως αποτέλεσμα να μεγαλώσει τη διάθεση των καταναλωτών για διαδικασίες αγοράς (Areni and Kim, 1994).

Το ίδιο ισχύει και για τις οσμές. Δεν αρκεί να μη μυρίζει άσχημα ένας χώρος αλλά συνετό θα είναι να μυρίζει όμορφα. Έτσι πολλά καταστήματα χρησιμοποιούν ειδικά αποσμητικά χώρου. Ωστόσο, όλοι σίγουρα έχουν προσέξει ότι τα φαρμακεία έχουν μια χαρακτηριστικά μυρωδιά που οφείλεται, φυσικά στα φάρμακα! Να λοιπόν, ένας παράγοντας που μπορεί να αποτελέσει τροχοπέδη στο να σκεφτεί κανείς να αγοράσει κάτι άλλο εκτός από φάρμακα μπαίνοντας σε ένα φαρμακείο!

Η επιτυχημένη ατμόσφαιρα ενός καταστήματος, δηλαδή αυτή η ατμόσφαιρα που μπορεί και επιδρά θετικά στην καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών, αποτελεί ολόκληρη επιστήμη. Έχουν γίνει πολλές έρευνες και έχουν συνδράμει και διάφορες επιστήμες όπως, για παράδειγμα η ψυχολογία, προκειμένου να βγουν συμπεράσματα όσον αφορά στον κατάλληλο φωτισμό, το χρώμα, την πρόποσα μουσική που ασκίσει θετική επιρροή στους αγοραστές .

Όσον αφορά στη μουσική, έχουν γίνει πολλές μελέτες, οι οποίες έχουν δείξει ότι η μουσική επηρεάζει θετικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, όταν την ακούν εντός του καταστήματος στο οποίο κάνουν τις αγορές τους (Baker , Grewal and Ley , 1992)

Οι Hui et al (1997, p.90) παρατήρησαν ότι το να ακούγεται μουσική σε ένα κατάστημα είναι σα να προσθέτει ένα επιπλέον επιθυμητό χαρακτηριστικό στο προϊόν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να εκτιμάται διαφορετικά το συγκεκριμένο περιβάλλον. Ας σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι το κάθε κατάστημα ανάλογα με το προϊόν που πουλά, χρειάζεται και αντίστοιχη μουσική. Για παράδειγμα η κλασική μουσική θα προτιμηθεί σε ένα κατάστημα που πουλά αγαθά πολυτελείας όπως είναι ένα κοσμηματοπωλείο. Αντιθέτως σε ένα πολυκατάστημα ρούχων ή καλλυντικών που απευθύνεται σε νέους ανθρώπους είναι πιθανόν να ακουστεί μοντέρνα ποπ μουσική.

Δηλαδή, διαφορετικά είδη μουσικής έχουν διαφορετικό αντίκτυπο στην ατμόσφαιρα ενός καταστήματος σε διαφορετικούς τύπους καταστημάτων.

Ένας άλλος παράγοντας που παίζει σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική αντίληψη των αγοραστών είναι το προσωπικό, η προσοχή και η πληροφόρηση που μπορεί αυτό να δώσει στους καταναλωτές. Είναι σημαντικό να γνωρίζει ο πελάτης ότι στο συγκεκριμένο κατάστημα που θα απευθυνθεί, το προσωπικό είναι έτοιμο, πρόθυμο και ενημερωμένο ώστε να μπορέσει να τον εξυπηρετήσει.

Ο χρόνος αναμονής του πελάτη μέσα σε ένα κατάστημα είναι κάτι που έχει ,επίσης, μεγάλη σημασία, καθώς το να περιμένει κάποιος προκειμένου να εξυπηρετηθεί μπορεί να αποτελέσει τέτοια εμπειρία που να οδηγήσει στη δυσαρέσκεια του καταναλωτή (Hui , Dube & Chebat , 1997).

Οι ουρές που, ενδεχομένως, υπάρχουν σε ένα κατάστημα είναι ενδεικτικές, κάποιες φορές, για το χρόνο που θα χρειαστεί να περιμένει κάποιος σε ένα κατάστημα προκειμένου να

εξυηρητηθεί. Οι Zeithmal , Berry and Parasuraman (1993) επισήμαναν ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών προκειμένου να εξυηρητηθούν επηρεάζονται από τις ουρές. Μια πρόσφατη εμπορική μελέτη που έγινε από το America's Research Group αναφέρει ότι 91% των ανδρών σε σύγκριση με 83% των γυναικών, υποστήριξαν ότι οι μεγάλες ουρές ήταν ανασταλτικός παράγοντας για να εξακολουθούν να πηγαίνουν στο ίδιο κατάστημα (Nelson , 2000).

Παρ' ότι αναφέρθηκε πιο πάνω ότι η ύπαρξη ουρών και η πολυκοσμία σε ένα κατάστημα ενδέχεται να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για να αποφασίσει κάποιος να κάνει τις αγορές του στο συγκεκριμένο κατάστημα, ωστόσο έχει υποστηριχθεί από κάποιες μελέτες ότι η πολυκοσμία μπορεί να έχει εξίσου καλά αποτελέσματα (Machleit et al , 1994). Αυτό στηρίζεται στη λογική ότι εφόσον το προτιμούν οι πολλοί θα είναι καλό. Επίσης, άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι αν κάποιος δε γνωρίζει για ένα προϊόν, μια υπηρεσία, ένα πολυκατάστημα , μπορεί να αντλήσει πληροφόρηση και να κάνει συνειρμούς, βασιζόμενος στην πληροφόρηση που λαμβάνει από αυτούς που περιμένουν στην ουρά (Huber & McCann, 1982 / Monroe & Krishnan 1985 / Nissbett & Ross, 1980) .

Αν προσπαθήσουμε να βγάλουμε συμπέρασμα για το πώς τα δύο φύλλα αντιλαμβάνονται το χρόνο αναμονής, θα βρούμε λίγες μελέτες πάνω σε αυτό το ζήτημα. Ωστόσο στη βιβλιογραφία αναφέρεται ότι οι άνδρες αντιλαμβάνονται διαφορετικά το χρόνο σε σχέση με τις γυναίκες (Krishnan & Sexena, 1984, Rammsager & Lustnauer , 1989). Επίσης εκτιμούν και αντιλαμβάνονται διαφορετικά τη λεγόμενη, πλέον, ατμόσφαιρα καταστήματος .

Η κοινωνιολογική θεωρία υποστηρίζει ότι οι άνδρες είναι πιο συνειδητοποιημένοι σε σχέση με το χρόνο (time – conscious) απ' ότι οι γυναίκες (Kellaris & Mantel , 1994). Ωστόσο πέρα από τη διαφοροποίηση των δύο φύλλων ως προς το πώς αντιλαμβάνονται το χρόνο και την ατμόσφαιρα του καταστήματος, άλλοι παράγοντες που παίζουν ρόλο, ανεξαρτήτως φύλλου, είναι το κίνητρο του καθενός, η ηλικία, η κουλτούρα και η παιδεία.

Ας σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι η ατμόσφαιρα καταστήματος (store atmosphere) συνεισφέρει στο «χτίσιμο» του ενθουσιασμού του πελάτη (costumer enthousiasm), της πίστης του καταναλωτή (consumer loyalty) και της ικανοποίησης του καταναλωτή (consumer satisfaction). Πιο συγκεκριμένα η κάθε μια από τις τρεις διαστάσεις εμπεριέχει τις εξής έννοιες : Ενθουσιασμός καταναλωτή (consumer enthousiasm): να μπορείς να εκπλήξεις τον καταναλωτή – πελάτη, να του δημιουργείς συναισθηματικούς δεσμούς, να του δημιουργείς ανάγκες και επιθυμίες.

Πίστη – αφοσίωση καταναλωτή (consumer loyalty) : να χτίζεις μακροχρόνιες σχέσεις με τους καταναλωτές και να κερδίζεις την εμπιστοσύνη τους.

Ικανοποίηση καταναλωτή (consumer satisfaction): να κατανοείς και να ικανοποιείς τις πιο σημαντικές προσδοκίες των καταναλωτών.

Πρόκειται για τρεις έννοιες που κάθε πωλητής πρέπει να έχει στο μυαλό του, αλλά και να τις εφαρμόζει αν θέλει να πετύχει το στόχο του που είναι να κερδίσει τους πελάτες.

Όλες οι παραπάνω πληροφορίες είναι σημαντικές για τους πωλητές που θέλουν να κερδίσουν το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών. Είναι γεγονός ότι τα μεγάλα πολυκαταστήματα εφαρμόζουν όλα όσο αναφέρθηκαν προηγουμένως και αφορούν στο πως πρέπει να οργανωθεί ένα κατάστημα για να κερδίσει τους καταναλωτές. Ωστόσο τα φαρμακεία, τουλάχιστον στην Ελλάδα, απέχουν πολύ από αυτή την νοοτροπία. Γι' αυτό το λόγο, ίσως, δυσκολεύονται στο να πουλήσουν με μεγάλη επιτυχία οτιδήποτε άλλο εκτός από φάρμακα.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σκοπός της έρευνάς μας όπως έχει ήδη αναφερθεί ήταν να διαπιστώσουμε από πού αγοράζουν τα καλλυντικά τους προϊόντα οι καταναλωτές. Για το λόγο αυτό δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απαρτιζόταν από 7 ενότητες οι οποίες είχαν ως εξής :

- A. ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ
- B. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΟΡΑΣ
- Γ. ΠΗΓΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
- Δ. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ
- E. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟ
- ΣΤ. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ
- Z. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

Οι ενότητες B , Δ , E και ΣΤ έγιναν σε κλίμακες που κατασκευάσαμε κατά Likert και έχουν τη διαβάθμιση : 5 = συμφωνώ απόλυτα, 4 = συμφωνώ, 3 = ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 2 = διαφωνώ, 1 = διαφωνώ πλήρως.

Η μέτρηση των δημογραφικών έγινε σε κατηγορικές κλίμακες χρονικών διαστημάτων.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα Statistic Package for the Social Science (SPSS 13.0) και η επεξεργασία έγινε σύμφωνα με τις παρακάτω αναλύσεις :

1. Frequencies
2. Mean
3. Factor Analysis
4. Collerations Analysis

5. Cross -tabs

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε 240 άτομα. Από αυτά τα 133 απάντησαν ότι αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα από τα πολυκαταστήματα καλλυντικών και αυτά τα άτομα αποτέλεσαν και το δείγμα μας προκειμένου να καταλήξουμε σε συμπεράσματα για τους λόγους που ωθούν τους καταναλωτές στο να ψωνίζουν από τα πολυκαταστήματα και ποιο είναι το προφίλ των καταναλωτών αυτών.

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Οι απαντήσεις των 240 ερωτηθέντων όσο αφορά το πιο σύνηθες σημείο αγοράς καλλυντικών γι' αυτούς, για κάθε ένα μέρος, φαίνεται αναλυτικά στους πίνακες πιν.1 , πιν.2 , πιν.3 , πιν.4 , πιν.5 .

Συγκεκριμένα ένα μεγάλο ποσοστό ερωτηθέντων βρίσκει το φαρμακείο σύνηθες σημείο αγοράς (22,92%). Το 23,33% το βρίσκει αρκετά σύνηθες και το 25% το θεωρεί το πιο σύνηθες σημείο αγοράς. Ένα αξιοσημείωτο 16,25% το βρίσκει λιγότερο έως καθόλου σύνηθες (12,50%) (πιν.1) .

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.

Q.6.1:Σημείο αγοράς-Φαρμακείο			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Το πιο σύνηθες	60	25,00	25,00
Αρκετά σύνηθες	56	23,33	48,33
Σύνηθες	55	22,92	71,25
Λιγότερο σύνηθες	39	16,25	87,50
Καθόλου σύνηθες	30	12,50	100,00
Σύνολο	240	100,00	

Όσον αφορά στο super market, ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 46,67% το θεωρεί καθόλου σύνηθες σημείο και το 22,92% το θεωρεί λιγότερο σύνηθες σημείο αγοράς. Ένα ελάχιστο ποσοστό της τάξεως του 6,25% βρίσκει το super market το πιο σύνηθες σημείο αγοράς. Τα λοιπά ποσοστά έχουν ως εξής : 11,67% (αρκετά σύνηθες σημείο αγοράς καλλυντικών) , 12,5% (σύνηθες σημείο αγοράς) (πιν. 2) .

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.

Q.6.2:Σημείο αγοράς-Super Markets			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Το πιο σύνηθες	15	6,25	6,25
Αρκετά σύνηθες	28	11,67	17,92
Σύνηθες	30	12,50	30,42
Λιγότερο σύνηθες	55	22,92	53,33
Καθόλου σύνηθες	112	46,67	100,00
Σύνολο	240	100,00	

Το ειδικό κατάστημα καλλυντικών δίχασε τους ερωτηθέντες της έρευνάς μας , καθώς οι απαντήσεις μοιράστηκαν σχεδόν ισόποσα, εκτός από ένα ποσοστό 3,75% που το βρήκε ως το πιο σύνηθες σημείο αγοράς καλλυντικών. Οι υπόλοιποι απάντησαν ότι το βρίσκουν αρκετά σύνηθες σε ποσοστό 20,42%, σύνηθες σε ποσοστό 24,58%, λιγότερο σύνηθες σε ποσοστό 26,25% και καθόλου σύνηθες σε ποσοστό 25% (πιν.3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.

Q.6.2:Σημείο αγοράς-Ειδικό κατάστημα καλλυντικών			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Το πιο σύνηθες	9	3,75	3,75
Αρκετά σύνηθες	49	20,42	24,17
Σύνηθες	59	24,58	48,75
Λιγότερο σύνηθες	63	26,25	75,00
Καθόλου σύνηθες	60	25,00	100,00
Σύνολο	240	100,00	

Όσον αφορά στο πολυκατάστημα καλλυντικών η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ότι το θεωρεί ως το πιο σύνηθες σημείο αγοράς σε ποσοστό 55,42% και το 25% ως αρκετά σύνηθες. Ένα χαμηλότερο ποσοστό της τάξεως του 13,33% θεωρεί το πολυκατάστημα ως σύνηθες σημείο αγοράς και τέλος ένα ελάχιστο ποσοστό λιγότερο και καθόλου σύνηθες σε ποσοστό 3,33% και 2,92% αντιστοίχως (πιν.4)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.

Q.6.2:Σημείο αγοράς-Πολυκατάστημα καλλυντικών			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Το πιο σύνηθες	133	55,42	55,42
Αρκετά σύνηθες	60	25,00	80,42
Σύνηθες	32	13,33	93,75
Λιγότερο σύνηθες	8	3,33	97,08
Καθόλου σύνηθες	7	2,92	100,00
Σύνολο	240	100,00	

Τέλος για το κατά πόσο το κατάστημα φυτικών προϊόντων αποτελεί συνηθισμένο σημείο αγοράς οι απαντήσεις μοιράστηκαν ως εξής : μόλις το 9,58% το θεωρεί το πιο σύνηθες σημείο αγοράς, το 19,58% το θεωρεί αρκετά σύνηθες, το 26,67% το θεωρεί σύνηθες, το 31,25% το θεωρεί λιγότερο σύνηθες ενώ το 12,92% το θεωρεί καθόλου σύνηθες (πιν.5) .

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.

Q.6.2:Σημείο αγοράς-Καταστήματα φυτικών προϊόντων			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Το πιο σύνηθες	23	9,58	9,58
Αρκετά σύνηθες	47	19,58	29,17
Σύνηθες	64	26,67	55,83
Λιγότερο σύνηθες	75	31,25	87,08
Καθόλου σύνηθες	31	12,92	100,00
Σύνολο	240	100,00	

Από το σύνολο των 240 ερωτηθέντων οι 133 απάντησαν ότι αγοράζουν τα καλλυντικά προϊόντα τους από τα πολυκαταστήματα καλλυντικών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.

Q.6.2:Σημείο αγοράς-Πολυκατάστημα καλλυντικών			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Το πιο σύνηθες	133	100,00	100,00
Αρκετά σύνηθες	0	0,00	0,00
Σύνηθες	0	0,00	0,00
Λιγότερο σύνηθες	0	0,00	0,00
Καθόλου σύνηθες	0	0,00	0,00
Σύνολο	133	100,00	

Από αυτούς τους 133 το 34,59% απάντησαν ότι βρίσκουν το φαρμακείο ένα αρκετά σύνηθες σημείο αγοράς καλλυντικών και το 31,58% το βρίσκουν σύνηθες. Το 15,04% δεν το βρίσκει καθόλου σύνηθες . Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στον πίνακα 7 που ακολουθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.

Q.6.1:Σημείο αγοράς-Φαρμακείο			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Το πιο σύνηθες	0	0,00	0,00
Αρκετά σύνηθες	46	34,59	34,59
Σύνηθες	42	31,58	66,17
Λιγότερο σύνηθες	25	18,80	84,96
Καθόλου σύνηθες	20	15,04	100,00
Σύνολο	133	100,00	

Παρομοίως για αυτούς τους 133 ερωτηθέντες το super market όπως φαίνεται στον πίνακα 8 είναι ένα καθόλου σύνηθες σημείο αγοράς καλλυντικών για το 47,37%, για το 27,07% είναι λιγότερο σύνηθες ενώ μόνο το 14,29% το βρίσκει αρκετά σύνηθες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.

Q.6.2:Σημείο αγοράς- Super Market			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Το πιο σύνηθες	0	0,00	0,00
Αρκετά σύνηθες	19	14,29	14,29
Σύνηθες	15	11,28	25,56
Λιγότερο σύνηθες	36	27,07	52,63
Καθόλου σύνηθες	63	47,37	100,00
Σύνολο	133	100,00	

Στον πίνακα 9 φαίνεται ότι το κατάστημα φυτικών προϊόντων θεωρείται για το 31,58% των ερωτηθέντων λιγότερο σύνηθες σημείο αγοράς καλλυντικών, για το 29,32% σύνηθες σημείο και για το 26,32% αρκετά σύνηθες σημείο αγοράς καλλυντικών .

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.

Q.6.2:Σημείο αγοράς-Καταστήματα φυτικών προϊόντων			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Το πιο σύνηθες	0	0,00	0,00
Αρκετά σύνηθες	35	26,32	26,32
Σύνηθες	39	29,32	55,64
Λιγότερο σύνηθες	42	31,58	87,22
Καθόλου σύνηθες	17	12,78	100,00
Σύνολο	133	100,00	

Τέλος όσον αφορά το ειδικό κατάστημα καλλυντικών (πιν.10) κανείς από τους 133 ερωτηθέντες δεν το βρίσκει το πιο σύνηθες σημείο αγοράς. Ωστόσο οι γνώμες είναι σχεδόν μοιρασμένες. Δηλαδή το 24,81% το θεωρεί αρκετά σύνηθες σημείο αγοράς. Το 27,82% των ερωτηθέντων που ψωνίζουν από πολυκατάστημα καλλυντικών (133 άτομα) βρίσκουν το ειδικό κατάστημα καλλυντικών σύνηθες σημείο αγοράς, το 22,56% το χαρακτηρίζει λιγότερο σύνηθες και τέλος το 24,81% το θεωρεί καθόλου σύνηθες σημείο αγοράς.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.

Q.6.3:Σημείο αγοράς-Ειδικό κατάστημα καλλυντικών			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Το πιο σύνηθες	0	0,00	0,00
Αρκετά σύνηθες	33	24,81	24,81
Σύνηθες	37	27,82	52,63
Λιγότερο σύνηθες	30	22,56	75,19
Καθόλου σύνηθες	33	24,81	100,00
Σύνολο	133	100,00	

4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Από το σύνολο των 240 ερωτηθέντων εμείς θα ασχοληθούμε με τους 133 που θεωρούν ότι το πολυκατάστημα καλλυντικών είναι το πιο συνηθισμένο μέρος για να αγοράσει κανείς καλλυντικά. Πρόκειται για το 55,42% των ερωτηθέντων .

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων φαίνονται στους πίνακες που ακολουθούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11.

Q.12.1: Κατανομή ανά Φύλλο			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Άνδρας	18	13,53	13,53
Γυναίκα	115	86,47	100,00
Σύνολο	133	100,00	

Καταρχήν το 13,53% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το 86,47% ήταν γυναίκες (πιν.11) .

ΠΙΝΑΚΑΣ 12.

Q.12.2: Κατανομή ανά Ηλικιακή Ομάδα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
<19	2	1,50	1,50
19-24	21	15,79	17,29
25-30	31	23,31	40,60
31-35	27	20,30	60,90
36-40	22	16,54	77,44
41-45	12	9,02	86,47
46-50	13	9,77	96,24
51-60	4	3,01	99,25
>60	1	0,75	100,00
Σύνολο	133	100,00	

Η ηλικιακή κατανομή είχε ως εξής : από 19-24 ετών βρισκόταν το 15,79%, από 25-30 ετών το 23,31%, από 31-35 ετών το 20,30%, από 36-40% το 16,54%, από 41-45 ετών το 9,02% από 46-50 ετών το 9,77% από 51-60 ετών το 3,01% και πάνω από 60 ετών το 0,75% (πιν.12)

ΠΙΝΑΚΑΣ 13.

Q.12.3: Οικογενειακή Κατάσταση			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Άγαμος /η	63	47,37	47,37
Έγγαμος /η	70	52,63	100,00
Σύνολο	133	100,00	

Το 47,37% των ερωτηθέντων ήταν άγαμοι και το 52,63% έγγαμοι (πιν.13) .

ΠΙΝΑΚΑΣ 14.

Q.12.4: Κύρια Απασχόληση			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Δημόσιος Υπάλληλος	42	31,58	31,58
Ιδιωτικός Υπάλληλος	39	29,32	60,90
Φοιτητής	15	11,28	72,18
Οικιακά	19	14,29	86,47
Ελεύθερος Επαγγελματίας	13	9,77	96,24
Άνεργος	3	2,26	98,50
Άλλο	2	1,50	100,00
Σύνολο	133	100,00	

Όσον αφορά στην κύρια απασχόληση των ερωτηθέντων το 31,58% ήταν δημόσιοι υπάλληλοι, το 29,32% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 11,28% ήταν φοιτητές, το 14,29% δήλωσαν οικιακά, το 14,29% ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες, το 2,26% δήλωσαν άνεργοι και το 1,50% δήλωσαν κάτι διαφορετικό από τις κατηγορίες του ερωτηματολογίου (πιν.14) .

ΠΙΝΑΚΑΣ 15.

Q.12.5: Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα (Ευρώ)			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
<301.00	1	0,75	0,75
301.00-600.00	14	10,53	11,28
601.00-1000.00	34	25,56	36,84
1001.00-1500.00	34	25,56	62,41
1501.00-2000.00	23	17,29	79,70
2001.00-2500.00	12	9,02	88,72
2501.00-3000.00	8	6,02	94,74
3001.00-5000.00	6	4,51	99,25
>-5000.00	1	0,75	100,00
Σύνολο	133	100,00	

Όσον αφορά στο μηνιαίο τους εισόδημα, τα ποσοστά κάθε κατηγορίας έχουν ως εξής: το 25,56% δήλωσε εισόδημα από 601- 1000 € και το ίδιο ποσοστό δήλωσε εισόδημα 1001- 1500 €. Το 17,29% δήλωσε μηνιαίο εισόδημα 1501- 2000 €, ενώ μικρότερα ποσοστά δήλωσαν υψηλότερα εισοδήματα όπως 2001-2500 € σε ποσοστό 9,02%, 2501-3000 € σε ποσοστό 6,02% και 3001-5000 € σε ποσοστό 4,51%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16.

Q.12.6: Επίπεδο Εκπαίδευσης			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Λύκειο	50	37,59	37,59
Βασικό Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	67	50,38	87,97
Μεταπτυχιακά (Master)	11	8,27	96,24
Διδακτορικό	1	0,75	96,99
Άλλο	4	3,01	100,00
Σύνολο	133	100,00	

Τέλος όσον αφορά το επίπεδο μόρφωσής τους οι περισσότεροι δήλωσαν ότι κατέχουν βασικό πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ σε ποσοστό 50,38%. Το 37,59% δήλωσαν απόφοιτοι λυκείου και μόλις το 8,27% ήταν κάτοχοι κάποιου διπλώματος μεταπτυχιακού (Master) (πιν.16) .

Στην ερώτηση αν αγοράζουν φάρμακα ή φαρμακευτικά προϊόντα οι απαντήσεις είχαν ως εξής :

ΠΙΝΑΚΑΣ 17.

Q.1: Αγοράζετε φάρμακα ή φαρμακευτικά προϊόντα;			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Αγοράζω φάρμακα	39	29,32	29,32
Αγοράζω φαρμακευτικά προϊόντα	48	36,09	65,41
Αγοράζω καλλυντικά	23	17,29	82,71
Σπάνια αγοράζω είδη φαρμακείου	23	17,29	100,00
Σύνολο	133	100,00	

Το 36,09% αγοράζει φαρμακευτικά προϊόντα. Το 29,32% αγοράζει φάρμακα, το 17,26% αγοράζει καλλυντικά και ένα ίδιο ποσοστό σπάνια αγοράζει είδη φαρμακείου (πιν.17)

ΠΙΝΑΚΑΣ 18.

Q.2: Πόσο συχνά επισκέπτεστε το φαρμακείο;			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Περίπου μια φορά την εβδομάδα	10	7,52	7,52
Περίπου 2 φορές το μήνα	26	19,55	27,07
Περίπου 1 φορά το μήνα	42	31,58	58,65
Λιγότερο από 1 φορά το μήνα	25	18,80	77,44
Λιγότερο από 1 φορά το τρίμηνο	30	22,56	100,00
Σύνολο	133	100,00	

Όσον αφορά τη συχνότητα επίσκεψης στο φαρμακείο το 19,55% επισκέπτεται το φαρμακείο περίπου δύο φορές το μήνα και το 31,58% περίπου μία φορά το μήνα. Το 18,50% επισκέπτεται το φαρμακείο λιγότερο από μία φορά το μήνα και το 22,56% λιγότερο από μία φορά το τρίμηνο. Μόλις το 7,52% το επισκέπτεται περίπου μία φορά την εβδομάδα (πιν.18)

ΠΙΝΑΚΑΣ 19.

Q.3: Από πού αγοράζετε φάρμακα;			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Από φαρμακείο της γειτονιάς	47	35,34	35,34
Από φαρμακείο κοντά στο γιατρό	0	0,00	35,34
Από φαρμακείο γνωστού	38	28,57	63,91
Από όπου είναι εύκολο	48	36,09	100,00
Σύνολο	120	100,00	

Στην ερώτηση από ποιο φαρμακείο αγοράζουν φάρμακα το 35,34% αγοράζουν από το φαρμακείο της γειτονιάς τους και το 28,57% από το φαρμακείο κάποιου γνωστού. Τέλος το 36,09% αγοράζει φάρμακα απ' όπου είναι εύκολο (πιν.19) .

ΠΙΝΑΚΑΣ 20.

Q.4: Πόσα χρήματα πληρώνετε κατά μέσο όρο το μήνα για φάρμακα (Ευρώ);			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
<10.00	69	51,88	51,88
10.00-20.00	21	15,79	67,67
21.00-30.00	34	25,56	93,23
31.00-40.00	3	2,26	95,49
41.00-50.00	3	2,26	97,74
51.00-60.00	2	1,50	99,25
101.00-150.00	1	0,75	100,00
Σύνολο	133	100,00	

Το χρηματικό ποσό που πληρώνει καθένας για φάρμακα φαίνεται στον πίνακα 15. Συγκεκριμένα οι περισσότεροι (51,88%) ξοδεύουν λιγότερο από 10 € κατά μέσο όρο το μήνα για φάρμακα. Το 15,79% ξοδεύει 10-20 € , το 25,56% 21-30 € και πολλοί λιγότεροι ξοδεύουν πάνω από 30 € (βλέπε πιν.20).

Αντίστοιχα για τα ποσά που ξοδεύονται για καλλυντικά μηνιαίως οι απαντήσεις φαίνονται στον πίνακα 21.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21.

Q.5: Πόσα χρήματα πληρώνετε κατά μέσο όρο το μήνα για καλλυντικά προϊόντα (€);			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
<10.00	30	22,56	22,56
10.00-20.00	33	24,81	47,37
21.00-30.00	32	24,06	71,43
31.00-40.00	9	6,77	78,20
41.00-50.00	22	16,54	94,74
51.00-80.00	5	3,76	98,50
81.00-100.00	2	1,50	100,00
Σύνολο	133	100,00	

Θέλοντας να έχουμε μια γενική εικόνα για το ποσό που ξοδεύουν οι ερωτηθέντες μας για καλλυντικά παρατηρούμε ότι το ποσό που συνήθως δαπανούν είναι από 10 € έως 30 € μηνιαίως (συνολικά 48,87% των ερωτηθέντων), ενώ ένα αξιόλογο ποσοστό της τάξης του 22,56% ξοδεύει κάτω από 10 € το μήνα .

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι αγοράζουν καλλυντικά απ' οπουδήποτε αλλού εκτός από φαρμακείο, οι περισσότεροι απάντησαν ότι αγοράζουν από πολυκατάστημα και αυτό φαίνεται στον πίνακα 22 .

ΠΙΝΑΚΑΣ 22.

Q.6: Σημείο αγοράς- Μέσος όρος και τυπική απόκλιση					
	Πλήθος Παρατηρήσεων	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Super Markets	133	2	5	4,08	1,08
Ειδικό κατάστημα καλλυντικών	133	2	5	3,47	1,12
Καταστήματα φυτικών προϊόντων	133	2	5	3,31	1,00
Φαρμακείο	133	2	5	3,14	1,06
Πολυκαταστήματα καλλυντικών	133	1	1	1,00	0,00
Σημείωση: 1=συνηθέστερο, 5=σπανιότερο					

Στον ίδιο πίνακα διαπιστώνουμε ότι το σπανιότερο σημείο αγοράς είναι το super market και ακολουθεί κατά σειρά προτίμησης το ειδικό κατάστημα καλλυντικών, το κατάστημα φυτικών προϊόντων και το φαρμακείο.

4.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΟΡΑΣ

Τα χαρακτηριστικά της αγοράς συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα (πιν.23) .

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφωνούν σχεδόν απόλυτα ότι θα πρέπει να υπάρχει αισθητικός στο χώρο του φαρμακείου που θα μπορεί να δίνει πληροφορίες για τα καλλυντικά. Επίσης συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό απόλυτα ότι η γνώμη του δερματολόγου βαραίνει την απόφασή τους για το ποιο καλλυντικό θα αγοράσουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23.

Q.7: Μέσος όρος και τυπική απόκλιση					
	Πλήθος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική
	Παρατηρήσεων			Όρος	Απόκλιση
Q.7.14	133	1	5	4,20	0,89
Q.7.8	132	1	5	4,05	0,94
Q.7.3	133	1	5	3,89	0,98
Q.7.18	133	1	5	3,65	0,92
Q.7.12	133	1	5	3,54	0,97
Q.7.13	131	1	5	3,53	0,98
Q.7.15	133	1	5	3,44	1,04
Q.7.10	133	1	5	3,42	1,05
Q.7.19	133	1	5	3,39	1,11
Q.7.11	133	1	5	3,29	1,04
Q.7.5	133	1	5	3,26	1,17
Q.7.17	132	1	5	3,26	1,16
Q.7.9	130	1	5	3,22	1,00
Q.7.1	133	1	5	3,06	1,01
Q.7.7	131	1	5	3,03	1,10
Q.7.23	132	1	5	2,92	1,11
Q.7.16	133	1	5	2,89	1,06
Q.7.2	133	1	5	2,75	1,10
Q.7.25	133	1	5	2,74	1,11
Q.7.20	132	1	5	2,72	0,89
Q.7.21	132	1	5	2,62	0,95
Q.7.22	133	1	5	2,57	0,86
Q.7.4	133	1	5	2,56	1,05
Q.7.24	133	1	5	2,17	1,03
Q.7.6	133	1	5	2,14	1,01

Σημείωση: 1=διαφωνώ πλήρως, 5=συμφωνώ απόλυτα

Είναι κοινή πεποίθηση ότι οι περισσότεροι αγοράζουν καλλυντικά από το φαρμακείο γιατί τα εμπιστεύονται περισσότερο από αυτά που πωλούνται στα super markets. Πολλοί είναι, επίσης αυτοί που εμπιστεύονται τα φυτικά καλλυντικά.

Η γνώμη του φαρμακοποιού βαραίνει αρκετά την απόφαση των καταναλωτών για το ποιο καλλυντικό θα αγοράσουν. Πιο χαμηλά στην προτίμησή τους είναι η γνώμη της αισθητικού. Αρκετά συχνά αλλά όχι πάντα, οι ερωτηθέντες δοκιμάζουν τα δείγματα καλλυντικών που προμηθεύονται από τα φαρμακεία.

Δεν δίνουν και πολύ σημασία στη συσκευασία των καλλυντικών καθώς οι περισσότεροι απάντησαν ότι είναι αδιάφοροι ως προς τη συσκευασία.

Επίσης μοιρασμένες είναι και οι γνώμες όσον αφορά την ποιότητα των καλλυντικών που πωλούνται στα φαρμακεία σε σχέση με αυτά που πωλούνται στα πολυκαταστήματα. Δηλαδή δε σημαίνει απαραίτητα, για τους καταναλωτές ότι τα πρώτα είναι καλύτερα από τα δεύτερα.

Το αν μια εταιρεία καλλυντικών έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων αυτό δεν επηρεάζει ούτε θετικά ούτε αρνητικά τους ερωτηθέντες μας .

Επίσης δεν συμμερίζονται την άποψη ότι τα καλλυντικά που πωλούνται στα καταστήματα καλλυντικών και στα super markets είναι πιο επικίνδυνα στο να προκαλέσουν αλλεργίες από αυτά που πωλούνται στα φαρμακεία.

Το αν ένα προϊόν καλύπτει περισσότερες από μία ανάγκες δε φαίνεται να κερδίζει ιδιαίτερο έδαφος στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων – καταναλωτών.

Η γνώμη του / της φίλου / φίλης λίγο θα επηρεάσει την απόφαση του αγοραστή για το καλλυντικό που θα προτιμήσει.

Οι ερωτηθέντες δε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν με την αντίληψη ότι τα καλλυντικά που πωλούνται στα πολυκαταστήματα είναι περισσότερο άξια εμπιστοσύνης από εκείνα που πωλούνται στα φαρμακεία. Επίσης δεν επηρεάζεται η απόφασή τους για αγορά κάποιου καλλυντικού από το εάν το έχουν δει να διαφημίζεται σε κάποιο περιοδικό.

Το ενδιαφέρον στην υπόθεση είναι ότι οι ερωτηθέντες δεν έχουν αποκρυσταλλωμένη άποψη για το εάν ο χώρος του φαρμακείου είναι κατάλληλος μόνο για φάρμακα ή και για καλλυντικά.

Το αν ένα καλλυντικό διαφημίζεται ή όχι δεν επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών για το εάν θα το αγοράσουν ή όχι .

Οι ερωτηθέντες της ερευνάς μας δε θεωρούν ότι τα καλλυντικά που πωλούνται στα φαρμακεία έχουν λογικότερες τιμές από αυτά που πωλούνται στα καταστήματα καλλυντικών ή στα super markets, γι' αυτό και δεν αγοράζουν καλλυντικά απαραίτητα από τα φαρμακεία.

Επίσης δε θεωρούν ότι τα καλλυντικά που πωλούνται στα φαρμακεία είναι κατάλληλα μόνο για συγκεκριμένα προβλήματα επιδερμίδας. Αυτό, βέβαια, δε σημαίνει ότι έχουν και περισσότερη εμπιστοσύνη σε αυτά που πωλούνται στα καταστήματα καλλυντικών. Τα τελευταία είναι μεν ακριβότερα χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι είναι και ποιοτικώς καλύτερα. Δε συμμερίζονται την άποψη ότι τα καλλυντικά που πωλούνται στα φαρμακεία είναι περισσότερο φάρμακα παρά καλλυντικά.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η διαφήμιση δε φαίνεται να τους επηρεάζει θετικά ως προς την αγορά ενός καλλυντικού. Δηλαδή, είναι πρόθυμοι να αγοράσουν κάποιο καλλυντικό ακόμα κι αν δεν το έχουν δει να διαφημίζεται στην τηλεόραση. Αντιστρόφως έστω κι αν τους αρέσει η διαφήμιση ενός καλλυντικού στην τηλεόραση ή σε κάποιο περιοδικό μόδας δε σημαίνει ότι θα το αγοράσουν γι' αυτό και μόνο το λόγο .

4.3 ΠΗΓΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε βρέθηκε ότι οι κύριες πηγές ενημέρωσης των καταναλωτών για την αγορά καλλυντικών είναι, κατά σειρά προτίμησης, ο δερματολόγος τους, ο φαρμακοποιός τους, ο αισθητικός τους, τα περιοδικά μόδας, οι φίλοι και οι γνωστοί, όπως φαίνεται και στον πίνακα 24.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24.

Q.8: Ενημέρωση για τα καλλυντικά και την χρήση τους.					
Μέσος όρος και τυπική απόκλιση					
	Πλήθος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική
	Παρατηρήσεων			Όρος	Απόκλιση
Δερματολόγος	133	0	1	0,47	0,50
Φαρμακοποιός	133	0	1	0,46	0,50
Αισθητικός	133	0	1	0,44	0,50
Περιοδικά μόδας	133	0	1	0,43	0,50
Γνωστούς-Φίλους	133	0	1	0,40	0,49
Τηλεόραση	133	0	1	0,28	0,45
Ιντερνετ	133	0	1	0,06	0,24
Εφημερίδες	133	0	1	0,02	0,15

Σημείωση: 1=ναι, 0=όχι, Μ.Ο. συμβολίζει ποσοστό

Η τηλεόραση τους επηρεάζει ως ένα βαθμό. Ωστόσο το διαδίκτυο (internet) και οι εφημερίδες, κατά δήλωσή τους, είναι κάτι που δε συμβουλευονται και δεν αποτελεί γι' αυτούς πηγή ενημέρωσης.

4.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Από την έρευνα όπως φαίνεται και στον πίνακα 25 προέκυψε ότι οι καταναλωτές σε γενικές γραμμές δε συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι τα καλλυντικά που πωλούνται από τα φαρμακεία θα πρέπει να έχουν ευχάριστη συσκευασία όπως αυτών που πωλούνται από τα πολυκαταστήματα. Το εάν διαβάζεται εύκολα ή όχι ο τρόπος χρήσης του καλλυντικού ή το εάν οι οδηγίες δεν είναι στα ελληνικά δεν είναι καθοριστικοί παράγοντες για τον καταναλωτή στην επιλογή του συγκεκριμένου δερμοκαλλυντικού.

Δυστυχώς για το περιβάλλον και ευτυχώς για τις περισσότερες εταιρείες οι ερωτηθέντες μας δεν δίνουν σημασία στο αν η συσκευασία είναι οικολογική ή όχι. Ομοίως δεν θεωρούν ότι θα πρέπει οι οδηγίες να είναι γραμμένες στα ελληνικά προκειμένου να το αγοράσουν.

Όσον αφορά στη συσκευασία οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν περιμένουν από ένα καλλυντικό που πωλείται στα φαρμακεία να έχει σοβαρή συσκευασία, όπως τα φάρμακα, ούτε όμως προσέχουν το εντυπωσιακό χρώμα ή το ωραίο σχήμα των συσκευασιών των καλλυντικών γενικότερα .

Τέλος δε συμφωνούν με την άποψη ότι το κύρος ενός καλλυντικού θα εξαρτηθεί από το εάν έχει λίγα ή πολλά γράμματα στη συσκευασία του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25.

Q.9: Μέσος όρος και τυπική απόκλιση					
	Πλήθος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική
	Παρατηρήσεων			Όρος	Απόκλιση
Q.9.8	133	1	5	3,41	0,93
Q.9.2	133	1	5	3,27	1,05
Q.9.4	133	1	5	3,09	1,04
Q.9.3	131	1	5	2,89	1,21
Q.9.7	133	1	5	2,53	0,97
Q.9.6	133	1	5	2,52	0,92
Q.9.1	133	1	5	2,47	1,00
Q.9.5	133	1	4	2,34	0,88

Σημείωση: 1=διαφωνώ πλήρως, 5=συμφωνώ απόλυτα

4.5 ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟ

Σ' αυτό που συμφώνησαν οι ερωτηθέντες της έρευνάς μας όπως φαίνεται και από τον πίνακα που ακολουθεί ήταν ότι ο φαρμακοποιός τους θα τους έδινε, αν έπρεπε, ένα φάρμακο με πίστωση προκειμένου να μην κινδυνέψει η υγεία τους. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έκλινε προς την άποψη ότι ο φαρμακοποιός τους είναι πρώτα πολύ καλός επιστήμονας και έπειτα πολύ καλός επαγγελματίας. Επίσης οι γνώμες έκλιναν θετικά προς το ότι ο φαρμακοποιός τους βάζει την υγεία του ασθενούς πάνω από το προσωπικό του όφελος. Γι' αυτό έχουν εμπιστοσύνη στο φαρμακοποιό τους και θεωρούν ότι αν κάποιο φάρμακο δεν είναι κατάλληλο γι' αυτούς ο φαρμακοποιός τους θα τους το έλεγε ακόμη κι αν το διαφήμιζαν στην τηλεόραση. Έτσι τον θεωρούν πιο πολύ επιστήμονα-λειτουργό παρά έμπορο-καταστηματούχο. Έχουν την πεποίθηση ότι ο φαρμακοποιός τους μπορεί να παραβλέψει τους κανονισμούς προκειμένου να τους εξυπηρετήσει και σε γενικές γραμμές πιστεύουν ότι ο φαρμακοποιός τους συστήνει το καλύτερο προϊόν. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι να βλέπουν το φαρμακοποιό σα φίλο τους και να του έχουν εμπιστοσύνη ότι θα μπει στον κόπο να τους εξυπηρετήσει π.χ να τους πάει τα φάρμακα σπίτι. Τέλος διαφώνησαν με την άποψη ότι θα μπορούσε ο φαρμακοποιός να τους συστήσει φάρμακα που δεν τα χρειάζονται, απλά και μόνο για να αυξήσει τις πωλήσεις του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26.

Q.10: Μέσος όρος και τυπική απόκλιση					
	Πλήθος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική
	Παρατηρήσεων			Όρος	Απόκλιση
Q.10.5	133	3	5	4,22	0,61
Q.10.2	133	3	5	3,92	0,66
Q.10.1	133	1	5	3,77	0,75
Q.10.4	133	1	5	3,76	0,85
Q.10.6	133	1	5	3,71	0,79
Q.10.7	133	1	5	3,67	0,83
Q.10.12	133	1	5	3,66	0,89
Q.10.10	133	1	5	3,64	0,99
Q.10.3	131	1	5	3,62	0,97
Q.10.8	133	1	5	3,59	0,83
Q.10.11	133	1	5	3,53	0,95
Q.10.13	133	1	5	3,24	1,05
Q.10.14	133	1	5	3,23	1,11
Q.10.9	133	1	5	2,08	0,80

Σημείωση: 1=διαφωνώ πλήρως, 5=συμφωνώ απόλυτα

4.6 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

Στον πίνακα 27 φαίνεται το προφίλ των καταναλωτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27.

Q.11: Μέσος όρος και τυπική απόκλιση					
	Πλήθος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική
	Παρατηρήσεων			Όρος	Απόκλιση
Q.11.15	133	2	5	4,20	0,74
Q.11.20	133	2	5	3,83	0,80
Q.11.17	133	2	5	3,77	0,83
Q.11.16	131	1	5	3,66	1,04
Q.11.19	133	2	5	3,63	0,89
Q.11.7	133	1	5	3,59	0,86
Q.11.21	133	1	5	3,53	0,95
Q.11.9	133	1	5	3,51	0,86
Q.11.22	133	1	5	3,47	1,00
Q.11.1	133	1	5	3,35	1,07
Q.11.8	132	1	5	3,32	0,90
Q.11.14	133	1	5	3,27	0,91
Q.11.18	133	1	5	3,26	1,07
Q.11.10	133	1	5	3,23	0,92
Q.11.11	133	1	5	3,16	0,94
Q.11.13	132	1	5	3,13	0,95
Q.11.12	133	1	5	3,00	0,94
Q.11.2	133	1	5	2,77	0,94
Q.11.5	132	1	5	2,71	1,00
Q.11.6	133	1	5	2,64	1,02
Q.11.4	132	1	5	2,58	0,97
Q.11.3	133	1	5	2,53	0,96

Σημείωση: 1=διαφωνώ πλήρως, 5=συμφωνώ απόλυτα

Οι ερωτηθέντες της έρευνάς μας δείχνουν πολύ ενδιαφέρον για την υγεία τους, γι' αυτό και συνήθως γνωρίζουν πολύ καλά την κατάστασή της, ανησυχούν γι' αυτήν, και προσέχουν τα βαθύτερα αισθήματα που σχετίζονται μαζί της. Σημειωτέων ότι κανείς δεν απάντησε αρνητικά στις παραπάνω προτάσεις. Προσέχουν, γενικά, μήπως δουν κάποια αλλαγή στην κατάσταση της υγείας τους και η πλειοψηφία αυτών που απάντησαν στην έρευνά μας γνωρίζει την κατάσταση της υγείας τους και τη φυσική τους κατάσταση τις διαφορετικές ώρες της ημέρας. Ωστόσο το

ποσοστό που κάνει πολύ τακτικά ιατρικές εξετάσεις δεν είναι το αναμενόμενο σύμφωνα με τις παραπάνω απαντήσεις.

Όσον αφορά στο ποιες πληροφορίες υπάρχουν σχετικά με καινούρια καλλυντικά και που τις αναζητούν προέκυψαν τα κάτωθι συμπεράσματα. Καταρχάς ζητούν πληροφορίες σχετικά με νέα προϊόντα και νέες ονομασίες προϊόντων, όπως φαίνεται από τους μέσους όρους των απαντήσεων στον πίνακα 27 και τους αρέσουν και τα περιοδικά που παρουσιάζουν νέα προϊόντα. Ωστόσο δε ψάχνουν με ιδιαίτερο ζήλο όπως φαίνεται, για νέα προϊόντα και υπηρεσίες ή για καταστάσεις απ' όπου μπορεί να υπάρξει πληροφόρηση για ότι καινούριο. Παρ' όλα αυτά αν βγουν για ψώνια θα ενδιαφερθούν να βρουν νέα προϊόντα και μάρκες, ίσως πάνε σε μέρη όπου θα πληροφορηθούν για νέα προϊόντα και ονομασίες προϊόντων και θα συμβουλευτούν έναν γνωστό ή φίλο που ενδεχομένως θα έχει ήδη δοκιμάσει την καινούρια μάρκα. Παρ' ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων έδειξε ότι ένα μικρό ενδιαφέρον για καινούρια προϊόντα και μάρκες υπάρχει, ωστόσο δεν υπάρχει ενδιαφέρον για το πώς χρησιμοποιούνται τα νέα προϊόντα.

Τέλος αυτό που προέκυψε από την έρευνα ήταν ότι οι ερωτηθέντες – καταναλωτές στηρίζονται σε γνώμες φίλων και γνωστών όταν πρόκειται να αγοράσουν ένα προϊόν νέο ή μια υπηρεσία καινούρια, ρωτάνε τη γνώμη τους, τους συμβουλεύονται και βασίζονται στην άποψή τους, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αποτελεί και καθοριστικό παράγοντα προκειμένου να πάρουν μια απόφαση.

5. ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΑΝΑΛΥΣΗ

Ομαδοποιήσαμε τα αποτελέσματα των δημογραφικών χαρακτηριστικών σε μεγαλύτερες κατηγορίες. Έτσι για κάθε χαρακτηριστικό προέκυψαν οι παρακάτω πίνακες .

ΠΙΝΑΚΑΣ 28.

Q.12.2: Κατανομή ανα Ηλικιακή Ομάδα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
19-24	23	17,29	17,29
25-45	80	60,15	77,44
>45	30	22,56	100,00
Σύνολο	133	100,00	

Πιο συγκεκριμένα ο πίνακας 28 αναφέρεται στην ηλικία όπου φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήτοι το 60,15% ανήκαν στην κατηγορία από 25-45 ετών, το 22,56% ήταν πάνω από 45 ετών και τέλος το 17,29% ήταν από 19-14 ετών .

Όσον αφορά την οικονομική δραστηριότητα (πίνακας 29) οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 72,93% ήταν οικονομικά ενεργοί και οι υπόλοιποι (27,07%) ήταν μη ενεργοί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29.

Q.12.4: Κύρια δραστηριότητα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Οικονομικά ενεργός	97	72,93	72,93
Οικονομικά μη-ενεργός	36	27,07	100,00
Σύνολο	133	100,00	

ΠΙΝΑΚΑΣ 30.

Q.12.5: Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα (Ευρώ)			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
<1000.00	49	36,84	36,84
1000.00-2000.00	57	42,86	79,70
>2000.00	27	20,30	100,00
Σύνολο	133	100,00	

Οι μηνιαίες τους αποδοχές ομαδοποιήθηκαν σε τρεις κατηγορίες όπου το 42,86% των ερωτηθέντων δηλώνουν εισόδημα από 1000 € έως 2000 €, το 36,84% κάτω από 1000 € και τέλος πάνω από 2000 € δηλώνει μηνιαίο εισόδημα το 20,30% (πιν.30).

ΠΙΝΑΚΑΣ 31.

Q.12.6: Επίπεδο Εκπαίδευσης			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Αθροιστικής Συχνότητας
Λύκειο	54	40,60	40,60
Βασικό Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	67	50,38	90,98
Μεταπτυχιακά	12	9,02	100,00
Σύνολο	133	100,00	

Τέλος όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης (πιν.26) το 50,38% έχει βασικό πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ, το 40,60% είναι απόφοιτοι λυκείου και μόλις το 9,02% κατέχουν κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο .

Στη συνέχεια κάναμε διασταύρωση των πηγών ενημέρωσης με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και προέκυψε ο παρακάτω πίνακας όπου φαίνονται τα σχετικά αποτελέσματα (πιν.32)

ΠΙΝΑΚΑΣ 32.

Ποσοστά πηγής ενημέρωσης κατά δημογραφικά χαρακτηριστικά								
	Δερμ/λόγος	Φαρμ/ποιός	Αισθητικός	T.V.	Περιοδικό μόδας	Γνωστοί	Διαδίκτυο	Εφημερίδες
Κάτωτων 25 ετών	48.1	47,83	43,48	34,78	47,83	60,87	0,00	4,35
Από 25 έως και 45 ετών	45.0	43,75	36,25	30,00	47,50	43,75	10,00	2,50
Άνω των 45 ετών	50.0	50,00	66,67	16,67	26,67	13,33	0,00	0,00
Οικονομικά ενεργός/ή	49,48	47,42	45,36	23,71	40,21	43,30	6,19	2,06
Μη- οικονομικά ενεργός/ή	63,89	41,67	41,67	38,89	50,00	30,56	5,56	2,78
<1000.00 euro	30,61	44,90	42,86	34,69	38,78	57,14	8,16	6,12
1000.00- 2000.00 euro	61,40	49,12	47,37	19,30	42,11	28,07	7,02	0,00
>2000.00 euro	77,78	40,74	40,74	33,33	51,85	33,33	0,00	0,00
Λύκειο	59,26	40,74	48,15	31,48	37,04	35,19	3,70	0,00
Πτυχίο ΑΕΙ-ΤΕΙ	38,81	49,25	41,79	22,39	46,27	40,30	2,99	2,99
Μεταπτυχι ακό	33,33	50,00	41,67	41,67	50,00	58,33	33,33	8,33
Άγαμος	47,62	44,44	44,44	33,33	42,86	57,14	9,52	4,76
Έγγαμος	45,71	47,14	44,29	22,86	42,86	24,29	2,86	0,00
Άνδρας	44,44	22,22	33,33	27,78	27,78	50,00	16,67	5,56
Γυναίκα	46,96	49,57	46,09	27,83	45,22	38,26	4,35	1,74

Καταρχάς αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι το γεγονός ότι το διαδίκτυο και οι εφημερίδες δεν αποτελούν σχεδόν καθόλου πηγή ενημέρωσης, με εξαίρεση αυτούς που δηλώνουν ότι έχουν στην κατοχή τους κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο και οι οποίοι σε ποσοστό 33,33% χρησιμοποιούν τις προαναφερόμενες πηγές για την ενημέρωσή τους.

Όσον αφορά στα υπόλοιπα στοιχεία, προκύπτει ότι οι γυναίκες εμπιστεύονται το φαρμακοποιό τους, το δερματολόγο τους και την αισθητικό τους, με αυτή τη σειρά προτίμησης, περισσότερο από οτιδήποτε άλλο. Τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 49,57% για το φαρμακοποιό, 46,96% για το δερματολόγο και 46,09% για τον αισθητικό. Ακολουθούν τα περιοδικά μόδας με ποσοστό 45,22%. Οι άνδρες από τη μεριά τους παίρνουν πληροφορίες κατά 50,00% από τους γνωστούς τους, 44,44% ενημερώνονται για νέα προϊόντα από το δερματολόγο τους και κατά 33,33% από τον αισθητικό τους. Ακολουθούν η τηλεόραση και τα περιοδικά μόδας σε ποσοστό 27,78% το κάθε ένα και έπειτα ο φαρμακοποιός με ποσοστό 22,22% (πιν.32).

Οι προτιμήσεις των πηγών ενημέρωσης σε σχέση με την ηλικιακή κατανομή δείχνουν ότι οι ηλικίες άνω των 45 ετών δε χρησιμοποιούν καθόλου το διαδίκτυο και τις εφημερίδες αλλά διαλέγουν όλες τις υπόλοιπες πηγές με τα περιοδικά (26,67%), την τηλεόραση (16,67%) και τους γνωστούς (13,33%) να υστερούν σε σχέση με τους υπόλοιπους (δερματολόγο 50,00%, φαρμακοποιό 50,00% και αισθητικό 66,67%). Οι κάτω των 25 ετών επίσης χρησιμοποιούν τις έξι πρώτες πηγές που φαίνονται στον πίνακα 27 ενώ και αυτοί δε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθόλου για τέτοιου είδους ενημέρωση και τις εφημερίδες σε ποσοστό 4,25%. Τα ίδια ισχύουν και για την ηλικιακή ομάδα από 25 έως 45ετών, με την τηλεόραση να υστερεί ελαφρώς (30,00%), το διαδίκτυο να υστερεί πολύ (10,00%) και τις εφημερίδες σχεδόν να μην υπάρχουν (2,50%).

Ο άγαμος στηρίζεται περισσότερο σε γνωστούς του (57,14%) προκειμένου να ενημερωθεί σε σχέση με τον έγγαμο (24,29%), ο οποίος θα προτιμήσει το φαρμακοποιό σε ποσοστό 47,14% το δερματολόγο (45,71%) και τον αισθητικό (44,29%). Και ενώ τα περιοδικά μόδας τα παρακολουθούν σε ποσοστό 42,86%, την τηλεόραση όχι και τόσο (22,86%). Ο άγαμος χρησιμοποιεί όλες τις πηγές ενημέρωσης όπως το δερματολόγο (47,62%), το φαρμακοποιό και τον αισθητικό (από 44,44% ο καθένας), την τηλεόραση (42,86%), τα περιοδικά μόδας (42,86%) και το διαδίκτυο (16,67%) (πιν.32).

Οι οικονομικά ενεργοί ερωτηθέντες της έρευνάς μας χρησιμοποιούν όλες τις πηγές ενημέρωσης στα ίδιο περίπου ποσοστά με εξαίρεση την τηλεόραση που βρίσκεται πιο χαμηλά στις προτιμήσεις με ποσοστό 23,71% και το internet (6,19%) και οι εφημερίδες (2,06%). Οι μη-οικονομικά ενεργοί επίσης επιλέγουν όλες σχεδόν τις πηγές ενημέρωσης όχι όμως τόσο το διαδίκτυο (5,56%) και τις εφημερίδες (2,78%). Ένα προβάδισμα στις πηγές που προτιμούν κερδίζει ο δερματολόγος (63,89%) και τα περιοδικά μόδας (50,00%).

Το μηνιαίο εισόδημα επηρεάζει τις πηγές που διαλέγουν να ενημερωθούν οι καταναλωτές. Έτσι, αυτοί που δηλώνουν μηνιαίο εισόδημα κάτω από 1000 € προτιμούν σαν πηγή ενημέρωσης του γνωστούς τους σε ποσοστό 57,14%, ενώ αυτοί που δηλώνουν από 1000 € - 2000 € το

δερματολόγο σε ποσοστό 61,40% το φαρμακοποιό σε ποσοστό 49,12% και τον αισθητικό σε ποσοστό 47,37%. Ακολουθούν τα περιοδικά μόδας (42,11%) και η τηλεόραση (19,30%). Οι γνωστοί γι' αυτούς είναι σε ποσοστό 28,07% και ελάχιστα ασχολούνται με το διαδίκτυο (7,02%). Αυτοί που δηλώνουν πάνω από 2000 € μηνιαίως έχουν πάλι το δερματολόγο σαν κύρια πηγή ενημέρωσης (77,78%) και ακολουθούν τα περιοδικά μόδας (51,85%), ο φαρμακοποιός και ο αισθητικός (40,74% ο καθένας), η τηλεόραση και οι γνωστοί (33,33% η κάθε πηγή ενημέρωσης).

Τέλος παρατηρώντας τις συσχετίσεις για το μορφωτικό επίπεδο και τις πηγές ενημέρωσης έχουμε να δηλώσουμε ότι οι απόφοιτοι λυκείου προτιμούν κυρίως το επιστημονικό προσωπικό (δερματολόγος 59,26%, το φαρμακοποιός 40,74% και αισθητικός 48,15%). Περιοδικά μόδας (37,04%), γνωστοί (35,19%) και τηλεόραση ακολουθούν (31,48%). Οι πτυχιούχοι ΑΕΙ / ΤΕΙ προτιμούν το φαρμακοποιό (49,25%), τα περιοδικά μόδας (46,27%) και τον αισθητικό (41,79%). Ακολουθούν οι γνωστοί (40,30%), ο δερματολόγος (38,81%) και η τηλεόραση (22,39%). Διαδίκτυο και εφημερίδες μόλις 2,99% το καθένα. Τέλος οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος είναι οι μόνοι που όχι μόνο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αλλά και σε ίδιο ποσοστό με το δερματολόγο (33,33%). Πρώτο στην προτίμησή τους είναι οι γνωστοί (58,33%), ο φαρμακοποιός και τα περιοδικά μόδας στο ίδιο ποσοστό 50,00% και τελευταία αλλά εξίσου σημαντικά είναι ο αισθητικός και η τηλεόραση στο ίδιο ποσοστό 41,67%.

Στη συνέχεια δημιουργήσαμε μία νέα ομάδα μεταβλητών που αφορούν την εμπιστοσύνη στο φαρμακείο, την πληρότητα μάρκετινγκ της εταιρείας, την επίδραση της διαφήμισης, το διαχωρισμό του καλλυντικού από το φάρμακο, την εμπειρία του φαρμακοποιού, τη γνώμη τρίτων ειδικών και τη προσωπική εμπειρία, τη συναισθηματική κατανόηση του φαρμακοποιού και κάποια ακόμη στοιχεία τα οποία παρουσιάζονται στον πίνακα 33.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33

Μέσος όρος και τυπική απόκλιση νέων μεταβλητών

	Πλήθος Παρατηρήσεων	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Συνολικό health conscious 10	131	16	40	29,3	5,4
Συνολική συναισθηματική κατανόηση (empathy) φαρμακοποιού 7	133	9	35	25,7	4,3
Συνολική γνώμη τρίτων ειδικών και προσωπική εμπειρία 2	128	11	33	24,1	3,6
Συνολικό information seeker 9	132	7	35	23,1	4,7
Συνολική εμπιστοσύνη στο φαρμακείο 1	133	6	30	18,9	4,5
Συνολικό opinion leader 11	132	5	25	13,2	4,0
Συνολική συσκευασία πληροφοριακή 6	131	4	19	11,2	3,0
Συνολική πληρότητα μάρκετινγκ εταιρίας 5	133	5	15	10,9	2,1
Συνολικός διαχωρισμός καλλυντικού από φάρμακο 3	131	4	19	10,8	2,9
Συνολική επίδραση διαφήμισης 4	131	4	18	10,2	2,9
Συνολική εμπειρία φαρμακοποιού (expertise) 8	133	5	10	7,7	1,2
Σημείωση: Οι μεταβλητές προήλθαν από άθροιση των παρακάτω αρχικών μεταβλητών					
1=q7.1+q7.2+q7.3+q7.4+q7.5+q7.19					
2=q7.8+q7.9+q7.12+q7.13+q7.15+q7.18+q7.20					
3=q7.21+q7.22+q7.23+q7.25					
4=q7.6+q7.7+q7.16+q7.24					
5=q7.10+q7.11+q7.14					
6=q9.2+q9.3+q9.6+q9.7					
7=q10.4+q10.5+q10.6+q10.8+q10.11+q10.12+q10.13					
8=q10.1+q10.2					
9=q11.7+q11.8+q11.9+q11.10+q11.11+q11.12+q11.14					
10=q11.15+q11.16+q11.17+q11.18+q11.19+q11.20+q11.21+q11.22					
11=q11.2+q11.3+q11.4+q11.5+q11.6					

Βλέποντας από το ερωτηματολόγιο τι ερώτηση αντιστοιχεί σε κάθε νούμερο αντιλαμβανόμαστε πως βγήκαν αυτές οι έντεκα μεταβλητές και τι έννοια έχουν. Για παράδειγμα η μεταβλητή 8 αφορά την εμπειρία του φαρμακοποιού και οι ερωτήσεις που περιέχει είναι αν είναι ο φαρμακοποιός πολύ καλός επαγγελματίας και πολύ καλός επιστήμονας. Παρομοίως η

μεταβλητή 1 αφορά την εμπιστοσύνη στο φαρμακείο και οι προτάσεις που την προσδιορίζουν είναι οι παρακάτω : αγοράζει κάποιος καλλυντικά από το φαρμακείο γιατί τα εμπιστεύεται περισσότερο από εκείνα που πωλούνται στα καταστήματα καλλυντικών και στα super markets και επίσης γιατί αυτά από τα φαρμακεία έχουν λογικότερες τιμές από εκείνα των καταστημάτων και των super markets. Από την ανάλυση που κάναμε και από το μέσο όρο των απαντήσεων προκύπτει ότι για την πρώτη μεταβλητή που αναφέραμε, δηλαδή την εμπειρία του φαρμακοποιού οι περισσότεροι θεωρούν ότι ο φαρμακοποιός έχει εμπειρία. Ομοίως και για την εμπιστοσύνη που υπάρχει στο φαρμακείο περισσότεροι από τους μισούς έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο φαρμακείο απ' ότι στα καταστήματα καλλυντικών και στα super markets. Επίσης πολλοί είναι αυτοί που ψάχνουν για πληροφορίες (information seeker, μεταβλητή 9, 23,1 Μ.Ο απαντήσεων όταν το μέγιστο είναι 35). Επίσης οι περισσότεροι ενδιαφέρονται για την υγεία τους, είναι health conscious (Μ.Ο 29,3 με μέγιστο 29,3) (μεταβλητή 10). Γενικά παρατηρούμε ότι σε όλες τις απαντήσεις οι μέσοι όροι (Μ.Ο) δείχνουν, σε άλλες περιπτώσεις λιγότερο και σε άλλες περισσότερο, θετική στάση προς τις απαντήσεις. Δηλαδή οι ερωτηθέντες υπολογίζουν τη γνώμη τρίτων και την προσωπική εμπειρία (μεταβλητή 2 και μεταβλητή 11 opinion leader), γίνεται ένας σχετικός διαχωρισμός του καλλυντικού που πωλείται στο φαρμακείο από αυτό που πωλείται στο κατάστημα καλλυντικών, η διαφήμιση επιδρά, ως ένα βαθμό όμως, στην αγοραστική συμπεριφορά, υπάρχει εμπιστοσύνη στο φαρμακείο και συμφωνούν ότι ο φαρμακοποιός έχει εμπειρία. Τέλος ψάχνουν για πληροφόρηση, είναι health conscious, παίζει ρόλο το μάρκετινγκ της εταιρείας στην απόφαση για αγορά και θεωρούν ότι ο φαρμακοποιός έχει συναισθηματική νοημοσύνη (empathy). Η συσκευασία δεν επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό (μεταβλητή 6, συσκευασία πληροφοριακή) την απόφαση για αγορά.

Ο βαθμός στον οποίο όλες οι παραπάνω μεταβλητές ισχύουν και πόσο προκύπτει από τη μελέτη του πίνακα 33 όπως προαναφέρθηκε.

Για το τέλος αφήσαμε την t-test ανάλυση. Παρουσιάζουμε, λοιπόν, τα αποτελέσματα των συσχετίσεων (collerations) μεταξύ των επιμέρους πηγών ενημέρωσης με τους παράγοντες που έχουν προκύψει από την επεξεργασία των ερωτήσεων (πιν. 33).

ΠΙΝΑΚΑΣ 34.

Στατιστική t μεταξύ πηγής ενημέρωσης και factors		
	Δερματολόγος	
	τιμή t	Sig.
Συνολική εμπιστοσύνη στο φαρμακείο	0,639	0,524
Συνολική γνώμη τρίτων ειδικών και προσωπική εμπειρία	1,255	0,212
Συνολικός διαχωρισμός καλλυντικού από φάρμακο	2,205	0,029
Συνολική επίδραση διαφήμισης	0,339	0,735
Συνολική πληρότητα μάρκετινγκ εταιρίας	1,059	0,292
Συνολική συσκευασία πληροφοριακή	2,092	0,038
Συνολική συναισθηματική κατανόηση (empathy) φαρμακοποιού	0,395	0,693
Συνολική εμπειρία φαρμακοποιού (expertise)	1,146	0,254
Συνολικό information seeker	0,105	0,917
Συνολικό health conscious	0,811	0,419
Συνολικό opinion leader	1,824	0,071
Στατιστική t μεταξύ πηγής ενημέρωσης και factors		
	Φαρμακοποιός	
	τιμή t	Sig.
Συνολική εμπιστοσύνη στο φαρμακείο	1,688	0,094
Συνολική γνώμη τρίτων ειδικών και προσωπική εμπειρία	0,126	0,900
Συνολικός διαχωρισμός καλλυντικού από φάρμακο	-1,751	0,082
Συνολική επίδραση διαφήμισης	0,110	0,913
Συνολική πληρότητα μάρκετινγκ εταιρίας	1,738	0,085
Συνολική συσκευασία πληροφοριακή	-0,949	0,344
Συνολική συναισθηματική κατανόηση (empathy) φαρμακοποιού	1,371	0,173
Συνολική εμπειρία φαρμακοποιού (expertise)	2,267	0,025
Συνολικό information seeker	0,365	0,715
Συνολικό health conscious	0,766	0,445
Συνολικό opinion leader	0,633	0,528

Στατιστική t μεταξύ πηγής ενημέρωσης και factors		
	Αισθητικός	
	τιμή t	Sig.
Συνολική εμπιστοσύνη στο φαρμακείο	-0,947	0,345
Συνολική γνώμη τρίτων ειδικών και προσωπική εμπειρία	0,880	0,380
Συνολικός διαχωρισμός καλλυντικού από φάρμακο	-0,701	0,484
Συνολική επίδραση διαφήμισης	-1,476	0,142
Συνολική πληρότητα μάρκετινγκ εταιρίας	0,870	0,386
Συνολική συσκευασία πληροφοριακή	-0,404	0,687
Συνολική συναισθηματική κατανόηση (empathy) φαρμακοποιού	0,158	0,875
Συνολική εμπειρία φαρμακοποιού (expertise)	-0,822	0,412
Συνολικό information seeker	-0,333	0,740
Συνολικό health conscious	-1,773	0,079
Συνολικό opinion leader	0,971	0,333

Στατιστική t μεταξύ πηγής ενημέρωσης και factors		
	T.V.	
	τιμή t	Sig.
Συνολική εμπιστοσύνη στο φαρμακείο	-0,778	0,438
Συνολική γνώμη τρίτων ειδικών και προσωπική εμπειρία	1,392	0,166
Συνολικός διαχωρισμός καλλυντικού από φάρμακο	-1,561	0,121
Συνολική επίδραση διαφήμισης	2,841	0,005
Συνολική πληρότητα μάρκετινγκ εταιρίας	0,498	0,619
Συνολική συσκευασία πληροφοριακή	-1,101	0,273
Συνολική συναισθηματική κατανόηση (empathy) φαρμακοποιού	-0,700	0,485
Συνολική εμπειρία φαρμακοποιού (expertise)	-0,249	0,803
Συνολικό information seeker	2,140	0,034
Συνολικό health conscious	0,606	0,546
Συνολικό opinion leader	-3,472	0,001

Στατιστική t μεταξύ πηγής ενημέρωσης και factors		
	Περιοδικό μόδας	
	τιμή t	Sig.
Συνολική εμπιστοσύνη στο φαρμακείο	0,204	0,839
Συνολική γνώμη τρίτων ειδικών και προσωπική εμπειρία	0,240	0,811
Συνολικός διαχωρισμός καλλυντικού από φάρμακο	-0,235	0,814
Συνολική επίδραση διαφήμισης	2,925	0,004
Συνολική πληρότητα μάρκετινγκ εταιρίας	-0,157	0,876
Συνολική συσκευασία πληροφοριακή	-2,706	0,008
Συνολική συναισθηματική κατανόηση (empathy) φαρμακοποιού	-2,332	0,021
Συνολική εμπειρία φαρμακοποιού (expertise)	-1,490	0,139
Συνολικό information seeker	3,619	0,000
Συνολικό health conscious	1,205	0,231
Συνολικό opinion leader	-2,336	0,021
Στατιστική t μεταξύ πηγής ενημέρωσης και factors		
	Γνωστοί	
	τιμή t	Sig.
Συνολική εμπιστοσύνη στο φαρμακείο	-2,599	0,010
Συνολική γνώμη τρίτων ειδικών και προσωπική εμπειρία	1,374	0,172
Συνολικός διαχωρισμός καλλυντικού από φάρμακο	0,021	
Συνολική επίδραση διαφήμισης	1,023	0,308
Συνολική πληρότητα μάρκετινγκ εταιρίας	-1,306	
Συνολική συσκευασία πληροφοριακή	0,017	
Συνολική συναισθηματική κατανόηση (empathy) φαρμακοποιού	-1,713	0,089
Συνολική εμπειρία φαρμακοποιού (expertise)	-1,248	0,214
Συνολικό information seeker	0,464	0,643
Συνολικό health conscious	-0,606	0,546
Συνολικό opinion leader	-3,532	0,001

Στατιστική t μεταξύ πηγής ενημέρωσης και factors		
	Internet	
	τιμή t	Sig.
Συνολική εμπιστοσύνη στο φαρμακείο	-0,032	0,975
Συνολική γνώμη τρίτων ειδικών και προσωπική εμπειρία	-1,197	0,234
Συνολικός διαχωρισμός καλλυντικού από φάρμακο	0,667	
Συνολική επίδραση διαφήμισης	1,162	0,247
Συνολική πληρότητα μάρκετινγκ εταιρίας	-1,108	
Συνολική συσκευασία πληροφοριακή	-0,550	0,583
Συνολική συναισθηματική κατανόηση (empathy) φαρμακοποιού	-1,004	0,317
Συνολική εμπειρία φαρμακοποιού (expertise)	-0,157	0,875
Συνολικό information seeker	1,509	0,134
Συνολικό health conscious	0,325	0,746
Συνολικό opinion leader	0,384	0,702
Στατιστική t μεταξύ πηγής ενημέρωσης και factors		
	Εφημερίδες	
	τιμή t	Sig.
Συνολική εμπιστοσύνη στο φαρμακείο	-2,332	0,021
Συνολική γνώμη τρίτων ειδικών και προσωπική εμπειρία	-1,022	0,309
Συνολικός διαχωρισμός καλλυντικού από φάρμακο	-1,530	
Συνολική επίδραση διαφήμισης	-0,756	0,451
Συνολική πληρότητα μάρκετινγκ εταιρίας	-4,443	
Συνολική συσκευασία πληροφοριακή	-0,108	0,914
Συνολική συναισθηματική κατανόηση (empathy) φαρμακοποιού	-0,156	0,876
Συνολική εμπειρία φαρμακοποιού (expertise)	1,878	0,063
Συνολικό information seeker	0,098	0,922
Συνολικό health conscious	0,561	0,576
Συνολικό opinion leader	-0,530	0,597

Θα αναφερθούμε στα πιο σημαντικά στοιχεία (μας ενδιαφέρει όποια τιμή της μεταβλητής t είναι πάνω από 1,96). Παρατηρούμε ότι υπάρχουν θετικές και αρνητικές συσχετίσεις, οι πιο σημαντικές από τις οποίες αναφέρονται αμέσως τώρα.

Αυτοί που απάντησαν ότι σαν κύρια πηγή ενημέρωσης έχουν τον δερματολόγο, παρατηρούμε, ότι δίνουν και μεγάλη σημασία στη συσκευασία, δηλαδή στο αν υπάρχουν και

πως είναι γραμμένες οι οδηγίες κ.τ.λ. Επίσης οι ίδιοι κάνουν και διαχωρισμό ανάμεσα στα καλλυντικά που πωλούνται στα φαρμακεία και σε αυτά που πωλούνται στα πολυκαταστήματα. Υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στο δερματολόγο και στις παραπάνω δύο προτάσεις.

Θετική συσχέτιση υπάρχει και στην επόμενη πηγή ενημέρωσης. Αυτοί που απάντησαν ότι σαν πρώτη πηγή ενημέρωσης έχουν το φαρμακοποιό δίνουν επίσης μεγάλη σημασία στην εμπειρία και στηρίζονται σε αυτόν.

Για τον αισθητικό σαν πηγή ενημέρωσης δεν έχουμε να παρατηρήσουμε κάτι αξιόλογο.

Όσον αφορά στην τηλεόραση υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα σε αυτήν και στην επίδραση της διαφήμισης. Έτσι, όσοι προτιμούν να ενημερώνονται από την τηλεόραση στηρίζονται πολύ στις διαφημίσεις γεγονός που επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Αυτοί οι τύποι καταναλωτών ψάχνουν πολύ για να βρискουν συνέχεια πληροφορίες για καινούρια προϊόντα και μάρκες και δεν επηρεάζονται από γνώμες τρίτων (opinion leader) (αρνητική συσχέτιση με τηλεόραση).

Παρομοίως η τηλεόραση και τα περιοδικά προσφέρουν ενημέρωση σε αυτούς που τα προτιμούν και επηρεάζονται πολύ από τις διαφημίσεις. Οι ίδιοι καταναλωτές ψάχνουν πολύ ώστε να έχουν πληροφορίες για καινούρια προϊόντα και μάρκες. Ωστόσο δεν επηρεάζονται καθόλου από τη μορφή που θα έχει η συσκευασία ούτε από τη συναισθηματική κατανόηση του φαρμακοποιού.

6. ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας έχουμε να παρατηρήσουμε ότι το δείγμα των ερωτηθέντων μας στην πλειοψηφία τους ήταν άτομα ηλικίας από 25 έως 45 ετών, οικονομικά ενεργοί με μηνιαίο εισόδημα κατά μέσο όρο 1000 € με 2000 € .Επίσης οι περισσότεροι είχαν βασικό πτυχίο ΑΕΙ ή ΤΕΙ .

Από τη μελέτη που διεξαγάγαμε καταλήξαμε στο ότι η μεγαλύτερη μερίδα του καταναλωτικού κοινού αγοράζει τα διάφορα καλλυντικά προϊόντα από τα πολυκαταστήματα καλλυντικών. Το φαρμακείο έρχεται σαν δεύτερη επιλογή. Ας μην ξεχνάμε ότι τα καλλυντικά και γενικότερα τα προϊόντα περιποίησης προσώπου και σώματος είναι από τα καταναλωτικά αγαθά που αφορούν μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού μιας και απευθύνονται, σε πολύ μεγάλο ποσοστό, σε γυναίκες. Αγοράζουν και οι άνδρες αλλά ο κύριος όγκος των πωλήσεων πραγματοποιείται από το γυναικείο φύλλο.

Η ποικιλία των προϊόντων αυτών είναι τεράστια. Κάθε εταιρεία έχει να επιδείξει μεγάλη γκάμα δερμοκαλλυντικών και όχι μόνο. Από την άλλη μεριά οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό είναι πολλές σε αριθμό. Ωστόσο γίνεται μια διάκριση ανάμεσα στις εταιρείες αυτές. Υπάρχουν αυτές των οποίων τα προϊόντα τα βρίσκει κανείς αποκλειστικά και μόνο στα φαρμακεία και αυτές των οποίων τα προϊόντα είναι διαθέσιμα σε όλα τα καταστήματα καλλυντικών ακόμη και στα super markets. Στην πρώτη περίπτωση οι εταιρείες αυτές αρνούνται πεισματικά να μπουν και στα ράφια των πολυκαταστημάτων θέλοντας να διατηρήσουν ένα συγκεκριμένο προφίλ για τα προϊόντα τους .

Η έρευνα που κάναμε απέδειξε ότι η μεγαλύτερη μερίδα του καταναλωτικού κοινού προτιμά να ψωνίζει από τα πολυκαταστήματα. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων της έρευνάς μας, παρατηρήσαμε ότι πολλοί είναι αυτοί που έχουν εμπιστοσύνη στο φαρμακοποιό τους, τον θεωρούν καλό επιστήμονα και τον εμπιστεύονται. Επίσης δε θεωρούν ότι τα καλλυντικά που πωλούνται στα φαρμακεία είναι μόνο για ιδιαιτερότητες της επιδερμίδας, ούτε όμως ότι και αυτά που πωλούνται στα πολυκαταστήματα είναι απαραίτητα καλύτερα από αυτά που πωλούνται στα φαρμακεία. Ο χώρος του φαρμακείου για τους περισσότερους δεν είναι συνδεδεμένος με την πώληση μόνο φαρμάκων. Από την άλλη μεριά οι φαρμακοποιοί προσπαθούν να αναβαθμίσουν τη διαδικασία πώλησης καλλυντικών με την παρουσία αισθητικού στο χώρο του φαρμακείου , κάτι που επιθυμούν και οι ίδιοι οι καταναλωτές.

Επιπλέον η γνώμη του δερματολόγου αλλά και του φαρμακοποιού είναι αρκετά βαρύνουσα για την πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού. Όπως ήταν αναμενόμενο βέβαια και η τηλεόραση με τις διαφημίσεις καθώς και τα περιοδικά είναι άλλη μια σημαντική πηγή ενημέρωσης και επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς. Ωστόσο σε σχετική ερώτηση μας,

απάντησαν ότι δε θα αγόραζαν ένα καλλυντικό απλά και μόνο επειδή θα τους άρεσε η διαφήμισή του στην τηλεόραση ή στο περιοδικό μόδας. Ας μην ξεχνάμε και τον αισθητικό του οποίου η γνώμη για την ηλικιακή ομάδα άνω των 45 ετών είναι κυρίαρχη. Σε γενικές γραμμές ο αισθητικός συναγωνίζεται το φαρμακοποιό ως προς την εμπιστοσύνη που δείχνει ο κόσμος στη γνώμη του. Αμελητέες πηγές ενημέρωσης είναι στο διαδίκτυο και οι εφημερίδες.

Διαπιστώσαμε επίσης ότι οι ερωτηθέντες της έρευνάς μας ενδιαφέρονται και ανησυχούν πολύ για την υγεία τους και σε αυτό το γεγονός ίσως οφείλεται η εμπιστοσύνη που δείχνουν στο δερματολόγο τους και το φαρμακοποιό τους. Για τον ίδιο λόγο επίσης θέλουν και την παρουσία αισθητικού στο χώρο του φαρμακείου. Επιθυμούν εξειδικευμένο προσωπικό να ασχοληθεί με τα προβλήματα της επιδερμίδας τους.

Όσον αφορά τα προϊόντα και τη συσκευασία τους οι ερωτηθέντες μας θα προτιμούσαν, χωρίς αυτό να είναι καθοριστικό, μια εταιρεία με μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Η συσκευασία των καλλυντικών που πωλούνται στα φαρμακεία θα προτιμούσαν να είναι ευχάριστη όπως των καλλυντικών που πωλούνται στα πολυκαταστήματα προφανώς για να μη γίνεται ο συνειρμός καλλυντικό από φαρμακείο = φάρμακο. Τέλος θέλουν να διαβάζεται σχετικά εύκολα ο τρόπος χρήσης τους.

Πως, λοιπόν, ερμηνεύεται το γεγονός ότι παρ' ότι τα φαρμακεία και ο φαρμακοποιός βρίσκονται ψηλά στην εκτίμηση των ερωτηθέντων της έρευνάς μας η πλειοψηφία αυτών φωνάζουν από τα πολυκαταστήματα; Στο σημείο αυτό μάλλον θα πρέπει να αναφερθούμε στη στρατηγική που ακολουθούν τα πολυκαταστήματα για το πώς θα οργανώσουν το χώρο τους, γιατί τίποτα δε γίνεται τυχαία. Η επιτυχία των πολυκαταστημάτων απ' ότι φαίνεται έγκειται στο ότι η όλη οργάνωση του χώρου του πολυκαταστήματος και της ατμόσφαιράς του πραγματοποιείται κατόπιν σοβαρής μελέτης όλων των παραγόντων που επιδρούν στην ψυχολογία του αγοραστή (χρώμα, φως, χωροθέτηση προϊόντων, οσμή κ.τ.λ.). Τίποτα δεν γίνεται τυχαία. Ενώ τα φαρμακεία δεν εφαρμόζουν τέτοια στρατηγική. Τουναντίον μάλιστα, μέχρι πρότινος τουλάχιστον, δεν υπήρχε καμία οργάνωση και ενδιαφέρον από τη μεριά των φαρμακοποιών να αναδείξουν τον επαγγελματικό τους χώρο, μιας και το κέρδος ήταν δεδομένο για την πλειοψηφία αυτών τουλάχιστον. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στροφή, μιας και ο ανταγωνισμός ολοένα και μεγαλώνει και η ανάγκη για επαγγελματικούς χώρους που σέβονται τον καταναλωτή γίνεται όλο και πιο επιτακτική. Εξάλλου δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι, σε παγκόσμιο επίπεδο, η κάθε αλυσίδα πολυκαταστημάτων έχει την ίδια μορφή σε όλες τις χώρες που δραστηριοποιείται. Η ατμόσφαιρα και η διακόσμηση του κάθε καταστήματος, όταν είναι επιτυχημένη, υιοθετείται και χρησιμοποιείται για όποιο καινούριο κατάστημα της ίδιας αλυσίδας ανοίγει.

Όλα τα παραπάνω δεν αφορούν μόνο τα πολυκαταστήματα και τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων αλλά και τα απλά μαγαζιά. Αυτό σημαίνει ότι κάθε μαγαζί ακόμη και φαρμακείο, όπως στην περίπτωση μας, πρέπει να δομεί έτσι το χώρο του βασιζόμενο στην ψυχολογία του πελάτη και σεβόμενο τις επιθυμίες του τελευταίου.

Τέλος ίσως είναι συνετό στο σημείο αυτό να αναφερθεί το γεγονός ότι στο ερωτηματολόγιό μας αναφερόμασταν όχι μόνο σε καλλυντικά αλλά και σε προϊόντα περιποίησης προσώπου και σώματος. Είναι γεγονός ότι για τα ευρείας χρήσης προϊόντα περιποίησης προσώπου σώματος το φαρμακείο ποτέ δεν ήταν η πρώτη επιλογή ως σημείο αγοράς.

“ΜΕΛΕΤΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ”



Ερευνητική Μελέτη Πανεπιστημίου Πατρών

Τμήμα Φαρμακευτικής

Μεταπτυχιακό Τμήμα στο Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ

Ερωτηματολόγιο

Παρακαλούμε συμπληρώσατε το παρακάτω ερωτηματολόγιο προκειμένου να μας βοηθήσετε να γνωρίσουμε καλύτερα τις προτιμήσεις και τις ανάγκες σας σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.

1. Αγοράζετε φάρμακα ή φαρμακευτικά προϊόντα, εσείς προσωπικά;

1) Αγοράζω φάρμακα 2) Αγοράζω φαρμακευτικά προϊόντα , 3) Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα

4) Σπάνια αγοράζω προσωπικά εγώ τα είδη φαρμακείου

2. Εάν αγοράζετε, πόσο συχνά επισκέπτεστε το φαρμακείο για αγορές φαρμάκων, φαρμακευτικών προϊόντων και καλλυντικών:

1) Περίπου μια φορά την εβδομάδα 2) Περίπου 2 φορές το μήνα 3) Περίπου 1 φορά το μήνα

4) Λιγότερο από 1 φορά το μήνα 5) Λιγότερο από 1 φορά το τρίμηνο

3. Παρακαλώ σημειώσατε από πού αγοράζετε **φάρμακα συνήθως;**

1) Από το φαρμακείο της γειτονιάς μου 2) Από το φαρμακείο που είναι κοντά στον γιατρό μου

3) Από άλλο φαρμακείο γνωστού μου φαρμακοποιού 4) Από όπου μου είναι πιο εύκολο κάθε φορά

4. Πόσα χρήματα πληρώνετε κατά μέσο όρο το μήνα για **φάρμακα;**

1) Λιγότερο από 10 € 2) 21-30 € 3) 41-50 € 4) 61-80 € 5) 101-150 €

6) 10-20 € 7) 31-40 € 8) 51-60€ 9) 81-100€ 10) Πάνω από 150€

5. Πόσα χρήματα πληρώνετε κατά μέσο όρο το μήνα για **καλλυντικά προϊόντα;**

1) Λιγότερο από 10 € 2) 21-30 € 3) 41-50 € 4) 81-100 € 5) 151-250 €

6) 10-20 € 7) 31-40 € 8) 51-80€ 9) 101-150€ 10) Πάνω από 250€

6. Παρακαλώ βάλτε σε σειρά απ' το 1 έως το 5 (όπου 1 = συνηθέστερο σημείο αγοράς, 5 = σπανιότερο σημείο αγοράς) τα παρακάτω σημεία αγοράς, σύμφωνα με το από πού συνηθέστερα αγοράζετε τα καλλυντικά τους (τον κάθε βαθμό απ' το 1 έως το 5 θα τον δώσετε μόνο σ' ένα σημείο αγοράς – όχι διπλοψηφία):

- 1) Από το φαρμακείο
- 2) Από το σούπερ μάρκετ
- 3) Από ειδικό κατάστημα καλλυντικών (π.χ. Max, Κορρές, κλπ).
- 4) Από πολυκαταστήματα καλλυντικών (Hondos, Beauty shop, κλπ)
- 5) Από καταστήματα φυτικών προϊόντων (π.χ. Body shop, κλπ.)

7. Παρακαλούμε σημειώσατε με ένα , το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τους παρακάτω προτάσεις.

		Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως
		5	4	3	2	1
1	Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα απ' το φαρμακείο γιατί τα εμπιστεύομαι περισσότερο από εκείνα που πωλούνται στα καταστήματα καλλυντικών.	5	4	3	2	1
2	Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα απ' το φαρμακείο γιατί έχουν λογικότερες τιμές από εκείνα που πωλούνται στα καταστήματα καλλυντικών.	5	4	3	2	1
3	Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα απ' το φαρμακείο γιατί τα εμπιστεύομαι περισσότερο από εκείνα που πωλούνται στα σουπερμάρκετς.	5	4	3	2	1
4	Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα απ' το φαρμακείο γιατί έχουν λογικότερες τιμές από εκείνα που πωλούνται στα σουπερμάρκετς.	5	4	3	2	1
5	Τα καλλυντικά που πωλούνται στα καταστήματα καλλυντικών και στα σουπερμάρκετς είναι πιο επικίνδυνα στο να προκαλέσουν αλλεργίες σε σχέση με τα καλλυντικά που πωλούνται στα φαρμακεία.	5	4	3	2	1
6	Δεν δοκιμάζω κάποιο καλλυντικό αν δεν το έχω δει σε διαφήμιση στην τηλεόραση.	5	4	3	2	1
7	Δοκιμάζω ποιο εύκολα κάποιο καλλυντικό αν το έχω δει στα διάφορα περιοδικά μόδας.	5	4	3	2	1
8	Η γνώμη τους/του δερματολόγου μου βαρύνει αρκετά στην απόφασή μου για το ποια μάρκα καλλυντικών θα αγοράσω.	5	4	3	2	1
9	Η γνώμη τους φίλης ή του φίλου μου που ξέρει αρκετά πράγματα σχετικά με τα καλλυντικά βαρύνει αρκετά στην απόφασή μου για το ποια μάρκα θα αγοράσω.	5	4	3	2	1
10	Προσέχω πολύ την συσκευασία των καλλυντικών που αγοράζω.	5	4	3	2	1
11	Περισσότερο κερδίζει την εμπιστοσύνη μου μια εταιρία καλλυντικών που έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων (όλη την γκάμα, π.χ. κρέμες προσώπου, σώματος, κλπ.)	5	4	3	2	1
12	Η γνώμη τους/του φαρμακοποιού μου βαρύνει αρκετά στην απόφασή μου για το ποια μάρκα καλλυντικών θα αγοράσω.	5	4	3	2	1
13	Η γνώμη τους/του αισθητικού μου βαρύνει αρκετά στην απόφασή μου για το ποια μάρκα καλλυντικών θα αγοράσω.	5	4	3	2	1
14	Θα πρέπει να υπάρχει εξειδικευμένος/η αισθητικός σε ειδικό χώρο στα φαρμακεία που να δίνει λεπτομερείς πληροφορίες για τους μάρκες καλλυντικών που πωλούνται σε αυτά.	5	4	3	2	1

15	Πάντα δοκιμάζω τα δείγματα καλλυντικών που μου δίνουν στο φαρμακείο.	5	4	3	2	1
16	Σπάνια αγοράζω κάποιο καλλυντικό που δεν το έχω δει να διαφημίζεται πουθενά, ακόμα και αν μου το προτείνει ο φαρμακοποιός μου.	5	4	3	2	1
17	Προτιμώ τα καλλυντικά που καλύπτουν τους μου τους ανάγκες σ' ένα προϊόν (π.χ. κρέμα ημέρας και αντιηλιακό μαζί) απ' ότι καλλυντικά που καλύπτουν μία ανάγκη το καθένα ξεχωριστά.	5	4	3	2	1
18	Προτιμώ τα καλλυντικά που είναι φυτικά.	5	4	3	2	1
19	Στο σύνολό τους, πιστεύω ότι τα καλλυντικά που πωλούνται στα φαρμακεία είναι ποιοτικώς πολύ καλύτερα από εκείνα που πωλούνται στα καταστήματα καλλυντικών ή στα σουπερ μάρκετς.	5	4	3	2	1
20	Έχω περισσότερη εμπιστοσύνη στα καλλυντικά που βρίσκω στα καταστήματα καλλυντικών απ' εκείνα που βρίσκω στα φαρμακεία.	5	4	3	2	1
21	Τα καλλυντικά που βρίσκω στα καταστήματα καλλυντικών είναι ακριβότερα απ' εκείνα που πωλούνται στα φαρμακεία διότι είναι ποιοτικά καλύτερα.	5	4	3	2	1
22	Τα καλλυντικά που πωλούνται στα φαρμακεία είναι περισσότερο φάρμακα παρά καλλυντικά.	5	4	3	2	1
23	Ο χώρος του φαρμακείου είναι κατάλληλος για πώληση φαρμάκων μάλλον παρά για καλλυντικά.	5	4	3	2	1
24	Αγοράζω καλλυντικά γιατί μ' αρέσει η διαφήμισή τους στα περιοδικά μόδας ή στην τηλεόραση.	5	4	3	2	1
25	Τα καλλυντικά που πωλούνται στα φαρμακεία είναι κατάλληλα για συγκεκριμένα προβλήματα επιδερμίδας, οπότε δεν είναι για απλή περιποίηση ή για βελτίωση της ομορφιάς.	5	4	3	2	1

8. Από που συνηθίζετε να ενημερώνεστε για τα καλλυντικά και την χρήση τους; Σημειώσατε με ένα ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1) Από το δερματολόγο μου | <input type="checkbox"/> | 5) Από περιοδικά μόδας | <input type="checkbox"/> |
| 2) Από τον φαρμακοποιό μου | <input type="checkbox"/> | 6) Από γνωστούς και φίλους | <input type="checkbox"/> |
| 3) Από την αισθητικό μου | <input type="checkbox"/> | 7) Από το Ίντερνετ | <input type="checkbox"/> |
| 4) Από την τηλεόραση | <input type="checkbox"/> | 8) Από εφημερίδες | <input type="checkbox"/> |

9. Παρακαλούμε σημειώσατε με ένα , το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με την συσκευασία των καλλυντικών:

	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ		Διαφωνώ Πλήρως
			3	2	
	5	4	3	2	1
1 Προσέχω να έχει εντυπωσιακά χρώματα και ωραίο σχήμα η συσκευασία των καλλυντικών.	5	4	3	2	1
2 Αν δεν διαβάζεται εύκολα ο τρόπος χρήσης του δεν προτιμάω αυτή τη μάρκα καλλυντικού.	5	4	3	2	1
3 Αν δεν έχει οδηγίες στα ελληνικά δεν αγοράζω αυτή τη μάρκα καλλυντικού.	5	4	3	2	1
4 Είναι πολύ σημαντικό να έχει οικολογική συσκευασία το καλλυντικό που αγοράζω.	5	4	3	2	1
5 Εμπνέει περισσότερο κύρος όταν έχει πολλά λόγια στην συσκευασία.	5	4	3	2	1
6 Εμπνέει περισσότερο κύρος όταν έχει λίγα λόγια με μεγάλα γράμματα.	5	4	3	2	1
7 Τα καλλυντικά που πωλούνται στα φαρμακεία θα πρέπει να έχουν σοβαρή συσκευασία, όπως τα φάρμακα.	5	4	3	2	1
8 Τα καλλυντικά που πωλούνται στα φαρμακεία θα πρέπει να έχουν ευχάριστη συσκευασία, όπως αυτά που πωλούνται στα καταστήματα καλλυντικών.	5	4	3	2	1

10. Παρακαλούμε σημειώσατε με ένα , το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ		Διαφωνώ Πλήρως
			3	2	
	5	4	3	2	1
1 Ο φαρμακοποιός μου είναι πολύ καλός επαγγελματίας	5	4	3	2	1
2 Ο φαρμακοποιός μου είναι πολύ καλός επιστήμονας	5	4	3	2	1
3 Ο φαρμακοποιός μου μπορεί να παραβλέψει τους κανονισμούς (π.χ. καθυστέρηση συνταγής γιατρού) προκειμένου να με εξυπηρετήσει όταν έχω ανάγκη.	5	4	3	2	1
4 Ο φαρμακοποιός μου βάζει την υγεία του ασθενή-πελάτη του πάνω από το προσωπικό του όφελος.	5	4	3	2	1
5 Ο φαρμακοποιός μου θα μου έδινε ένα φάρμακο ακόμη και με πίστωση, προκειμένου να μην κινδυνεύσει η υγεία μου από καθυστέρηση της λήψης ενός απαραίτητου φαρμάκου	5	4	3	2	1
6 Έχω απεριόριστη εμπιστοσύνη στον φαρμακοποιό μου.	5	4	3	2	1
7 Εάν κάποιο φάρμακο δεν είναι το πλέον ενδεδειγμένο για μένα, και τύχει να το έχει γράψει ο γιατρός μου, ο φαρμακοποιός μου θα μου το 'λεγε.	5	4	3	2	1

8	Ο φαρμακοποιός μου, μου συστήνει πάντα το καλύτερο προϊόν, ακόμη και αν δεν είναι προς το συμφέρον του.	5	4	3	2	1
9	Ο φαρμακοποιός μου μπορεί και να μου συστήσει κάποια φάρμακα που μπορεί να μην τα χρειάζομαι απόλυτα, απλά και μόνον για να πουλήσει περισσότερα φάρμακα.	5	4	3	2	1
10	Εάν κάποιο φάρμακο δεν είναι καλό, αλλά το διαφημίζουν στην τηλεόραση, ή αλλού, ο φαρμακοποιός μου θα μου το 'λεγε.	5	4	3	2	1
11	Αισθάνομαι τον φαρμακοποιό μου σαν φίλο/η μου.	5	4	3	2	1
12	Αισθάνομαι τον φαρμακοποιό μου σαν επιστήμονα-λειτουργό μάλλον παρά σαν έμπορο-καταστηματούχο.	5	4	3	2	1
13	Ακόμη και αν αλλάξω διεύθυνση κατοικίας θα εξακολουθήσω να προμηθεύομαι τα φάρμακά μου από τον φαρμακοποιό μου.	5	4	3	2	1
14	Ο φαρμακοποιός μου συχνά μπαίνει σε φασαρία για να με εξυπηρετήσει (φέρνει τα φάρμακα σπίτι, ή μπορώ να τον ενοχλήσω την νύχτα αν είναι ανάγκη).	5	4	3	2	1

11. Παρακαλούμε σημειώσατε με ένα , το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Πλήρως
5	4	3	2	1

1	Πριν αγοράσω μια καινούργια μάρκα, προτιμώ να συμβουλευτώ κάποιο φίλο/φίλη που έχει δοκιμάσει αυτή την μάρκα.	5	4	3	2	1
2	Όταν πρέπει να αποφασίσω για το αν θα αγοράσω μια νέα υπηρεσία, δεν βασίζομαι σε φίλους, ή σε μέλη της οικογενείας μου που έχουν σχετική εμπειρία σχετικά με αυτό.	5	4	3	2	1
3	Σπάνια ρωτάω κάποιον φίλο/φίλη μήπως έχουν δοκιμάσει κάποιο νέο προϊόν, πριν το αγοράσω.	5	4	3	2	1
4	Αποφασίζω να αγοράσω νέα προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς να βασίζομαι στη γνώμη των φίλων που έχουν ήδη δοκιμάσει αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.	5	4	3	2	1
5	Όταν πρόκειται να αγοράσω μια νέα υπηρεσία, δεν βασίζομαι στους φίλους, ή στους γνωστούς μου που έχουν ήδη δοκιμάσει την υπηρεσία για να μου δώσουν πληροφορίες σχετικά με το αν πρέπει να την δοκιμάσω και εγώ.	5	4	3	2	1
6	Δεν βασίζομαι σε έμπειρους φίλους για πληροφορίες σχετικά με νέα προϊόντα πριν αποφασίσω για το αν θα πρέπει να τα αγοράσω ή όχι.	5	4	3	2	1
7	Συχνά ζητάω πληροφορίες σχετικά με νέα προϊόντα και νέες μάρκες.	5	4	3	2	1
8	Μ' αρέσει να πηγαίνω σε μέρη όπου δίνεται πληροφόρηση σχετικά με νέα προϊόντα κα μάρκες.	5	4	3	2	1
9	Μου αρέσουν τα περιοδικά που παρουσιάζουν νέα προϊόντα.	5	4	3	2	1
10	Συχνά ψάχνω για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.	5	4	3	2	1
11	Επιδιώκω καταστάσεις όπου μπορεί να βρω πληροφόρηση προϊόντων από νέες και διαφορετικές πηγές.	5	4	3	2	1

12	Συνεχώς ψάχνω για να μάθω πώς χρησιμοποιούνται τα νέα προϊόντα.	5	4	3	2	1
13	Όταν βγαίνω για ψώνια, πιάνω τον εαυτό μου να ξοδεύει πολύ λίγο χρόνο για να βρει νέα προϊόντα και νέες μάρκες.	5	4	3	2	1
14	Άμα βρω την ευκαιρία να πληροφορηθώ για νέα και διαφορετικά προϊόντα δεν την αφήνω.	5	4	3	2	1
15	Ενδιαφέρομαι πολύ για την υγεία μου	5	4	3	2	1
16	Ανησυχώ πολύ για την υγεία μου	5	4	3	2	1
17	Κατά γενικό κανόνα προσέχω τα βαθύτερά μου αισθήματα σχετικά με την υγεία μου	5	4	3	2	1
18	Κάνω ιατρικές εξετάσεις πολύ τακτικά	5	4	3	2	1
19	Είμαι πάντα σε επαγρύπνηση μήπως δω κάποια αλλαγή στην υγεία μου	5	4	3	2	1
20	Συνήθως γνωρίζω πολύ καλά την κατάσταση της υγείας μου	5	4	3	2	1
21	Ξέρω πώς είναι η κατάσταση της υγείας μου κατά τις διαφορετικές ώρες της ημέρας.	5	4	3	2	1
22	Προσέχω πώς αισθάνομαι ως προς τη φυσική μου κατάσταση κατά τις διαφορετικές ώρες της ημέρας.	5	4	3	2	1

12. Παρακαλούμε πέστε μας λίγα λόγια για σας.

1. Είστε: 1) Άνδρας 2) Γυναίκα

2. Σε ποια ηλικιακή κατανομή βρίσκεστε;

- | | | | | | |
|----------------|--------------------------|----------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 1) Κάτω των 18 | <input type="checkbox"/> | 4) 31-35 | <input type="checkbox"/> | 7) 46-50 | <input type="checkbox"/> |
| 2) 19-24 | <input type="checkbox"/> | 5) 36-40 | <input type="checkbox"/> | 8) 51-60 | <input type="checkbox"/> |
| 3) 25-30 | <input type="checkbox"/> | 6) 41-45 | <input type="checkbox"/> | 9) 61 και άνω | <input type="checkbox"/> |

3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1) Άγαμος/η | <input type="checkbox"/> | 4) Ένα παιδί | <input type="checkbox"/> |
| 2) Έγγαμος/η | <input type="checkbox"/> | 5) 2 παιδιά | <input type="checkbox"/> |
| 3) Διαζευγμένος/η | <input type="checkbox"/> | 6) 3 παιδιά και άνω | <input type="checkbox"/> |

4. Ποια είναι η κύρια απασχόλησή σας;

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| 1) Δημόσιος υπάλληλος | <input type="checkbox"/> | 3) Οικιακά | <input type="checkbox"/> |
| 2) Ιδιωτικός υπάλληλος | <input type="checkbox"/> | 4) Ελεύθερος/η Επαγγελματίας | <input type="checkbox"/> |
| 5) Φοιτητής/τρια | <input type="checkbox"/> | στ) Άνεργος/η | <input type="checkbox"/> |
| | | ζ) Άλλη | |

5. Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημά σας κατά προσέγγιση, σε Ευρώ;

- | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| α) Κάτω από 300 | <input type="checkbox"/> | δ) 1001-1500 | <input type="checkbox"/> | ζ) 2501-3000 | <input type="checkbox"/> |
| β) 301-600 | <input type="checkbox"/> | ε) 1501-2000 | <input type="checkbox"/> | η) 3001-5000 | <input type="checkbox"/> |
| γ) 601-1000 | <input type="checkbox"/> | στ) 2001-2500 | <input type="checkbox"/> | θ) 5001 και άνω | <input type="checkbox"/> |

6. Μέχρι πού φθάσατε στις σπουδές σας;

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| α) Απόφοιτος Λυκείου | <input type="checkbox"/> | γ) Μεταπτυχιακές σπουδές (Master) | <input type="checkbox"/> |
| β) Βασικό Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ | <input type="checkbox"/> | δ) Διδακτορικό | <input type="checkbox"/> |
| ε) Άλλο (αναφέρατε τι)..... | | | |

Όνοματεπώνυμο (προαιρετικά).....

Θα θέλατε να σας στείλουμε τα αποτελέσματα της έρευνάς μας; α) ΝΑΙ β) ΟΧΙ

Εάν **Ναι**, αναφέρατε τη διεύθυνσή σας, ή το **e-mail** σας, ώστε να σας τα στείλουμε.....

Έχετε να κάνετε κάποιο σχόλιο;.....

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Areni, Charles S., & Kim, David. (1993). The influence of background music in shopping behavior. Classical versus top 40 music in a wine store. In Leigh McAlister & Michael L. Rothschild (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 20, pp. 336-340). Provo, UT: Association for Consumer Research.
2. Baker, Julie. (1998). Examining the informational value of store environments In John F. Sherry Jr. (Ed.), *Services capes: The concept o place in contemporary markets* (pp. 55-80). Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group and American Marketing Association.
3. Baker, Julie, & Cameron, Michalle. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
4. Baker, Julie, Grewal, Dhruv, & Levy, Michael. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(Winter), 445-460.
5. Baker, Julie, Dhruv, Grewal, & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
6. Baker, John, Parasuraman, A., Grewal, Dhruv, & Voss, Glenn. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(April), 120-141.
7. Berry, Leonard L., & Cooper, Linda R. (1992). Competing with time-saving service. In Christopher Lovelock (Ed.), *Managing services* (pp. 169-175). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
8. Canter, David. (1983). The purposive evaluation of places. *Environment and Behaviour*, 15(3), 659-698.
9. Chebat, Jean-Charles, Gelinias-Chebat, Claire, & Filiatrault, Pierre. (1993). Interactive effects of musical and visual cues on time perception: An application to waiting lines in banks. *Perceptual and Motor Skills*. 77. 995-1020.
10. Darley, John M., & Gilbert, Daniel T. (1985). Social psychological aspects of environmental psychology. In Gardner Lindsey & Elliot Aronson (Eds.), *Time handbook of social psychology* (pp. 949-991). New York: Random House.
11. Dodds, William B., Monroe, Kent B., & Grewal. Dhruv. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28 (August), 307-319.
12. Donovan. Robert J.. & Rossiter, John R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*. .58(Spring), 34-57.
13. Dube. Laurette. Schmitt. Bernd H., & Leclerc, France. (1991). Consumers' affective response to delays at different phases of a service delivery. *Journal of Applied Psychology*. 21(10). 810-820.
14. Grewal, Dhirtiv. & Baker, Julie. (1994). Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*. 11(2). 107-115.

15. Grewal, Dhritiv, Monroe, Kent B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*. 62(April), 46-59.
16. Huber, Joel. & McCann, John. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19(August), 324-333.
17. Hui, Michael K & Bateson, John E. G.(1991).Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*/8 (September).174-184.
18. Hui, Michael K. Laurette. Dubd & Chebat .Jean-Charles(1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing* .73(1). 87-104.
19. Kellaris, James J.. & Mantel, Susan Powell. (1994). The influence of mood and gender on consumers' time perceptions. In Chris T. Allen & Deborai Roedder John (Eds.). *Advances in consumer research* (Vol. 21, pp. 514-518). Provo, UT: Association for Consumer Research .
20. Kotler, P.(1973).Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49,48-64.
21. Krishnan. Lila. & Sexena. Neelaksh Kumar. (1984). Perceived time: Its relationship with locus of control, filled versus unfilled time intervals. and perceiver's sex. *The Journal of General Psychology*. 110(2). 275-281.
22. Levy, Michael, & Weitz, Barton A. (2004). Burr Ridge. IL: McGraw.
23. Machlrit, Karen A.. Kellaris. James J.. & Eroglu. Sevgin A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters* 5(2). 183-194.
24. Monroe. Kent B.. & Krislian. R. (1985). The effect of price on subjective product evaluation.]n J. Jacoby & J. Olson (Eds.). *Perceived quality* (pp. 209-232). Lexington. MA: Lexington Books.
25. Nelson, Emily. (2000). Mass-market retailers look to bring checkout lines into the 21st century. *The Will Street Jotuttal Interactive Edit ion* (March 13). <http://interactive.wsj.com>.
26. Rammsayer, Thomas. & Lustnauer. Sebastian. (1989). Sex differences in time perception. *Perceptual and Motor Skills*. 68. 195-198.
27. Zeithaml. Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price. quality. And value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(July). 2-22.
28. Zeithaml. Valarie A., Berry. Leonard L.. & Parasuraman. A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 21(1), 1-12. 268
29. Δ. Μπουραντάς. Management. 2002, Εκδόσεις ΜΠΕΝΟΥ.