

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ – ΚΟΣΜΗΤΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΙΣΘΗΤΙΚΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Φοιτήτρια: Κονιδάρη Αθηνά

Καθηγήτρια: Βαϊρλή Μαρία

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2012

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	σελ.2
I. Οι υπηρεσίες που παρέχονται στο εργαστήριο αισθητικής.....	σελ.3
Α. Αισθητική προσώπου.....	σελ.3
Β. Αισθητική σώματος.....	σελ.3
Γ. Αποτρίχωση.....	σελ.4
Δ. Μακιγιάζ.....	σελ.4
Ε. Μανικιούρ - Πεντικιούρ.....	σελ.5
II. Οικονομική κρίση και αισθητική.....	σελ.6
Νέες τακτικές προώθησης.....	σελ.7
Κοινωνικά πρότυπα.....	σελ.8
Ποιότητα ζωής και αισθητική.....	σελ.8
Σύγχρονη Ελληνίδα και αισθητικές παρεμβάσεις.....	σελ.9
Αγορά καλλυντικών.....	σελ.10
Επανορθωτικές επεμβάσεις.....	σελ.11
Α. Πλαστική στήθους.....	σελ.11
Β. Botox	σελ.11
Γ. Ρινοπλαστική.....	σελ.12
Ερευνητική εργασία.....	σελ.13
Μεθοδολογία.....	σελ.13
Ερωτηματολόγιο – Πίτες - Πίνακες.....	σελ.14
Συζήτηση.....	σελ.80
Συμπεράσματα.....	σελ. 82
Βιβλιογραφία.....	σελ.83

ΜΕΡΟΣ Α

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Η ομορφιά είναι μια μορφή μεγαλοφυΐας!». Για την ακρίβεια, είναι ανώτερη από τη μεγαλοφυΐα, γιατί δεν χρειάζεται να την εξηγήσεις», γράφει ο Όσκαρ Ουάιλντ στο Πορτρέτο του Ντόριαν Γκρέι. Ωστόσο, στη σημερινή εποχή η τεχνολογία έχει εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό, που η ομορφιά δε θεωρείται πλέον κληρονομικό χάρισμα! Αντιθέτως, ένα μεγάλο φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών αισθητικής είναι προσανατολισμένο στο να παρέχει στο σύγχρονο άνθρωπο -χωρίς υπερβολή- τα πάντα.²

Είναι γεγονός αδιαμφισβήτητο ότι ο κάθε άνθρωπος συγκινείται από καθετί το ωραίο. Αυτό μπορεί να είναι, είτε ένας πίνακας ζωγραφικής είτε ένα έργο μουσικό είτε ένα ωραίο δειλινό. Έχουν όλοι οι άνθρωποι, άλλος λίγο άλλος πολύ, την ιδιότητα να ξεχωρίζουν το ωραίο από το άσχημο και με αυτόν τον τρόπο γεννιούνται σε μας τα καλαισθητικά φαινόμενα. Η επιστήμη λοιπόν, που εξετάζει τα φαινόμενα αυτά και το ωραίο λέγεται αισθητική.²

Αισθητική, λοιπόν, είναι η αντίληψη, η μάθηση και η γνώση για το ωραίο.

Στην σύγχρονη εποχή οι αισθητικές παρεμβάσεις εφαρμόζονται από Αισθητικούς με υψηλό επίπεδο γνώσεων, οι οποίοι μπορούν να προσεγγίσουν επιστημονικά το θέμα καθώς και με ευθύνη και συνέπεια.

Η αισθητική σαν έννοια, αποτελεί την τέχνη με την οποία, ο κάθε άνθρωπος έχει την δυνατότητα αφενός να διατηρήσει και να αξιοποιήσει ωραία χαρακτηριστικά του και αφετέρου να βελτιώσει ελαττώματα και πιθανόν δυσμορφίες που έχουν σχέση με την αισθητική του προβολή.

Η σύγχρονη εξέλιξη της τεχνολογίας, η συνεχής ενημέρωση και η επαγγελματική γνώση, η χρήση κατάλληλων φυσικών και τεχνικών μέσων και μεθόδων, καθιστούν την τέχνη της αισθητικής, αναγνωρισμένη αξία, ικανή να καλύψει τις ανάγκες των ενδιαφερομένων για τον καλλωπισμό της εξωτερικής εμφάνισης, τη διατήρηση, την ανάδειξη και την βελτίωση των χαρακτηριστικών τους⁴.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, σε ένα εργαστήριο ομορφιάς οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι οι περιποιήσεις προσώπου και σώματος, το μακιγιάζ και οι μέθοδοι αποτρίχωσης.

Η προσφορά και η έννοια, καθεμιάς από τις παραπάνω υπηρεσίες θα αναλυθεί παρακάτω.

I. ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

A. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

Η αισθητική προσώπου αφορά την περιποίηση και διατήρηση των ωραίων χαρακτηριστικών του προσώπου καθώς και την προβολή αυτών, με την βοήθεια διαφόρων καλλυντικών σκευασμάτων, όπως κρέμες, γαλακτώματα, ορούς κ.λ.π.

Επίσης με την χρήση διαφόρων ηλεκτρονικών μηχανημάτων, πραγματοποιούνται θεραπείες, όπως αρωματοθεραπεία, θεραπεία ακμής, ιοντοφόρηση, βαθύ καθαρισμό δέρματος, οξέα φρούτων, μυοπαθητική γυμναστική και μάλαξη.⁵

B. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΣΩΜΑΤΟΣ

Η περιποίηση σώματος, είναι το σύνολο των αισθητικών μέσων τα οποία έχουν σκοπό να διατηρήσουν και να αξιοποιήσουν τα ωραία χαρακτηριστικά του ανθρωπίνου σώματος και αφετέρου να αντιμετωπίσουν, διάφορα ελαττώματα, δυσμορφίες που έχουν σχέση με την αισθητική προβολή του ανθρώπου όπως παχυσαρκία, κυτταρίτιδα, κλπ. Οι περιποιήσεις αυτές περιλαμβάνουν τη μάλαξη, η οποία διαφοροποιείται ως προς το είδος, τις τεχνικές και τους τύπους της. Ανάλογα με το επιθυμητό αποτέλεσμα η μάλαξη διακρίνεται σε ηρεμιστική, απισχναντική, κυτταρίτιδας και λεμφική. Πολλές περιποιήσεις πραγματοποιούνται με την χρήση καλλυντικών σκευασμάτων, αλλά και μηχανημάτων που έχουν κατασκευαστεί για την αντιμετώπιση αισθητικών προβλημάτων στο σώμα.⁵

Γ. ΑΠΟΤΡΙΧΩΣΗ

Η αυξημένη τριχοφυΐα στις γυναίκες, είναι πηγή αισθητικών προβλημάτων , που δεν θέτουν βέβαια σε κίνδυνο την υγεία τους, είναι όμως ικανά να επηρεάζουν τόσο έντονα την καθημερινή ζωή και δραστηριότητα, ώστε να μπορούν να δηλητηριάζουν στο σύνολό της ολόκληρη τη ζωή του ατόμου.⁶ Με τον όρο αποτρίχωση χαρακτηρίζεται η απομάκρυνση των ανεπιθύμητων τριχών από το δέρμα.

Αποτελεί ιδανική λύση για την αντιμετώπιση της εμφάνισης των τριχών που τείνουν να επιταχύνουν το κύκλο ανάπτυξης των τριχών σε περιοχές του σώματος όπου δεν χαρακτηρίζεται φυσιολογική η εμφάνιση.⁴

Πολλές μέθοδοι έχουν χρησιμοποιηθεί για την απομάκρυνση των ανεπιθύμητων τριχών (κερί, χαλάουα, κ.λ.π), αλλά είχαν μικρή χρονική διάρκεια.

Με την βοήθεια της σύγχρονης τεχνολογίας, οι πιο πρόσφατες μέθοδοι, απευθύνονται στην οριστική απομάκρυνση των τριχών, όπου η αποτρίχωση μπορεί να επιτευχθεί με την χρήση λέιζερ και έντονου παλμικού φωτός.⁶

Δ. ΜΑΚΙΓΙΑΖ

Το επαγγελματικό μακιγιάζ είναι η τέχνη, η επιδεξιότητα, η γνώση της αξιοποίησης της προβολής των ωραίων στοιχείων του προσώπου και του σώματος, καθώς και η διόρθωση, η υποβάθμιση, ακόμη και η κάλυψη των φυσικών ή επίκτητων ατελειών του.

Η αντίστοιχη λέξη στην ελληνική γλώσσα είναι «ψιμιθίωση»⁷

Στο επαγγελματικό μακιγιάζ περιλαμβάνονται, το πρωινό και βραδινό μακιγιάζ ,το νυφικό μακιγιάζ καθώς επίσης το μακιγιάζ που έχει σχέση με την τηλεόραση, τον κινηματογράφο, το θέατρο, την πασαρέλα και τη φωτογραφία.

Στον κινηματογράφο και στο θέατρο είναι συνηθισμένη η χρήση προσθετικών υλικών για την δημιουργία ειδικών εφέ.⁷

Ε. ΜΑΝΙΚΙΟΥΡ-ΠΕΝΤΙΚΙΟΥΡ

Το μανικιούρ και πεντικιούρ περιλαμβάνουν την περιποίηση όχι μόνο των νυχιών αλλά και του χεριού και του ποδιού.

Γίνεται για αισθητικούς, επανορθωτικούς και χαλαρωτικούς σκοπούς, από Αισθητικούς, κομμωτές καθώς και από άτομα τα οποία γνωρίζουν το αντικείμενο.

II. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ

Πολλαπλές επιπτώσεις στη ζωή φαίνεται ότι έχει η οικονομική κρίση την οποία διανύουμε.

Παρόλα αυτά οι γυναίκες εξακολουθούν να προσέχουν τα μαλλιά τους και την αισθητική τους, αλλά με μέτρο. Η κίνηση στα κομμωτήρια δεν παρουσιάζει μείωση αφού η περιποίηση των μαλλιών αποτελεί για τις γυναίκες (και για τους άνδρες) το βασικότερο στοιχείο της εμφάνισής τους. «Η περιποίηση των μαλλιών και οι συχνές αλλαγές στο χτένισμα ή στο χρώμα, παλιότερα αποτελούσε τη μεγαλύτερη επιθυμία των γυναικών. Σήμερα όμως, με την οικονομική κρίση, προσπαθούν αφενός να μειώσουν την εβδομαδιαία δαπάνη με λιγότερες επισκέψεις στο κομμωτήριο, παραμένει ωστόσο η βασική τους προτεραιότητα» λέει..... γνωστός κομμωτής.¹

Ο φόβος για το αύριο και η αβεβαιότητα που δημιουργούν το κλείσιμο επιχειρήσεων, η αύξηση της ανεργίας, η αδυναμία πληρωμών, δοκιμάζει σημαντικά τις καταναλωτικές συνήθειες των περισσότερων ανθρώπων.¹

Στροφή στα καλλυντικά που διατίθενται σε πιο προσιτές τιμές κάνουν οι Έλληνες. Η κρίση αφήνει και εδώ τα αποτυπώματά της, ενώ εκτιμάται ότι η αγορά θα κινηθεί πτωτικά το 2012.¹

Στα καλλυντικά ευρείας κυκλοφορίας, τα οποία πωλούνται σε φθηνότερες τιμές, η πτώση εκτιμάται ότι θα συγκρατηθεί περίπου στο 4%. Αντίθετα, στα επώνυμα και ακριβά καλλυντικά, όπως επισημαίνουν παράγοντες της αγοράς, η πτώση αναμένεται να κινηθεί σε υψηλότερα επίπεδα. «Οι διακοπές και οι ακριβές μάρκες είναι τα πρώτα που εγκαταλείπουν οι καταναλωτές όταν ο οικογενειακός προϋπολογισμός υποφέρει», επισημαίνουν παράγοντες της αγοράς. Ταυτόχρονα όμως υποστηρίζουν, επικαλούμενοι σχετικές έρευνες, ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να διατηρήσουν την καλή συνήθεια της περιποίησης παρά το οικονομικό στρίμωγμα. Προσπαθώντας να παντρέψουν τις δύο αυτές τάσεις, στρέφονται ολοένα και περισσότερο στις φθηνότερες λύσεις των καλλυντικών που τοποθετούνται στα ράφια των σούπερ μάρκετ, αλλά και στα ειδικά τμήματα των μεγάλων καταστημάτων καλλυντικών.¹

ΝΕΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η έμφαση που δίνουν οι καταναλωτές στην αναζήτηση φθηνότερων καλλυντικών οδηγεί τις εταιρείες που προμηθεύουν τις αλυσίδες λιανικών πωλήσεων και τα σούπερ μάρκετ σε ανάλογες στρατηγικές προώθησης. Έτσι, σύμφωνα με πληροφορίες, η τακτική προώθησης των πωλήσεων των μεγάλων εταιρειών θα επικεντρωθεί φέτος στην προσφορά καλύτερης τιμής υπό τη μορφή έκπτωσης. Οι εταιρείες σκοπεύουν να απομακρυνθούν από τις προσφορές επιπλέον ποσότητας προϊόντων, ενώ θα περιορίσουν, σύμφωνα με πληροφορίες, τις προσφορές υπό τη μορφή δύο σε ένα. Απώτερος στόχος είναι να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς των καλλυντικών ευρείας διανομής. Τάση που φαίνεται ότι αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με μελέτη της Icap (Internet Content Adaptation Protocol / Πρωτόκολλο Internet Για την Προσαρμογή Περιεχομένου), η αγορά των καταστημάτων λιανικής διάθεσης καλλυντικών, συμπεριλαμβανομένων των σούπερ μάρκετ, ακολούθησε ανοδική πορεία κατά την περίοδο 2004-2007 με ετήσιο ρυθμό μεταβολής 1,9%. Εξέλιξη η οποία ενισχύθηκε και από τη διεύρυνση των δικτύων πωλήσεων των επιχειρήσεων.¹²

Τα τελευταία χρόνια τα σούπερ μάρκετ διεκδικούν μια σημαντική μερίδα από την πίτα των πωλήσεων των καλλυντικών. Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις εν λόγω κατηγορίες, μέσω της αναβάθμισης της εικόνας των προϊόντων αυτών στα καταστήματά τους, αλλά και λόγω της διεύρυνσης της γκάμας των προϊόντων που τοποθετούν οι εταιρείες στα ράφια τους. Στελέχη της αγοράς υποστηρίζουν ότι και ο σημερινός γρήγορος τρόπος ζωής ευνοεί τις πωλήσεις των καλλυντικών από τα σούπερ μάρκετ. Λόγω έλλειψης χρόνου οι καταναλωτές προσπαθούν να κάνουν τις αγορές τους με όσο το δυνατόν λιγότερες στάσεις.⁸ Αυτό όμως οδηγεί πολλές γυναίκες στην αγορά μη κατάλληλων προϊόντων για το δέρμα τους με επιπτώσεις πάνω σε αυτό.¹²

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Στην σύγχρονη εποχή τα κοινωνικά πρότυπα θέλουν τη γυναίκα καλή μητέρα και νοικοκυρά, παράλληλα όμως θέλουν να είναι όμορφη, λαμπερή, περιποιημένη και με διάθεση να κάνει οτιδήποτε για να βελτιώσει την εμφάνισή της.

Ιδιαίτερα οι γυναίκες που εργάζονται, διαθέτουν ένα καλό επίπεδο μόρφωσης καθώς και οι οικονομικά ανεξάρτητες -ευκατάστατες, θεωρούν «υποχρέωσή» τους να περιποιηθούν τον εαυτό τους με τον καλύτερο τρόπο.

Παρότι λοιπόν η κρίση έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας, οι γυναίκες επιβάλλεται να είναι όμορφες, κάνοντας η καθεμιά ξεχωριστά ότι μπορεί ανάλογα με την οικονομική της κατάσταση.

Στόχος, λοιπόν των περισσότερων γυναικών είναι να διατηρήσουν την ομορφιά και την υγεία τους προληπτικά, επεμβαίνοντας σε τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν (π.χ στο πρόσωπο, σώμα, κ.λ.π) ,προκειμένου να αισθάνονται καλά σωματικά, αλλά κυρίως ψυχολογικά, αφού η εξωτερική εμφάνιση είναι καθοριστικός παράγοντας για την αποδοχή ενός ατόμου από το κοινωνικό του περιβάλλον.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ

Στην σημερινή εποχή οι άνθρωποι εργάζονται από το πρωί ως το βράδυ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να κουράζονται και να αγχώνονται πολύ για να προλάβουν όλες τις δουλειές τους. Τον πιο δύσκολο ρόλο όμως τον έχουν οι εργαζόμενες μητέρες

οι οποίες πέρα από την δουλειά τους, πρέπει επιστρέφοντας στο σπίτι, να ασχοληθούν και με τις δουλειές του σπιτιού αλλά και με τα παιδιά τους. Αυτό τις οδηγεί να παραμελούν τον εαυτό τους, με αποτέλεσμα η αυτοπεποίθησή τους και η ψυχολογία τους να πέφτουν.

Βέβαια υπάρχει και μια αισιόδοξη νότα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών στην Ελλάδα ,αν και δυσκολεύονται να διαθέσουν και χρόνο και χρήμα, προσπαθούν εξοικονομώντας λίγο και από τα δύο για να περιποιηθούν τον εαυτό τους. Θεωρούν επίσης ότι οι επισκέψεις στα Εργαστήρια Αισθητικής, οι αισθητικές περιποιήσεις, η αγορά καλλυντικών ειδών ,καθώς και η καθημερινή τους περιποίηση, συμβάλλουν στην καλύτερη ποιότητα ζωής. Η αισθητική λοιπόν είναι μια επιστήμη που συνδέεται άμεσα με την ψυχολογία ενός ατόμου και ιδιαίτερα της γυναίκας, διότι σε ένα

ινστιτούτο ομορφιάς, μπορούν να χαλαρώσουν ,να έρθουν σε επαφή με άλλους, να ενδιαφερθούν για τον εαυτό τους ,να μοιραστούν τις ανησυχίες τους και τέλος με τις περιποιήσεις να ανέβει η ψυχολογία τους.

Αυτό γίνεται γιατί οι γυναίκες μέσα από αυτή την διαδικασία, ανανεώνονται βλέποντας το πρόσωπο και το σώμα τους να βελτιώνονται και να είναι ολοένα και πιο αρεστά. Φυσικά ακόμα και το κοίταγμα στον καθρέφτη, το καθημερινό ντουζ, η αγορά καλλυντικών ειδών (π.χ γαλακτώματα, κρέμες, είδη μακιγιάζ, λοσιόν, ορούς, κ.λ.π), το καθημερινό μακιγιάζ, και γενικότερα η καθημερινή και συνεχής περιποίηση των γυναικών είναι παράγοντες που συμβάλλουν στην ψυχική τους ηρεμία και ευημερία. Και όλα αυτά γιατί; Γιατί νιώθουν όμορφα, χαλαρώνουν, βελτιώνουν το πρόσωπό τους ή και το σώμα τους, η αυτοπεποίθησή τους ανεβαίνει, το άγχος μετριάζεται και γενικά η ψυχολογία τους βελτιώνεται.

Έτσι οι γυναίκες βλέποντας όλα τα παραπάνω, θεωρούν πως πρέπει να υπόκεινται σε αισθητικές περιποιήσεις και επεμβάσεις για να βελτιώνουν ολοένα και περισσότερο την ποιότητα ζωής τους.

ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΔΑ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΕΙΣ

Η αγορά των καλλυντικών λοιπόν, περνά και αυτή την δική της κρίση, καθώς παρατηρείται πτώση της αγοράς. Αυτό δεν σημαίνει όμως ότι οι γυναίκες έχουν παραδώσει τα όπλα. Μπορεί οι γυναίκες να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για την αγορά καλλυντικών προϊόντων, αλλά την θέση των ακριβών καλλυντικών ομορφιάς και των αρωμάτων έχουν πάρει οι οικονομικές σειρές, ενώ οι προσφορές που κάνουν τα πολυκαταστήματα αναθερμαίνουν και αναζωογονούν την αγορά.

Καμιά οικονομική κρίση δεν φαίνεται πως είναι ικανή να σταματήσει την περιποίηση της γυναίκας.

Ακόμα και τα ινστιτούτα κάνουν και αυτά, πακέτα προσφορών που μπορούν να δελεάσουν κατά κάποιο τρόπο τις γυναίκες. Κυρίως οι αισθητικές παρεμβάσεις στις οποίες υπόκεινται οι γυναίκες ακόμα και αυτές τις δύσκολες μέρες, είναι, η αποτρίχωση, ο καθαρισμός και το μανικιούρ-πεντικιούρ.

ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Τις πωλήσεις καλλυντικών προϊόντων ομορφιάς και τζιν γνωστών μόδιστρων ενίσχυσε η οικονομική κρίση, καθώς οι γυναίκες δίνουν περισσότερη έμφαση στην καλλονή τους και στην προσέλκυση συντρόφου.¹¹⁻¹⁶

Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξε επιστημονική έρευνα του Πανεπιστημίου του Τέξας στο Όστιν, που διαπίστωσαν ότι η οικονομική επιβράδυνση έχει θετική επίδραση στη βιομηχανία καλλυντικών. Οι ερευνητές βάφτισαν μάλιστα την τάση αυτή «φαινόμενο του κραγιόν».¹⁵

«Παρότι άνδρες και γυναίκες περιορίζουν τις δαπάνες τους σε περιόδους ύφεσης, υπάρχουν στοιχεία που αποκαλύπτουν εξαίρεση στην τάση αυτή. Η εξαίρεση αφορά τα καλλυντικά. Αν και οι γυναίκες αντιδρούν και αυτές με μείωση δαπανών, θέλουν ακόμη περισσότερο να σπαταλήσουν κάτι παραπάνω για προϊόντα ομορφιάς», λέει καθηγήτρια Ψυχολογίας, Σάρα Χιλ.¹⁵⁻¹⁶

Τα στοιχεία εταιριών συμβούλων αγοράς επιβεβαιώνουν τις παρατηρήσεις της επιστημονικής ομάδας, καταγράφοντας αυξημένες πωλήσεις κατά 11% σε καλλυντικά το 2011 στις ΗΠΑ, σε σχέση με το 2010.¹¹⁻¹⁶

Τα καλλυντικά αυτά είναι κρέμες προσώπου και σώματος, γαλακτώματα αντίστοιχα, πήλινγκ και μάσκες ,αρώματα, είδη μανικιούρ και πεντικιούρ, και είδη αποτρίχωσης.

ΕΠΑΝΟΡΘΩΤΙΚΕΣ ΕΠΕΜΒΑΣΕΙΣ

Ένα ποσοστό γυναικών καταφεύγει σε πλαστικές επεμβάσεις για να ενθαρρύνει και να ενισχύσει μια ισχυρή εικόνα για τον εαυτό της. Ακόμα και μια μικρή αλλαγή στην εξωτερική εμφάνιση, μπορεί να προκαλέσει αλλαγές στην ψυχολογία είτε προς το καλύτερο είτε προς το χειρότερο.¹⁰

A. ΠΛΑΣΤΙΚΗ ΣΤΗΘΟΥΣ

Η αυξητική στήθους είναι μια από τις συχνότερες πλαστικές επεμβάσεις στην Ελλάδα, αλλά και στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες. Σε πολλές χώρες τείνει να πάρει την πρώτη θέση.¹⁹

Οι πιο συνήθεις λόγοι για τους οποίους μια γυναίκα επιθυμεί την αύξηση του μεγέθους των μαστών της, μπορεί να είναι η ατροφία των μαστών, που οφείλεται σε γονιδιακά αίτια, η υπερβολική μείωση του όγκου των μαστών μετά από μεγάλη απώλεια βάρους ή ως αποτέλεσμα εγκυμοσύνης (μιας ή περισσοτέρων), αφού κατά την διάρκεια μεν αυτής το στήθος «φουσκώνει», αλλά μετά από αυτή το στήθος δείχνει «άδειο». Η αυξητική μαστών αποσκοπεί να αυξήσει το μέγεθός τους με χρήση ενθεμάτων, συνήθως. Αυτή είναι και η πλέον γενικά αποδεκτή μέθοδος παρόλο που κατά καιρούς έχουν προταθεί και άλλες επιλογές.¹⁹

B.ΒΟΤΟΧ

Είναι μια πρωτεΐνη που εγχέεται κάτω από το δέρμα προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν ή να λειανθούν οι γραμμές και οι ρυτίδες στο πρόσωπο. Είναι πολύ φθηνότερο από το face-lifting, αλλά είναι προσωρινό ,με αποτέλεσμα να χρειάζεται καθημερινή περιποίηση ,αλλιώς το δέρμα επανέρχεται πολύ γρηγορότερα από το διάστημα των 3- 6 μηνών που έχει διάρκεια.

Είναι ελκυστικότερη επιλογή αφού είναι εύκολο, γρήγορο ,λιγότερο ακριβό και εκτός από το τσίμπημα μιας σύριγγας, ανώδυνο.¹³

Γ. ΡΙΝΟΠΛΑΣΤΙΚΗ

Είναι η βελτίωση της μορφής, σχήματος, μεγέθους της μύτης, η οποία λόγω της κεντρικής θέσης που κατέχει στο πρόσωπο παίζει καθοριστικό ρόλο στην εμφάνιση και φυσιογνωμία του ατόμου. Οι λόγοι για τους οποίους γίνεται μια ρινοπλαστική επέμβαση είναι περισσότερο ψυχολογικοί και λιγότερο ιατρικοί.

Όλες οι παραπάνω μέθοδοι αποσκοπούν απλά να βελτιώσουν την εικόνα και να τονώσουν την ψυχολογία μιας γυναίκας, να τονίσουν την θηλυκότητά της, ιδιαιτέρως σε ένα τόσο ευαίσθητη περίοδο με την οικονομική κρίση να έχει διαλύσει τα πάντα, την αγορά να καταρρέει και τα κοινωνικά πρότυπα να θέλουν την γυναίκα πάντα λαμπερή και όμορφη.¹⁴

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Στην παρούσα πτυχιακή, η μελέτη βασίστηκε, στις ανάγκες των γυναικών στην διάρκεια της οικονομικής κρίσης, καθώς και στο αν συνεχίζουν να περιποιούνται τον εαυτό τους παρόλο τις οικονομικές δυσχέρειες που αντιμετωπίζουν. Διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία.

Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα για να διερευνηθεί αφενός το είδος των περιποιήσεων που προτιμούν οι γυναίκες και αφετέρου πόσο έχει επηρεαστεί η ποιότητα της ζωής τους από την οικονομική κρίση.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε, μοιράστηκε σε 100 γυναίκες από 20-70 ετών. Περιέχει ερωτήσεις κλειστού τύπου και είχε διάρκεια από τον Δεκέμβριο του 2011 μέχρι τον Ιούνιο του 2012. Περιέχει 11 ερωτήσεις που αφορούν τις αισθητικές παρεμβάσεις που υποβλήθηκαν οι γυναίκες το τελευταίο έτος με κλίμακα από καμία φορά μέχρι και περισσότερες από 10 φορές. Επίσης περιλαμβάνει 14 ερωτήσεις που έχουν σχέση με τις αισθητικές περιποιήσεις στο σπίτι από τις ίδιες τις γυναίκες με κλίμακα από το κάθε μέρα μέχρι και το ποτέ, καθώς περιέχει 2 ερωτήσεις που αφορούν το πόσο οι γυναίκες φρεσκάρονται όταν βρίσκονται έξω ή στον εργασιακό χώρο και πόσα λεπτά διαθέτουν για αυτό, με κλίμακα από 5-30 λεπτά.

Μία ερώτηση αφορά την αγορά καλλυντικών προσώπου και σώματος με κλίμακα που ξεκινά από το πολύ σπάνια μέχρι το πολύ συχνά. Επίσης 14 ερωτήσεις με επιλογή (ν), με το ποιά από τα παραπάνω καλλυντικά αγοράζουν συνήθως και ποιο έχουν αγοράζει την τελευταία εβδομάδα. Ακολούθησαν 14 ερωτήσεις που έχουν σχέση με το ποιος είναι ο στόχος της αισθητικής φροντίδας που παρέχουν στον εαυτό τους οι γυναίκες με κλίμακα το καθόλου μέχρι το πάρα πολύ.

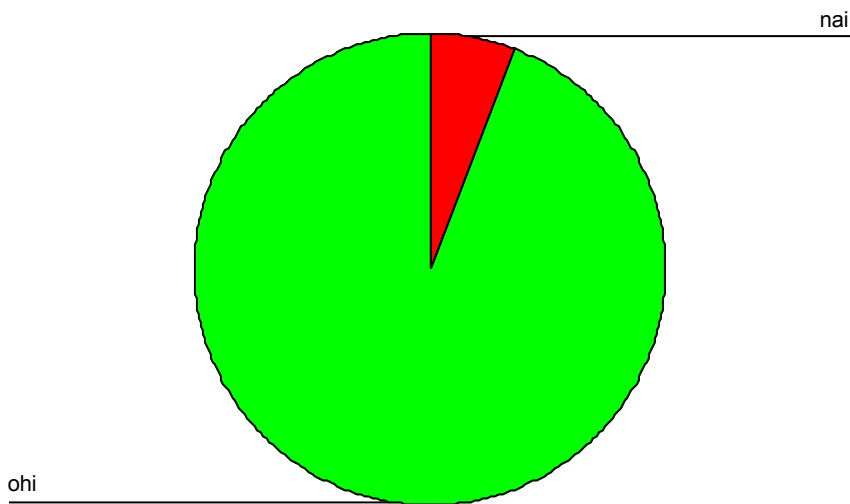
Τέλος ακολούθησαν 7 ερωτήσεις που έχουν σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία των γυναικών που έλαβαν μέρος και άλλες 3 ερωτήσεις που αφορούν την αλλαγή στην ποιότητα ζωής λόγω των αισθητικών παρεμβάσεων καθώς και αν θα εφαρμόζαν περισσότερες αν είχαν μεγαλύτερη οικονομική δυνατότητα, με κλίμακα από το καθόλου μέχρι το πάρα πολύ.

Πίνακας 1. Έχετε υποβληθεί σε αισθητικές παρεμβάσεις?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	6	5,8	5,8	5,8
	ohi	98	94,2	94,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 5,8% υποβλήθηκε σε αισθητική παρέμβαση για λόγους αισθητικής και πιο συγκεκριμένα 2 γυναίκες υποβλήθηκαν σε πλαστική στήθους και 4 σε botox.

ehete ypolithei se aisthitikes epemvaseis?

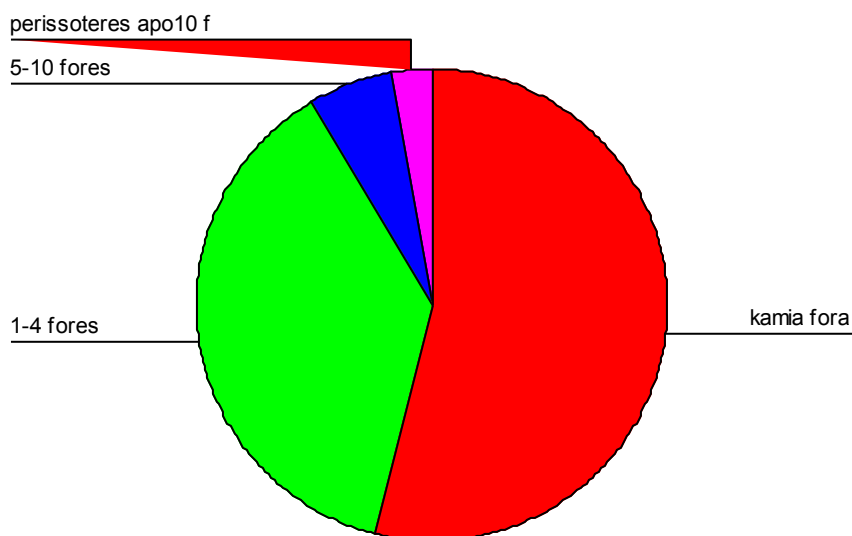


Πίνακας 2. Συχνότητα καθαρισμού προσώπου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kamia fora	56	53,8	53,8	53,8
1-4 fores	39	37,5	37,5	91,3
5-10 fores	6	5,8	5,8	97,1
perissoteres apo10 fores	3	2,9	2,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 53,8% δεν έκανε ποτέ βαθύ καθαρισμό το τελευταίο έτος ενώ το 37,5 %έχει κάνει 1-4 φορές, το 5,8% έχει κάνει 5-10 φορές και το 2,9% περισσότερες από 10.

ΑΚΑΘΑΡ

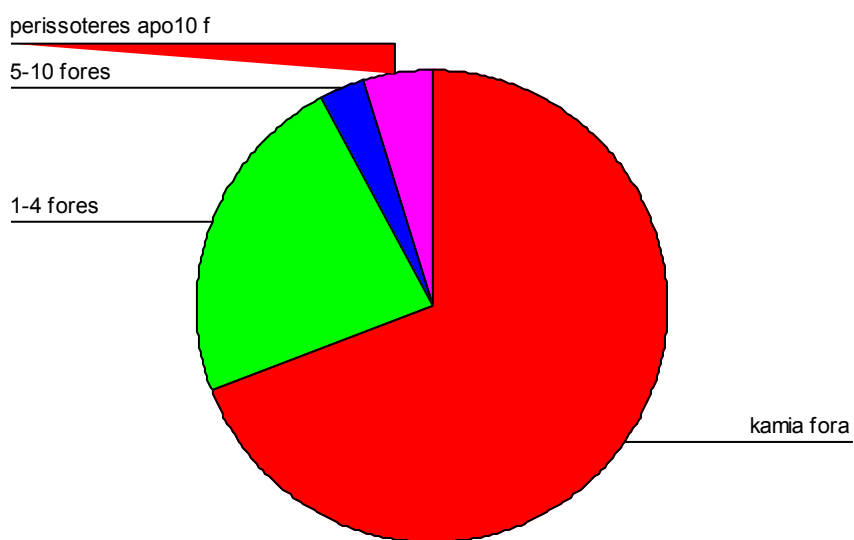


Πίνακας 3. Καλλυντικές περιποιήσεις προσώπου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kamia fora	72	69,2	69,2	69,2
1-4 fores	24	23,1	23,1	92,3
5-10 fores	3	2,9	2,9	95,2
perissoteres apo10 fores	5	4,8	4,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 69,2% δεν υποβλήθηκε σε καλλυντικές περιποιήσεις, καμία φορά, το 23,1% έχει υποβληθεί 1-4 φορές, το 2,9% 5-10 φορές και το 4,8% έχει υποβληθεί περισσότερες από 10 φορές.

ΒΚΑΛΛΥΝ

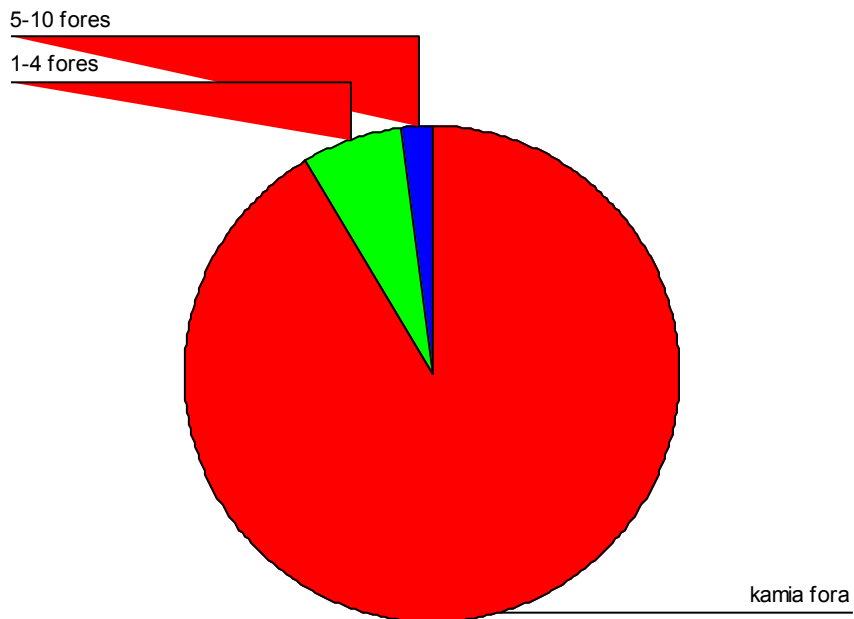


Πίνακας 4. Περιποιήσεις με εξειδικευμένα μηχανήματα προσώπου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kamia fora	95	91,3	91,3	91,3
1-4 fores	7	6,7	6,7	98,1
5-10 fores	2	1,9	1,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας για περιποιήσεις με εξειδικευμένα μηχανήματα το 91,3% δεν υποβλήθηκε καμία φορά τον τελευταίο χρόνο, το 6,7% υποβλήθηκε 1-4 φορές, ενώ το 1,9% υποβλήθηκε 5-10 φορές.

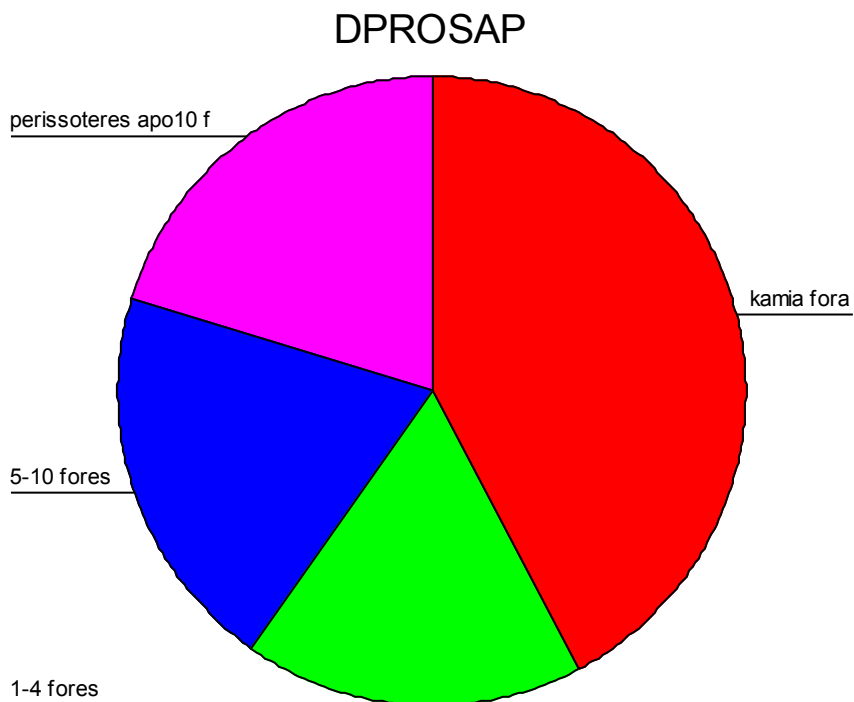
CPERIPOI



Πίνακας 5. Προσωρινή αποτρίχωση προσώπου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kamia fora	44	42,3	42,3	42,3
1-4 fores	18	17,3	17,3	59,6
5-10 fores	21	20,2	20,2	79,8
perissoteres apo10 fores	21	20,2	20,2	100,0
Total	104	100,0	100,0	

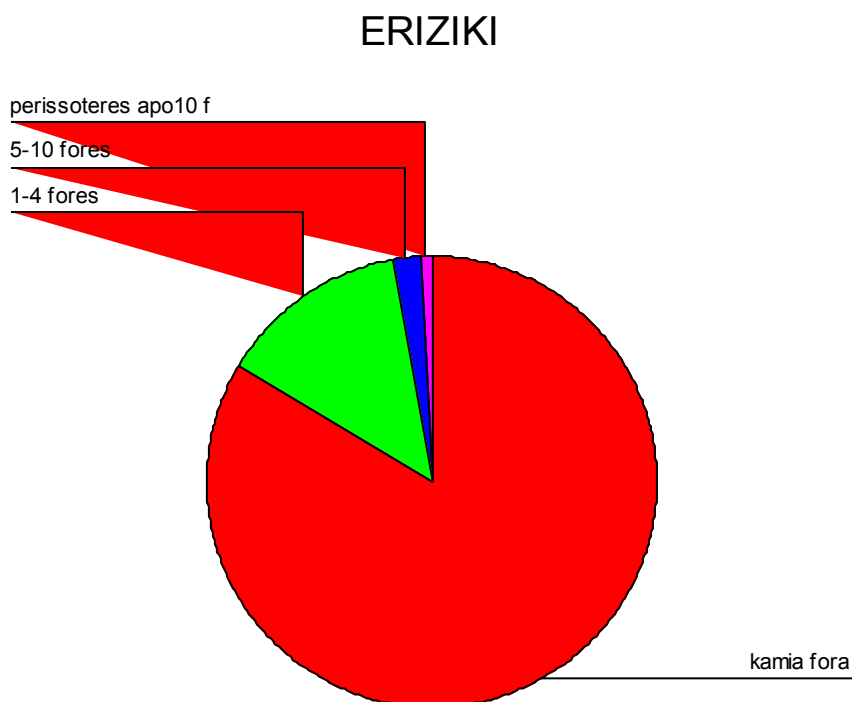
Στο δείγμα της έρευνας το 42,3% δεν έχει κάνει προσωρινή αποτρίχωση προσώπου καμία φορά τον τελευταίο χρόνο, το 17,3% έκανε 1-4 φορές, το 20,2% έκανε 5-10 φορές και ένα ακόμη 20,2% έκανε περισσότερες από 10 φορές.



Πίνακας 6. Ριζική αποτρίχωση με βελόνα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kamia fora	87	83,7	83,7	83,7
1-4 fores	14	13,5	13,5	97,1
5-10 fores	2	1,9	1,9	99,0
perissoteres apo10 fores	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 83,7% δεν υποβλήθηκε καμία φορά σε ριζική αποτρίχωση με βελόνα, το 13,5% υποβλήθηκε 1-4 φορές, το 1,9% 5-10 φορές, ενώ μόνο το 1% υποβλήθηκε σε ριζική με βελόνα πάνω από 10 φορές τον τελευταίο χρόνο.

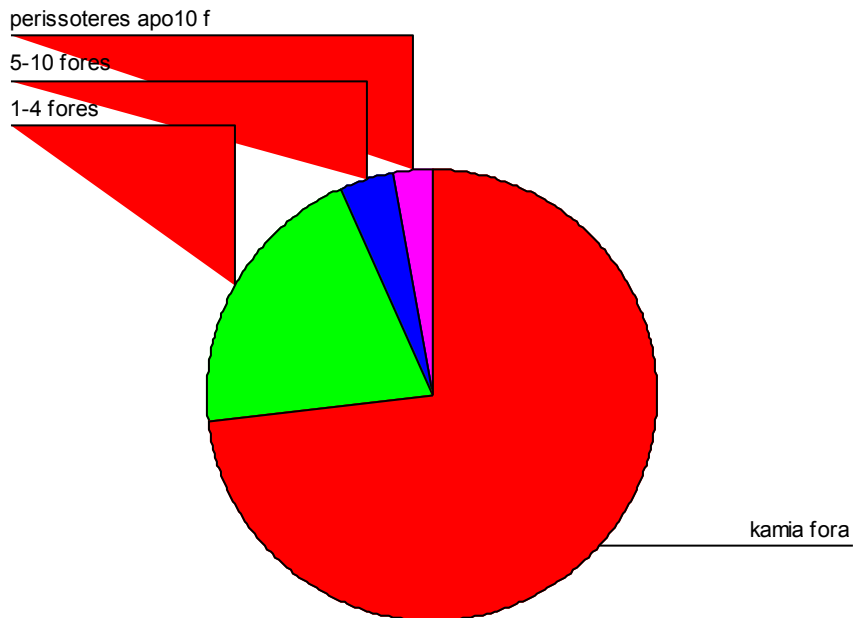


Πίνακας 7.Φωτοαποτρίχωση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kamia fora	76	73,1	73,1	73,1
1-4 fores	21	20,2	20,2	93,3
5-10 fores	4	3,8	3,8	97,1
perissoteres apo10 fores	3	2,9	2,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 73,1% δεν έκανε φωτοαποτρίχωση καμία φορά τον τελευταίο χρόνο, το 20,2% έκανε 1-4 φορές, το 3,8% 5-10 φορές και το 2,9% έκανε περισσότερες από 10 φορές.

FFWTOAP

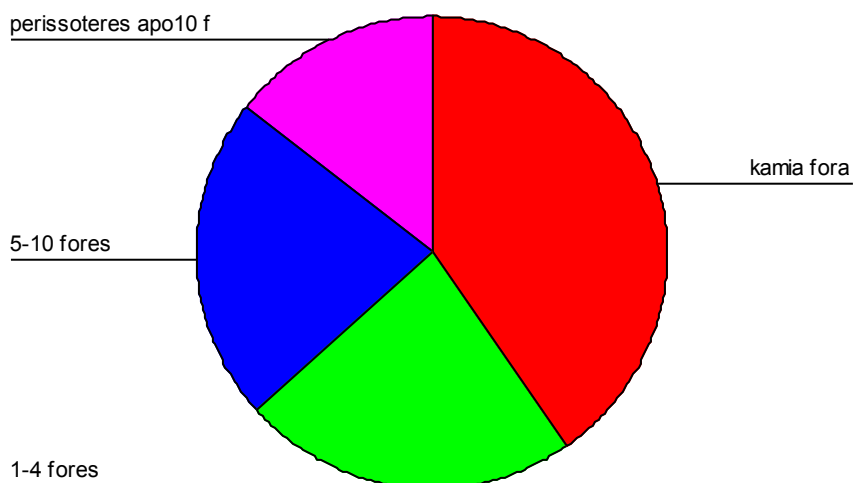


Πίνακας 8. Αποτριχώση σώματος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kamia fora	42	40,4	40,4	40,4
1-4 fores	24	23,1	23,1	63,5
5-10 fores	23	22,1	22,1	85,6
perissoteres apo10 fores	15	14,4	14,4	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 40,4% δεν έκανε καμία φορά αποτριχώση σώματος τον τελευταίο χρόνο, ενώ το 23,1% έκανε 1-4 φορές, το 22,1% έκανε 5-10 φορές και το 14,4% έκανε περισσότερες από 10 φορές.

GAPSWM

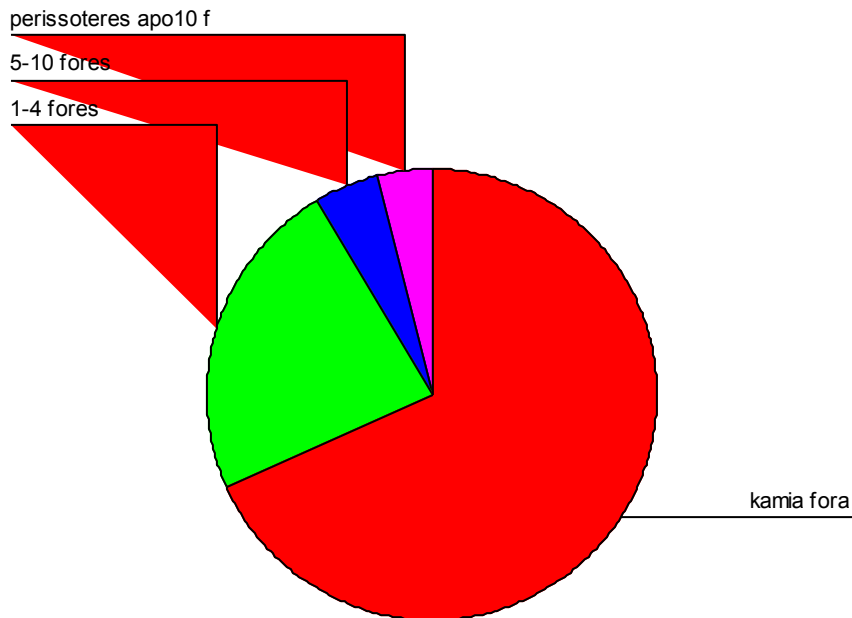


Πίνακας 9. Περιποίηση σώματος/μάλαξη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kamia fora	71	68,3	68,3	68,3
1-4 fores	24	23,1	23,1	91,3
5-10 fores	5	4,8	4,8	96,2
perissoteres apo10 fores	4	3,8	3,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 68,3% δεν έκανε περιποίηση σώματος/μάλαξη, τον τελευταίο χρόνο, ενώ το 23,1% έκανε 1-4 φορές, το 4,8% έκανε 5-10 φορές και το 3,8% περισσότερες από 10 φορές.

HPERSWM



Πίνακας 10. Περιποίηση σώματος/μηχάνημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kamia fora	90	86,5	86,5	86,5
1-4 fores	10	9,6	9,6	96,2
5-10 fores	3	2,9	2,9	99,0
perissoteres apo10 fores	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 86,5% δεν περιποιήθηκε το σώμα του με μηχανήματα το τελευταίο έτος, το 9,6% περιποιήθηκε το σώμα του με την βοήθεια μηχανήματος 1-4 φορές, το 2,9% 5-10 φορές και το μόλις 1% περισσότερες από 10 φορές.

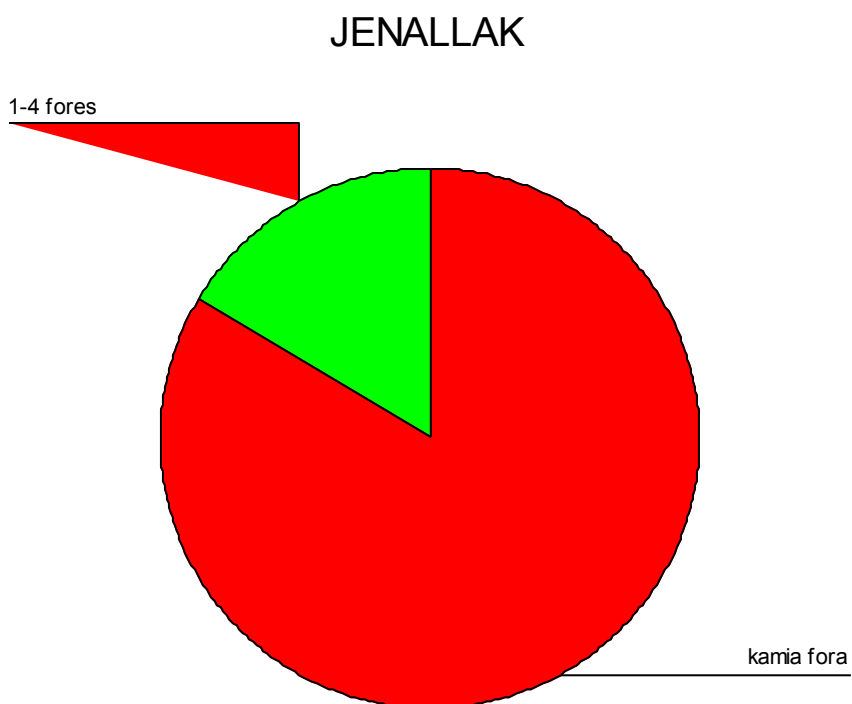
ΙΠΕΡΜΙΗΑ



Πίνακας 11, Εναλλακτικές θεραπείες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kamia fora	87	83,7	83,7	83,7
1-4 fores	17	16,3	16,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 83,7% δεν εφάρμοσε καμία φορά το τελευταίο έτος εναλλακτικές θεραπείες, το 16,3% εφάρμοσε μόνο 1-4 φορές.

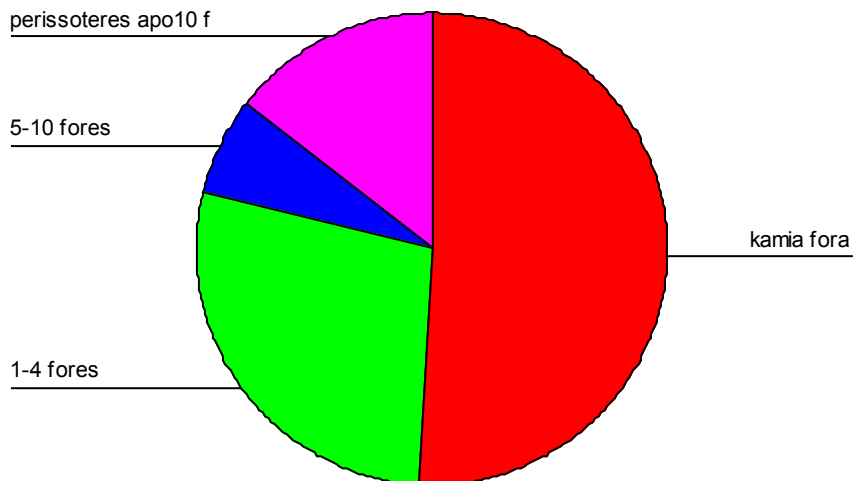


Πίνακας 12. Μακιγιάζ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kamia fora	53	51,0	51,0	51,0
1-4 fores	29	27,9	27,9	78,8
5-10 fores	7	6,7	6,7	85,6
perissoteres apo10 fores	15	14,4	14,4	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 51,0% δεν έκανε μακιγιάζ επαγγελματικό τον τελευταίο χρόνο, το 27,9% έκανε 1-4 φορές, το 6,7% 5-10 φορές ενώ το 14,4% έκανε περισσότερες από 10.

KMAKIGI

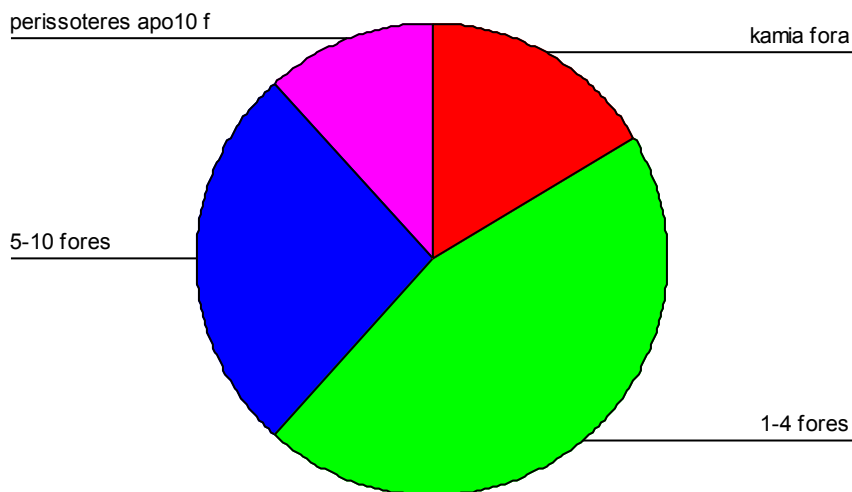


Πίνακας 13.Μανικιούρ-Πεντικιούρ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kamia fora	17	16,3	16,3	16,3
1-4 fores	47	45,2	45,2	61,5
5-10 fores	28	26,9	26,9	88,5
perissoteres apo10 fores	12	11,5	11,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 45,2% έκανε μανικιούρ-πεντικιούρ το τελευταίο έτος 1-4 φορές, το 26,9% 5-10 φορές, το 11,5% περισσότερες από 10 και μόνο το 16,3% δεν έκανε καμία φορά.

LMANIKIO

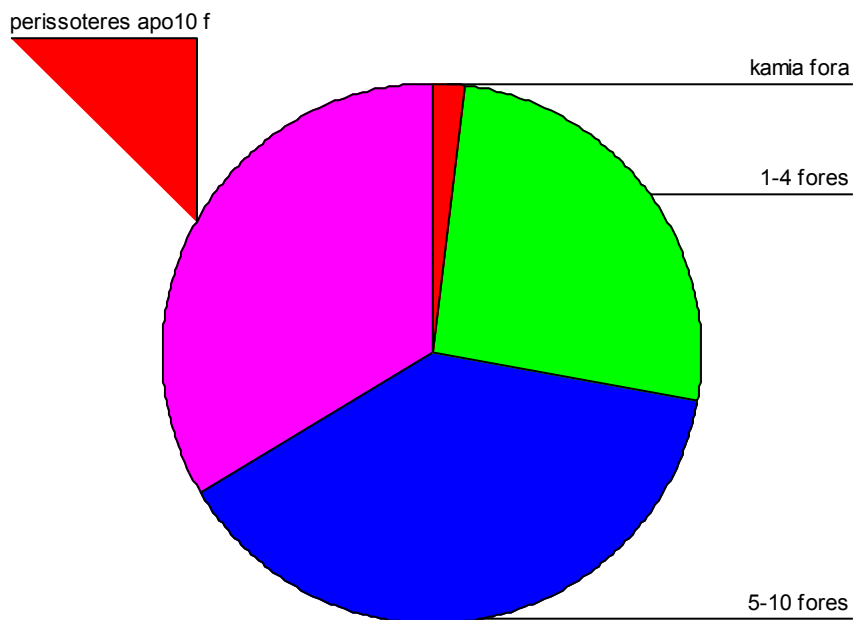


Πίνακας 14. Κομμωτικές εργασίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kamia fora	2	1,9	1,9	1,9
1-4 fores	27	26,0	26,0	27,9
5-10 fores	40	38,5	38,5	66,3
perissoteres apo10 fores	35	33,7	33,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας μόνο το 1,9% δεν επισκεύθηκε το κομμωτήριο το τελευταίο έτος, ενώ το 26% προήλθε 1-4 φορές, το 38,5% 5-10 φορές και το 33,7 περισσότερες από 10.

ΜΚΟΜΜΩΤ

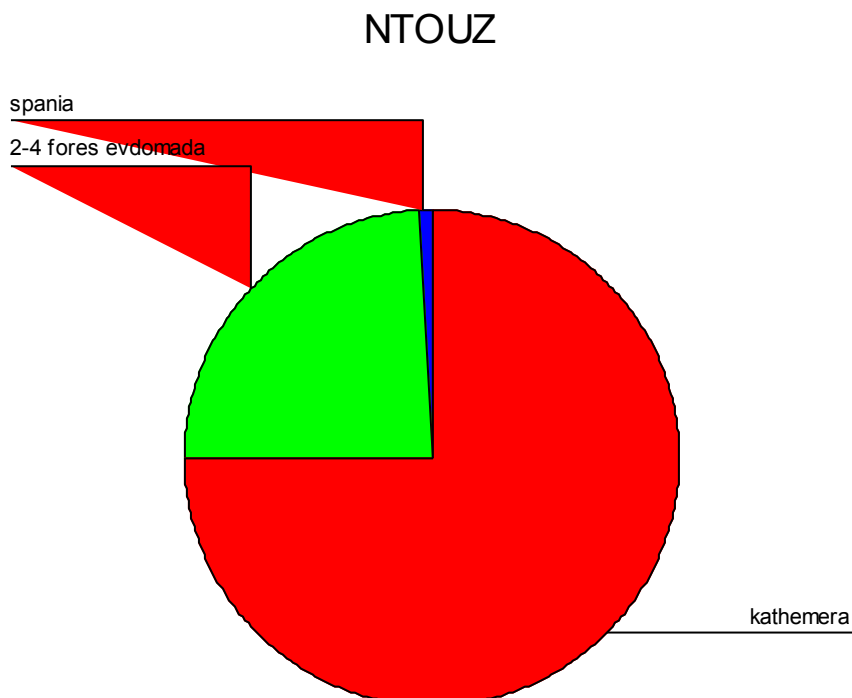


ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΡΟΒΑΙΝΕΤΕ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΑΙΣΘΗΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΣΑΣ.

Πίνακας 1.Ντούζ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kathemera	78	75,0	75,0	75,0
2-4 fores evdomada	25	24,0	24,0	99,0
spania	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 75% κάνει ντούζ κάθε μέρα ,το 24% 2-4 φορές την εβδομάδα ενώ μόνο το 1% κάνει σπάνια.

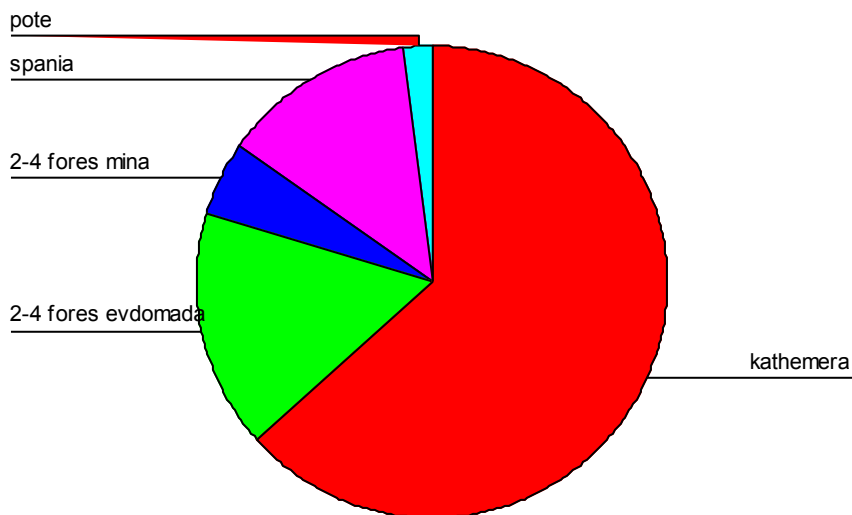


Πίνακας 2.Ντεμακιγιάζ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katherera	66	63,5	63,5	63,5
2-4 fores evdomada	17	16,3	16,3	79,8
2-4 fores mina	5	4,8	4,8	84,6
spania	14	13,5	13,5	98,1
pote	2	1,9	1,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 63,5% εφαρμόζει ντεμακιγιάζ κάθε μέρα ,το 16,3% 2-4 φορές την εβδομάδα ,το 4,8% 2-4 φορές το μήνα, το 13,5% σπάνια και το μόλις 1,9% ποτέ.

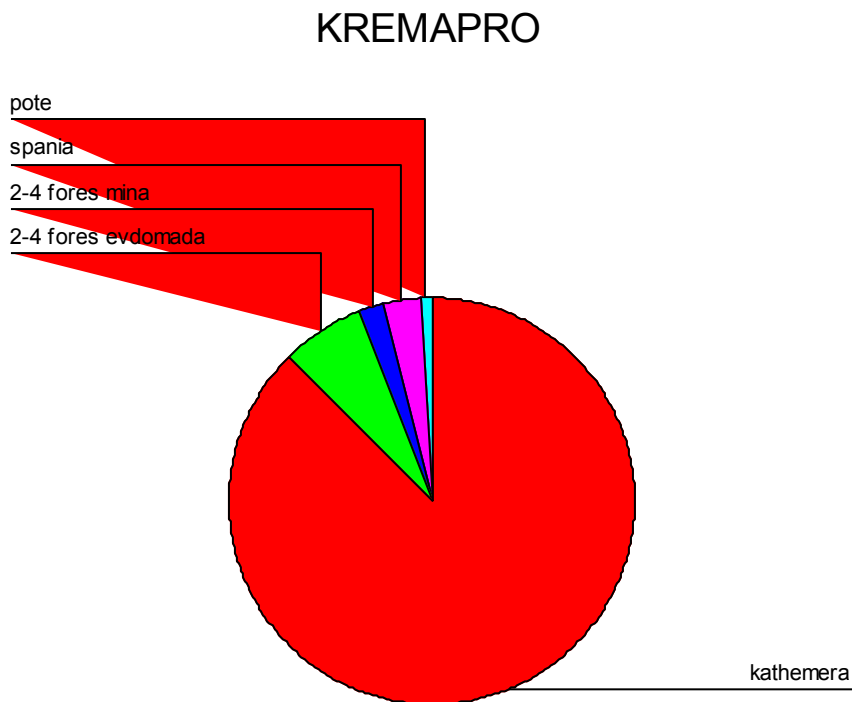
NTEMAKIG



Πίνακας 3. Κρέμα προσώπου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kathemera	91	87,5	87,5	87,5
2-4 fores evdomada	7	6,7	6,7	94,2
2-4 fores mina	2	1,9	1,9	96,2
spania	3	2,9	2,9	99,0
pote	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 87,5% τοποθετεί κάθε μέρα κρέμα προσώπου, το 6,7% του δείγματος τοποθετεί 2-4 φορές την εβδομάδα, το 1,9% 2-4 φορές το μήνα, το 2,9% σπάνια και μόνο το 1% ποτέ.

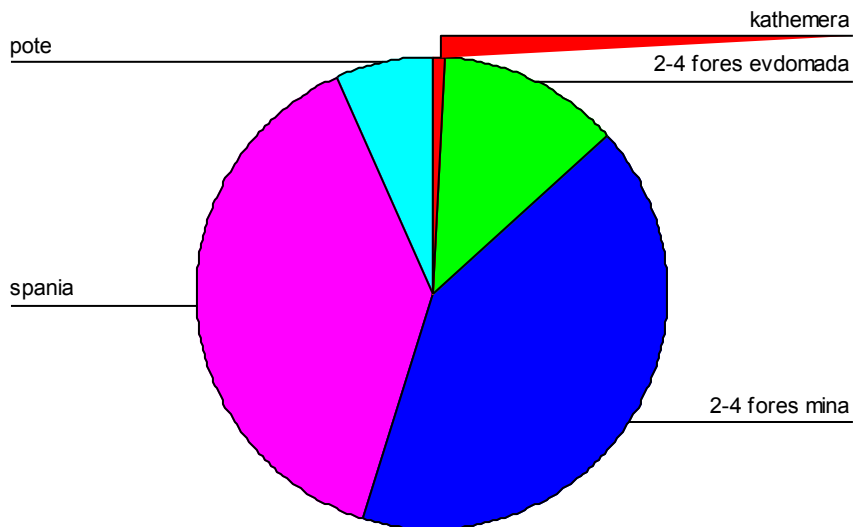


Πίνακας 4. Πήλιγκ προσώπου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kathemera	1	1,0	1,0	1,0
2-4 fores evdomada	13	12,5	12,5	13,5
2-4 fores mina	43	41,3	41,3	54,8
spania	40	38,5	38,5	93,3
pote	7	6,7	6,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας μόνο 1% κάνει πήλιγκ κάθε μέρα, το 12,5% κάνει 2-4 φορές την εβδομάδα, το 41,3% 2-4 φορές το μήνα, το 38,5% κάνει σπάνια και το 6,7% ποτέ.

PEELPROS

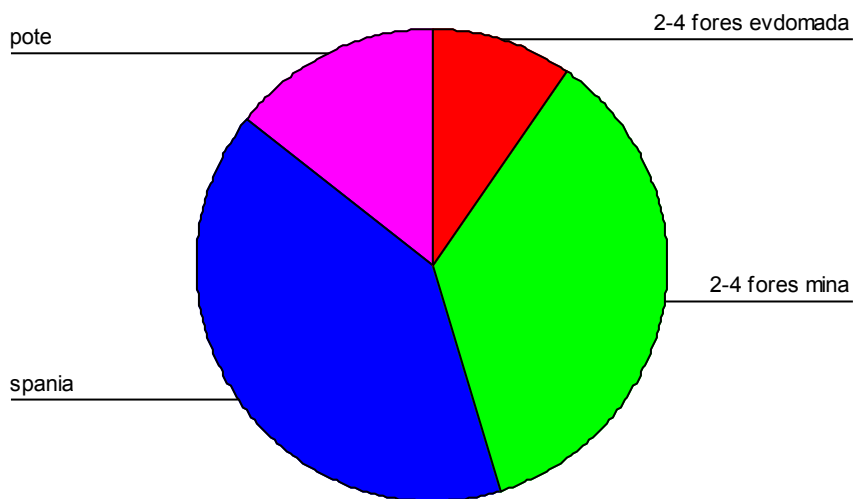


Πίνακας 5. Μάσκα προσώπου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-4 fores evdomada	10	9,6	9,6	9,6
2-4 fores mina	37	35,6	35,6	45,2
spania	42	40,4	40,4	85,6
pote	15	14,4	14,4	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 9,6% κάνει μάσκα 2-4 φορές την εβδομάδα, το 35,6% κάνει μάσκα 2-4 φορές το μήνα, το 40,4% κάνει σπάνια και το 14,4% δεν κάνει ποτέ.

MASKPRO

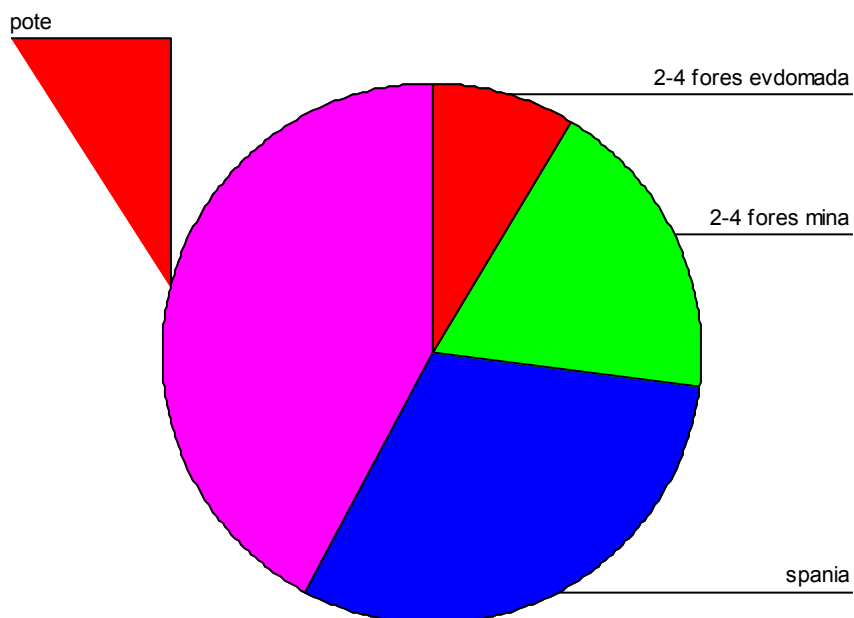


Πίνακας 6. Μάσκα με αγνά υλικά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-4 fores evdomada	9	8,7	8,7	8,7
2-4 fores mina	19	18,3	18,3	26,9
spania	32	30,8	30,8	57,7
pote	44	42,3	42,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 8,7% κάνει μάσκα 2-4 φορές την εβδομάδα, το 18,3% κάνει μάσκα 2-4 φορές το μήνα, το 30,8% κάνει σπάνια, ενώ το 42,3% δεν κάνει ποτέ.

MASKAGNI

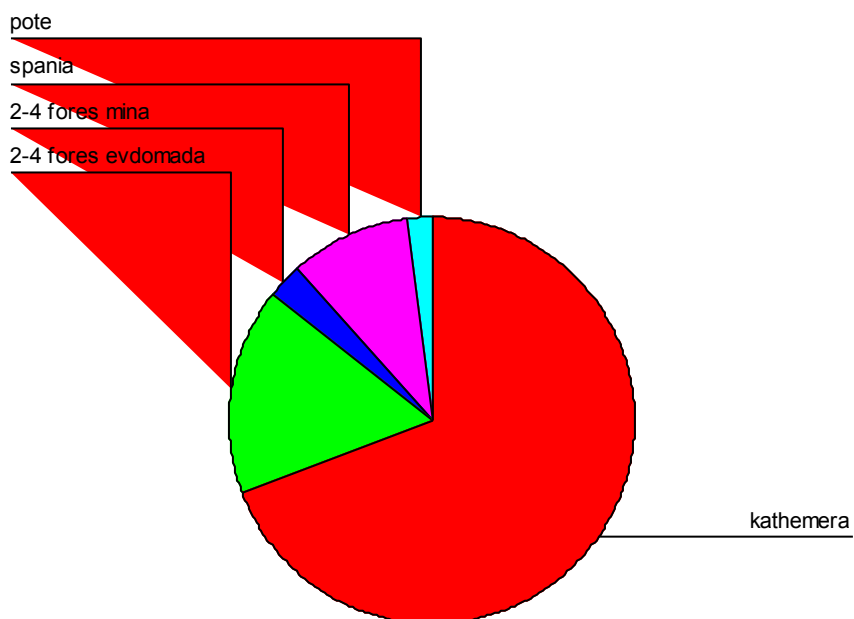


Πίνακας 7. Μακιγιάζ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kathemera	72	69,2	69,2	69,2
2-4 fores evdomada	17	16,3	16,3	85,6
2-4 fores mina	3	2,9	2,9	88,5
spania	10	9,6	9,6	98,1
pote	2	1,9	1,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 69,2% κάνει μακιγιάζ κάθε μέρα, το 16,3% κάνει 2-4 φορές την εβδομάδα, το 9,6% κάνει σπάνια και το μόλις 1,9% δεν κάνει ποτέ.

ΜΑΚΙΓΙΑΖ

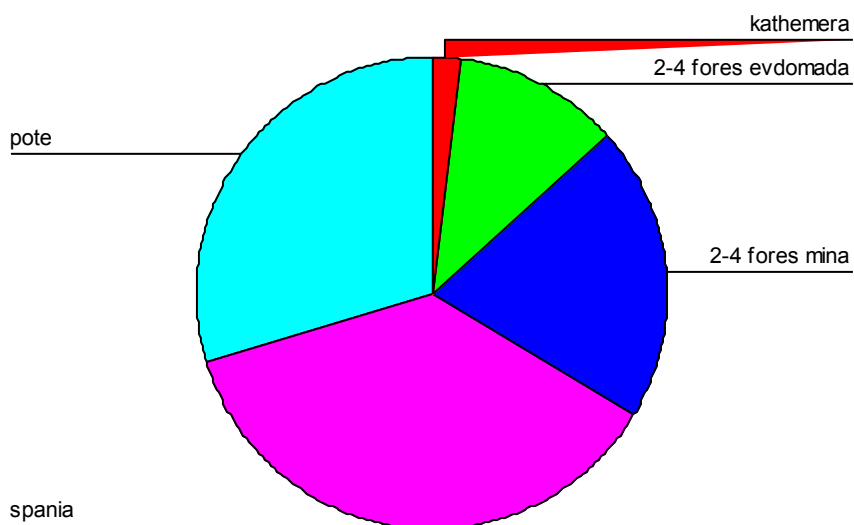


Πίνακας 8. Απολέπιση σώματος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kathemera	2	1,9	1,9	1,9
2-4 fores evdomada	12	11,5	11,5	13,5
2-4 fores mina	21	20,2	20,2	33,7
spania	38	36,5	36,5	70,2
pote	31	29,8	29,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας μόνο το 1,9% κάνει πλήγκ σώματος κάθε μέρα, το 11,5% κάνει 2-4 φορές την εβδομάδα, το 20,2 κάνει 2-4 φορές το μήνα, το 36,5% κάνει σπάνια, ενώ το 29,8% δεν κάνει ποτέ.

ΑΠΟΛΕΨΩ

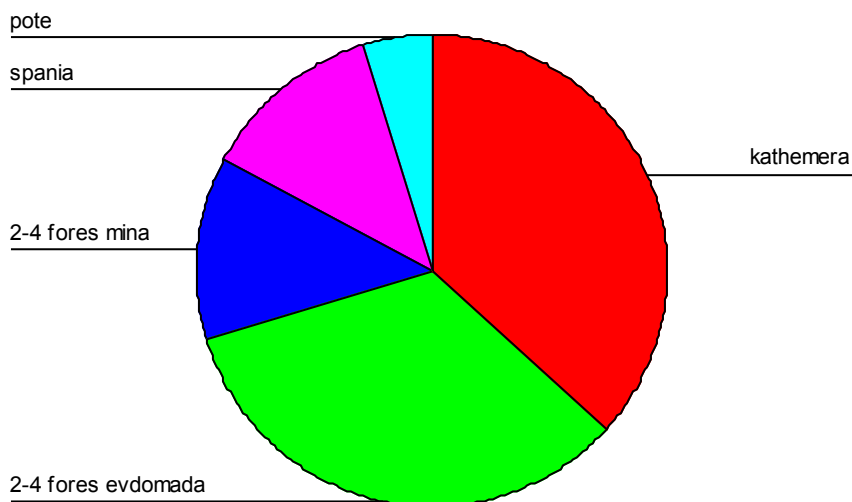


Πίνακας 9. Γαλάκτωμα σώματος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kathemera	38	36,5	36,5	36,5
2-4 fores evdomada	35	33,7	33,7	70,2
2-4 fores mina spania	13	12,5	12,5	82,7
pote	5	4,8	4,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας οι το 36,5% και το 33,5% των γυναικών βάζουν γαλάκτωμα, κάθε μέρα και 2-4 φορές την εβδομάδα αντίστοιχα. Ενώ μόνο το 12,5% βάζει σπάνια και το 4,8% δεν βάζει ποτέ.

GALSWMA

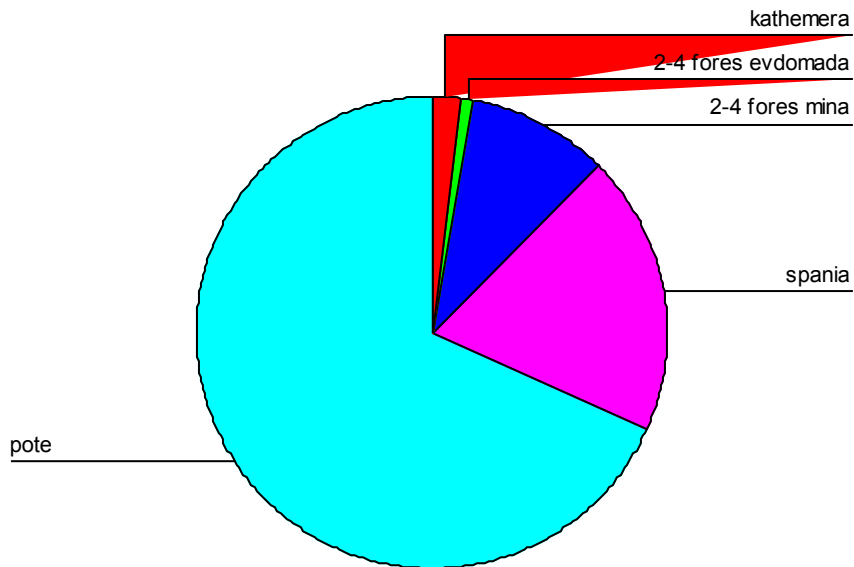


Πίνακας 10. Υδρομασάζ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kathemera	2	1,9	1,9	1,9
2-4 fores evdomada	1	1,0	1,0	2,9
2-4 fores mina spania	10	9,6	9,6	12,5
spania	20	19,2	19,2	31,7
pote	71	68,3	68,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 68,3% δεν κάνει ποτέ υδρομασάζ, το 19,2% κάνει σπάνια και το 9,6% κάνει 2-4 φορές το μήνα. Μόνο το 1,9% και το 1% των γυναικών κάνουν υδρομασάζ κάθε μέρα και 2-4 φορές την εβδομάδα αντίστοιχα.

UDROMAS

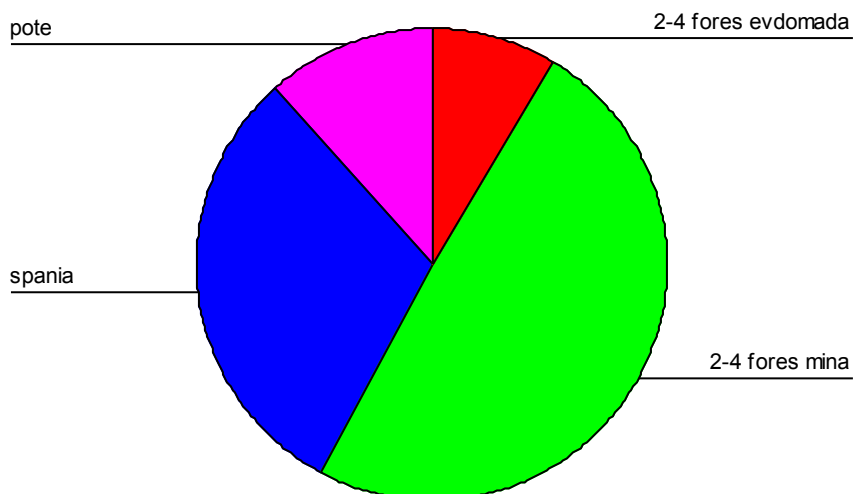


Πίνακας 11. Μανικιούρ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-4 fores evdomada	9	8,7	8,7	8,7
2-4 fores mina spania	51	49,0	49,0	57,7
pote	32	30,8	30,8	88,5
Total	12	11,5	11,5	100,0
	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 49% κάνει μανικιούρ 2-4 φορές το μήνα ,σε αντίθεση το 30,8% κάνει σπάνια ,ενώ το 8,7% κάνει 2-4 φορές την εβδομάδα και το 11,5% δεν κάνει ποτέ.

ΜΑΝΙΚΙΟΥ

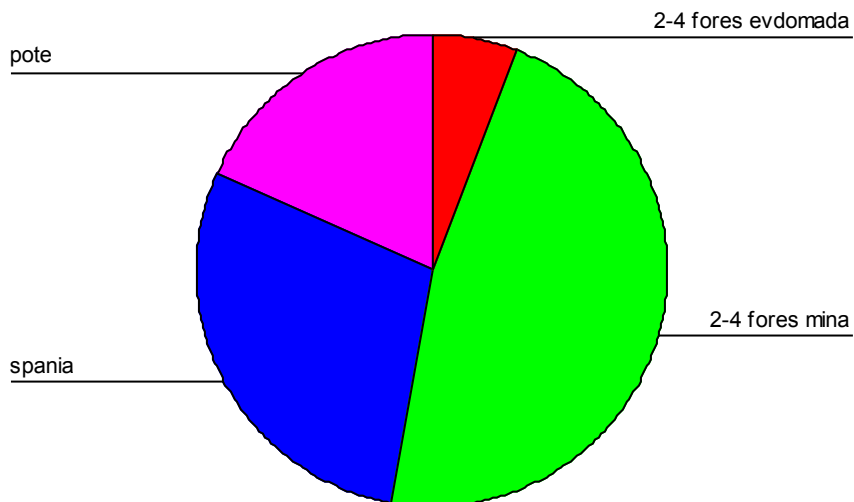


Πίνακας 12. Πεντικιούρ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-4 fores evdomada	6	5,8	5,8	5,8
2-4 fores mina spania	49	47,1	47,1	52,9
pote	30	28,8	28,8	81,7
Total	19	18,3	18,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 47,1%, των γυναικών, αντίστοιχο ποσοστό με αυτό του μανικιούρ, κάνει 2-4 φορές το μήνα, το 28,8% κάνει σπάνια, το 18,3% δεν κάνει ποτέ και το μόλις 5,8% κάνει 2-4 φορές την εβδομάδα.

PENTIKIO

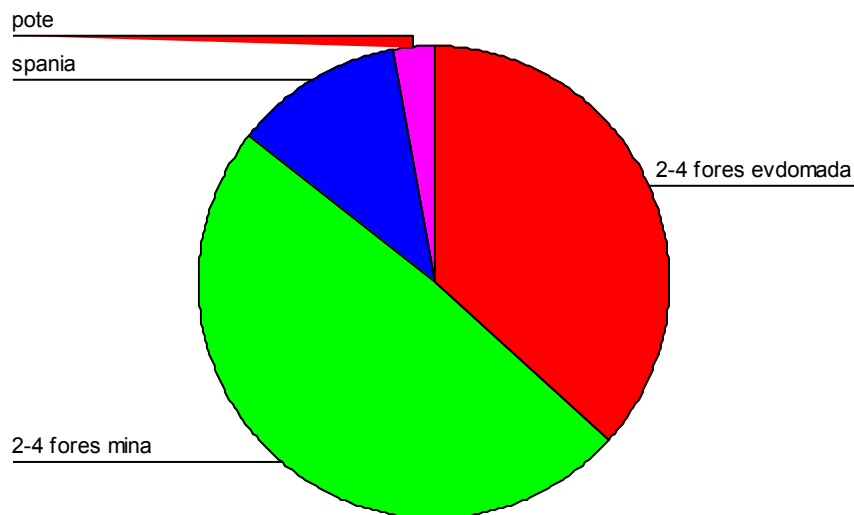


Πίνακας 13.Αποτρίχωση-Ξύρισμα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-4 fores evdomada	38	36,5	36,5	36,5
2-4 fores mina	51	49,0	49,0	85,6
spania	12	11,5	11,5	97,1
pote	3	2,9	2,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 49% και το 36,5% κάνουν αποτρίχωση 2-4 φορές το μήνα και 2-4 φορές την εβδομάδα αντίστοιχα. Μόνο το 2,9% δεν κάνει ποτέ και το 11,5% κάνει σπάνια.

ΑΠΟΤΚΣΙΡ

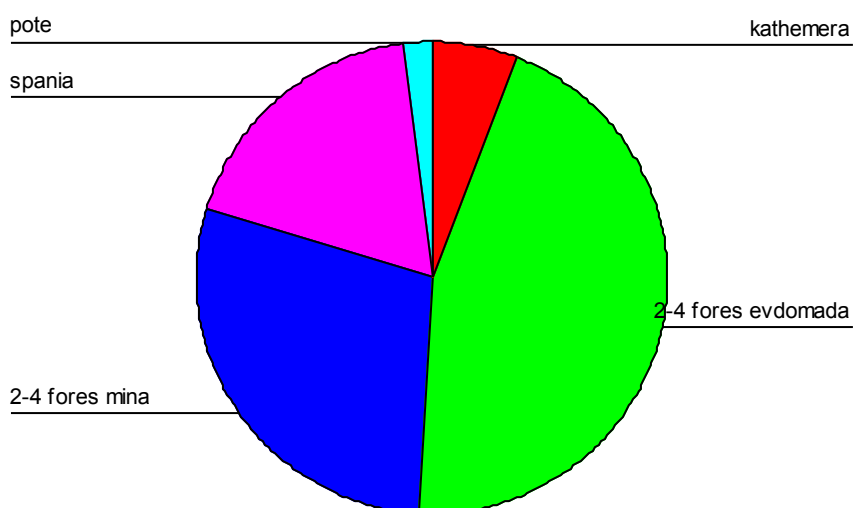


Πίνακας 14. Κομμωτικές εργασίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kathemera	6	5,8	5,8	5,8
2-4 fores evdomada	47	45,2	45,2	51,0
2-4 fores mina	30	28,8	28,8	79,8
spania	19	18,3	18,3	98,1
pote	2	1,9	1,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 45,2% και το 28,8% υποβάλλονται σε κομμωτικές εργασίες , στο σπίτι τους ,2-4 φορές την εβδομάδα και 2-4 φορές το μήνα αντίστοιχα. Το 5,8% των γυναικών κάνουν κομμωτικές εργασίες κάθε μέρα, το 18,3% κάνει σπάνια και το μόλις 1,9% δεν κάνει ποτέ.

KOMMERG



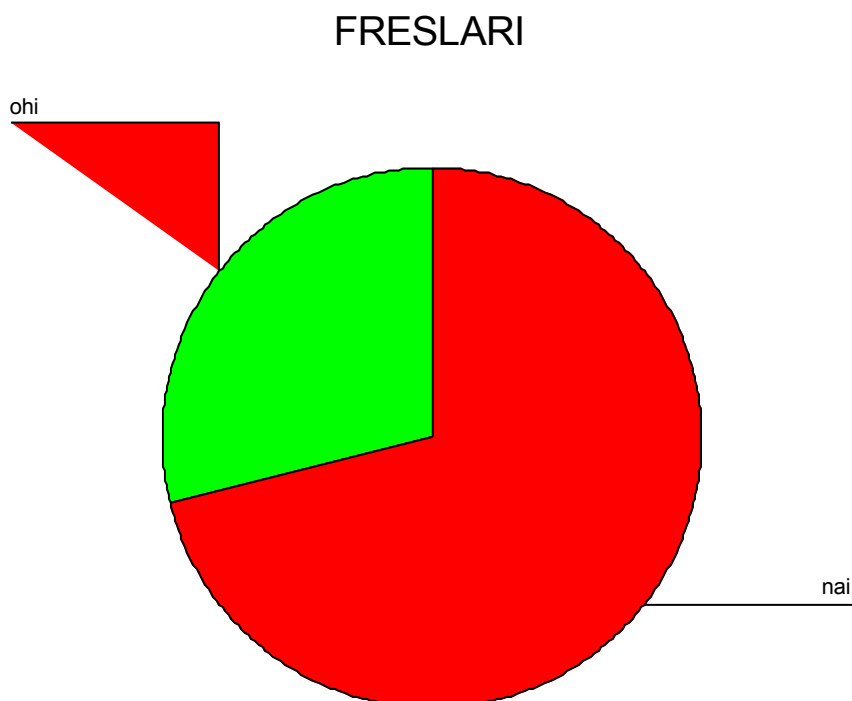
ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ Ή ΟΤΑΝ ΕΙΣΤΕ ΕΞΩ ΑΠΟ ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΣΑΣ ΣΥΝΗΘΙΖΕΤΕ ΝΑ ΦΡΕΣΚΑΡΕΣΤΕ Ή ΝΑ ΠΕΡΙΠΟΙΕΙΣΤΕ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΣΑΣ, ΟΠΩΣ: ΝΑ ΔΙΟΡΘΩΣΕΤΕ ΤΟ ΜΑΚΙΓΙΑΖ ΣΑΣ, ΝΑ ΑΡΩΜΑΤΙΣΤΕΙΤΕ Ή ΝΑ ΚΟΙΤΑΧΤΕΙΤΕ ΓΙΑ ΛΙΓΟ ΣΤΟΝ ΚΑΘΡΕΦΤΗ ΚΑΙ ΝΑ ΔΙΟΡΘΩΣΕΤΕ ΚΑΤΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΣΑΣ.

ΑΝ ΝΑΙ ,ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΔΙΑΘΕΤΕΤΕ ΗΜΕΡΗΣΙΩΣ.

Πίνακας 1.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	74	71,2	71,2	71,2
	ohi	30	28,8	28,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας, το 71,2% των γυναικών, φρεσκάρεται ή περιποιείται τον εαυτό του, είτε στην εργασία του είτε όταν είναι έξω από το σπίτι του! Και μόνο το 28,8% δεν ασχολείται καθόλου!

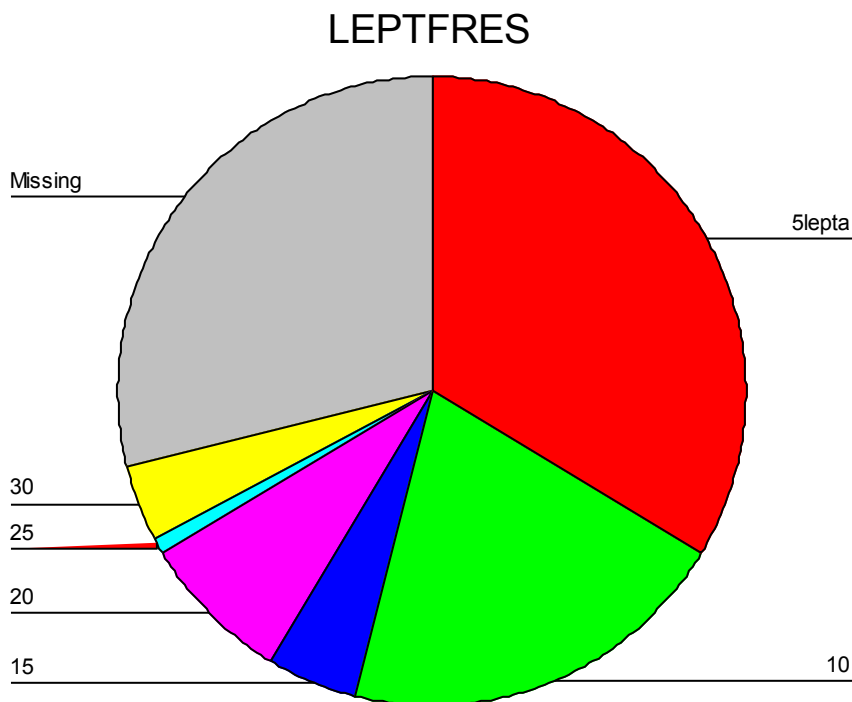


Πίνακας 2.Λεπτά φρεσκαρίσματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5λεπτα	35	33,7	47,3	47,3
	10	21	20,2	28,4	75,7
	15	5	4,8	6,8	82,4
	20	8	7,7	10,8	93,2
	25	1	1,0	1,4	94,6
	30	4	3,8	5,4	100,0
	Total	74	71,2	100,0	
Missing	System	30	28,8		
	Total	104	100,0		

Οι περισσότερες γυναίκες συνήθως διορθώνουν το μακιγιάζ τους, κοιτάζονται στον καθρέφτη, αρωματίζονται και κάποιες απ'αυτές διορθώνουν την εμφάνισή τους και το χτένισμά τους.

Στο δείγμα της έρευνας το 47,3% διαθέτει συνήθως 5 λεπτά για να περιποιηθεί τον εαυτό του , όταν βρίσκεται εκτός σπιτιού ή στην εργασία του, το 28,4% ασχολείται 10 λεπτά ,ένα ποσοστό της τάξης του 6,8% διαθέτει 15 λεπτά και ένα 10,8% διαθέτει 20 λεπτά. Μόνο μια γυναίκα περιποιείται τον εαυτό της 25 λεπτά και άλλες τέσσερις διαθέτουν 30 λεπτά.



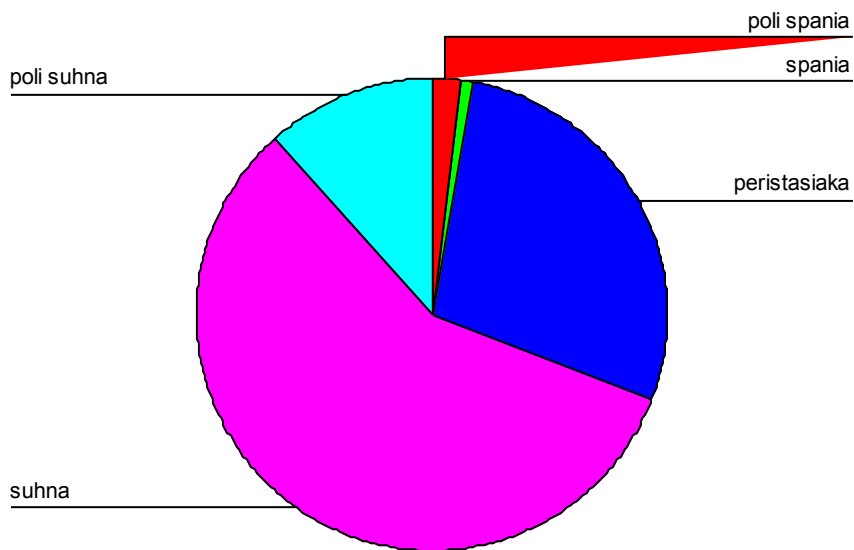
ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΟΥ Ή ΣΩΜΑΤΟΣ

Πίνακας. Αγορά καλλυντικών προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poli spania	2	1,9	1,9	1,9
spania	1	1,0	1,0	2,9
peristasiak a	29	27,9	27,9	30,8
suhna	60	57,7	57,7	88,5
poli suhna	12	11,5	11,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 57,7% αγοράζει καλλυντικά συχνά, το 27,9% αγοράζει περιστασιακά και το 11,5% αγοράζει πολύ συχνά. Μόνο 2 γυναίκες αγοράζουν πολύ σπάνια και μια αγοράζει σπάνια.

AGORAKAL

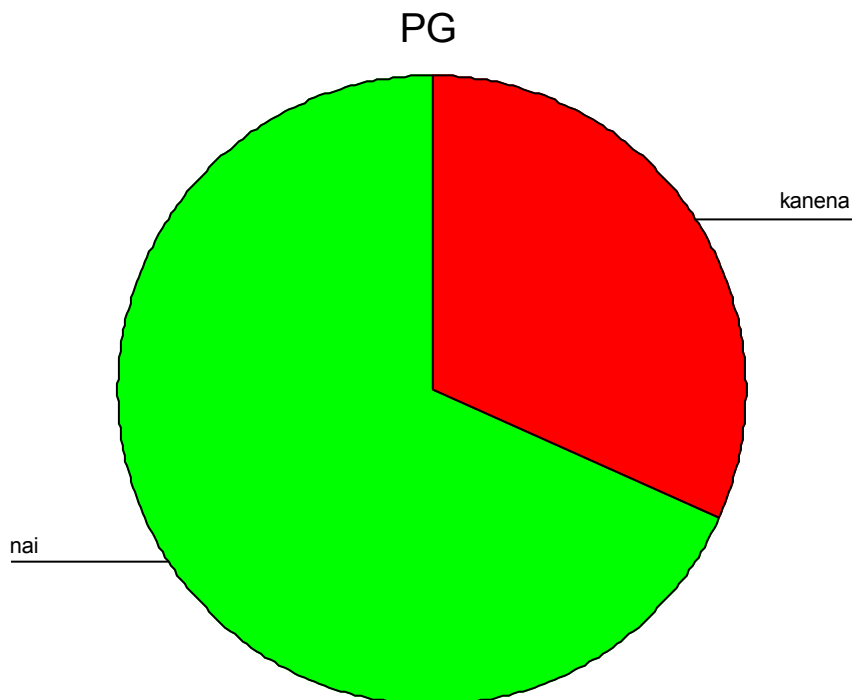


ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣΩΠΟΥ ΚΑΙ ΣΩΜΑΤΟΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΣΥΝΗΘΩΣ ΟΙ ΓΥΝΑΙΚΕΣ.

Πίνακας 1.Γαλάκτωμα προσώπου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kanena	33	31,7	31,7	31,7
	nai	71	68,3	68,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

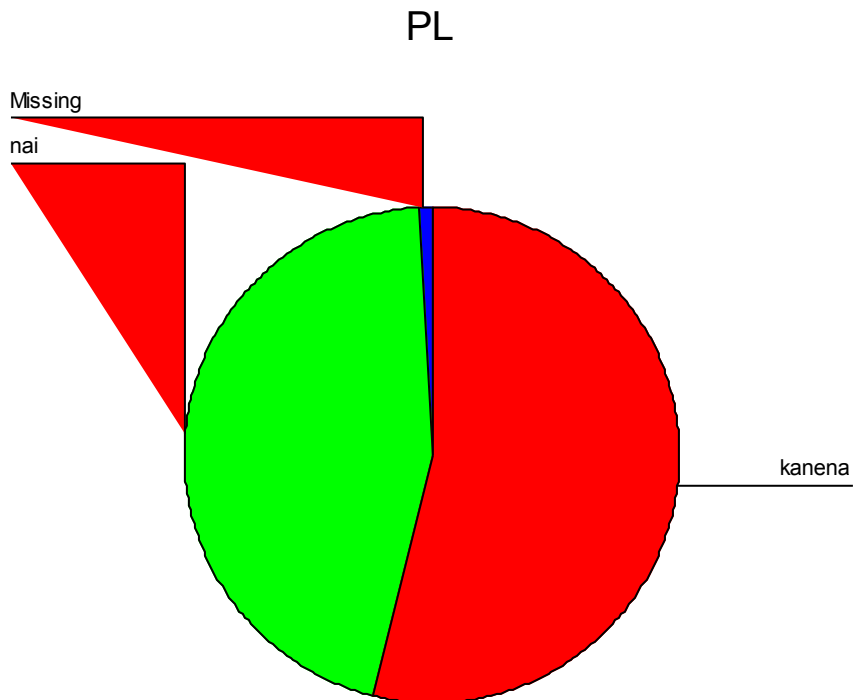
Στο δείγμα της έρευνας το 68,3% αγοράζει γαλάκτωμα προσώπου ,ενώ το 31,7% δεν αγοράζει κανένα.



Πίνακας 2.Λοσιόν προσώπου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kanena	56	53,8	54,4	54,4
	nai	47	45,2	45,6	100,0
	Total	103	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		104	100,0		

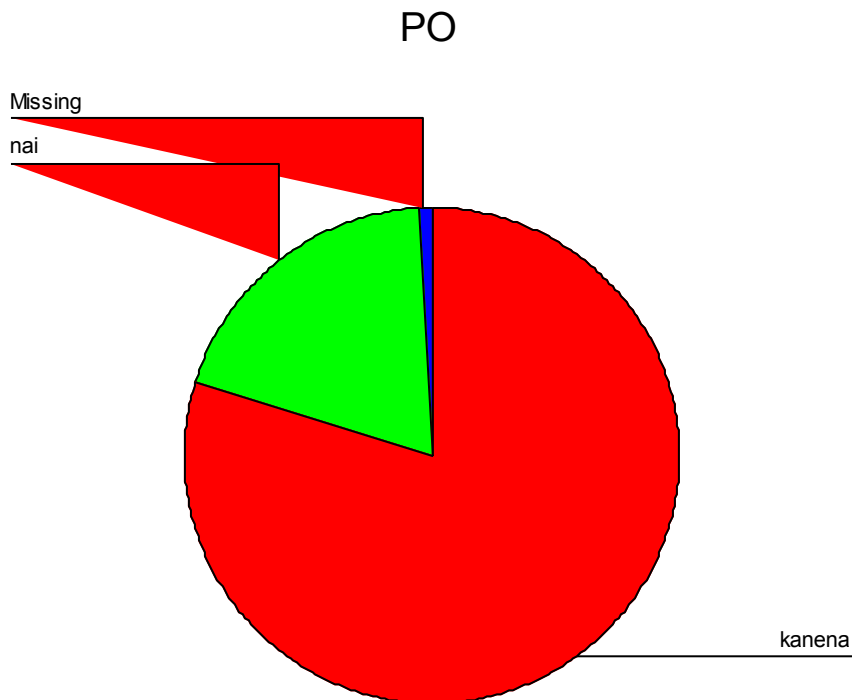
Στο δείγμα της έρευνας το 54,4% δεν αγοράζει καθόλου λοσιόν προσώπου ,ενώ το 45,6% των γυναικών αγοράζει .



Πίνακας 3. Οροί προσώπου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kanena	83	79,8	80,6	80,6
	nai	20	19,2	19,4	100,0
	Total	103	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		104	100,0		

Στο δείγμα της έρευνας το 80,6% δεν αγοράζει ορούς προσώπου και αγοράζει μόνο το 19,4%.

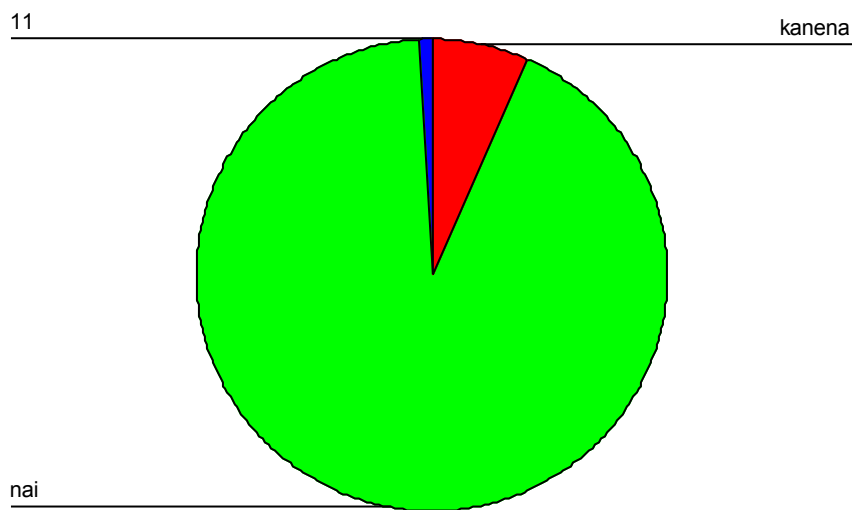


Πίνακας 4.Κρέμες προσώπου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kanena	7	6,7	6,7	6,7
	nai	96	92,3	92,3	99,0
	11	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 6,7% ,δηλαδή μόνο 7 γυναίκες δεν αγοράζουν κρέμες προσώπου, ενώ το 92,3% αγοράζει.

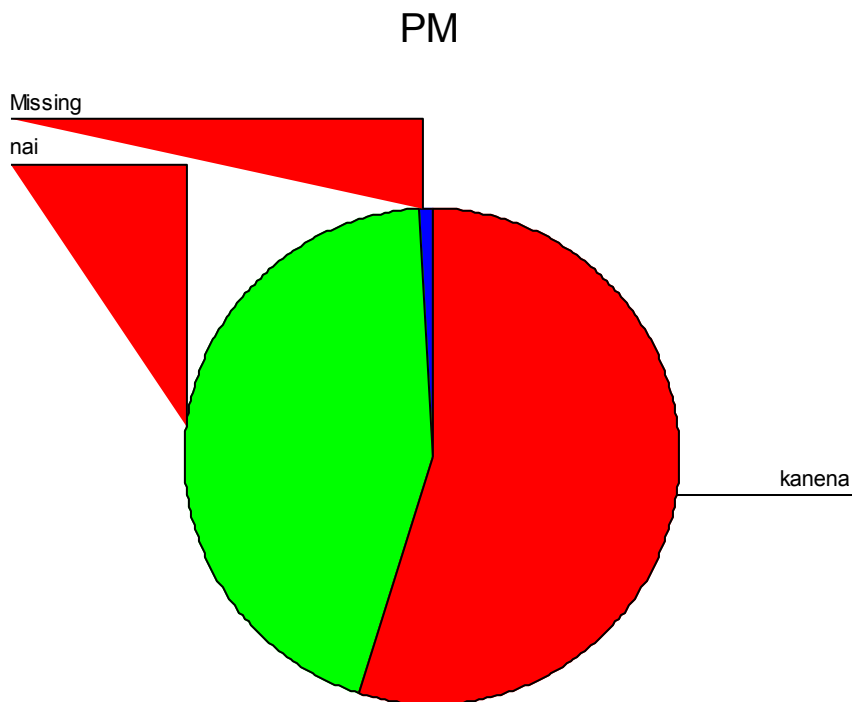
PK



Πίνακας 5.Μάσκες προσώπου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kanena	57	54,8	55,3	55,3
	nai	46	44,2	44,7	100,0
	Total	103	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		104	100,0		

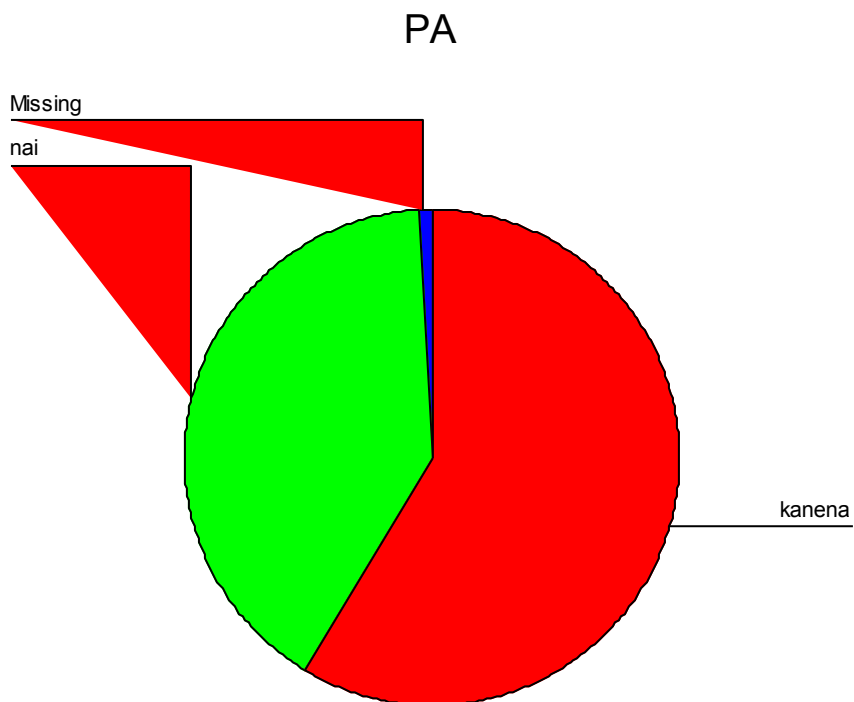
Στο δείγμα της έρευνας το ποσοστό των γυναικών,55,3%,που δεν αγοράζει μάσκες προσώπου είναι πολύ κοντά με το ποσοστό αυτών που αγοράζει και είναι 44,7%.



Πίνακας 6.Απολέπιση προσώπου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kanena	61	58,7	59,2	59,2
	nai	42	40,4	40,8	100,0
	Total	103	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		104	100,0		

Στο δείγμα της έρευνας το 40,8% αγοράζει πηλίγκ προσώπου, ενώ το 59,2% δεν τα χρησιμοποιεί.

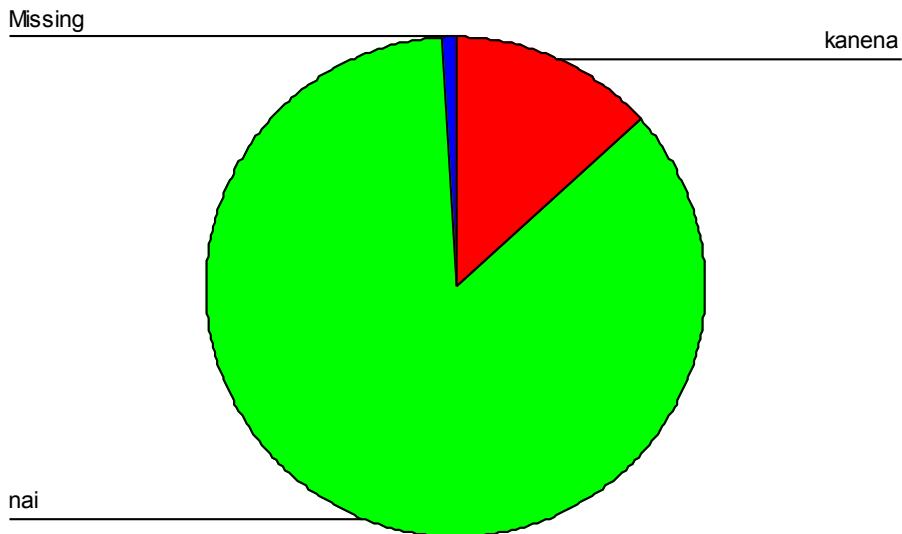


Πίνακας 7.Είδη μακιγιάζ προσώπου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kanena	14	13,5	13,6	13,6
	naï	89	85,6	86,4	100,0
	Total	103	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		104	100,0		

Στο δείγμα της έρευνας το 13,6% ,μόλις 14 γυναίκες δηλαδή, δεν αγοράζουν είδη μακιγιάζ, ενώ το 86,4% αγοράζουν απ'αυτά.

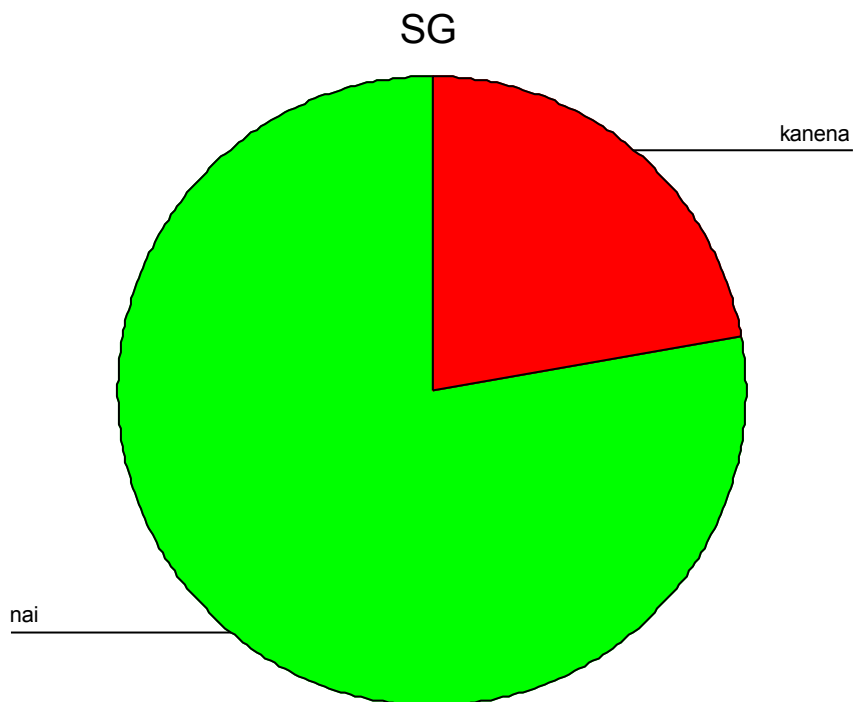
PEIDMAK



Πίνακας 8.Γαλάκτωμα σώματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kanena	23	22,1	22,1	22,1
	nai	81	77,9	77,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

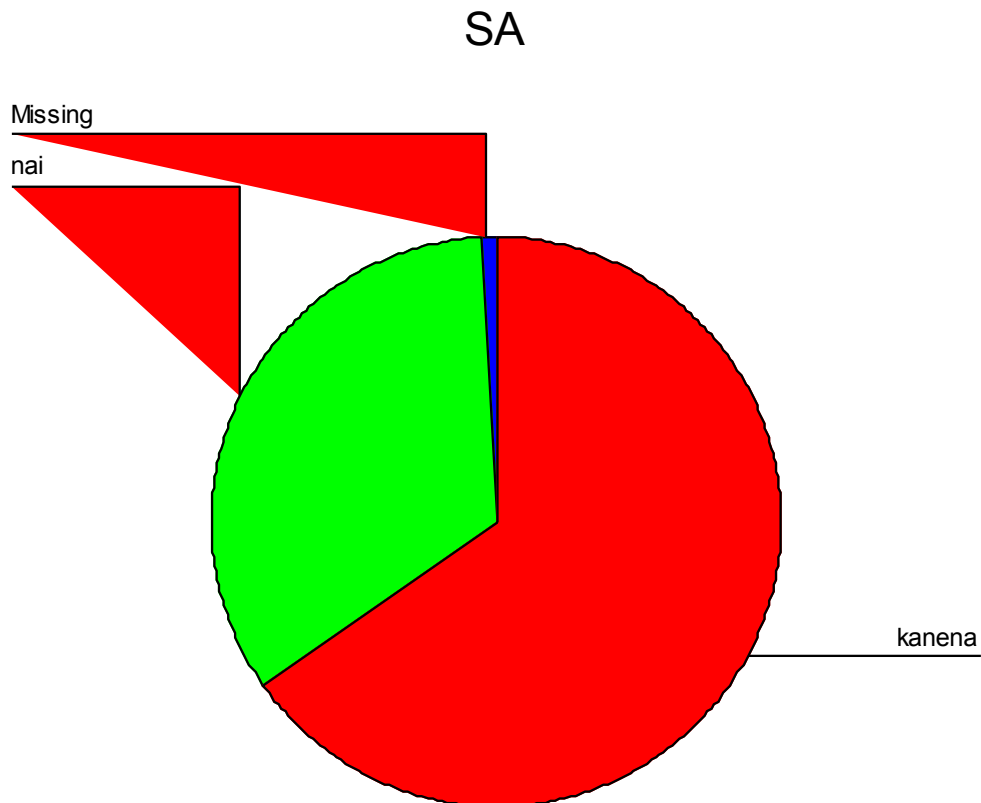
Στο δείγμα της έρευνας το 77,9% των γυναικών αγοράζει γαλάκτωμα σώματος, ενώ το 22,1% όχι.



Πίνακας 9.Απολέπιση σώματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kanena	68	65,4	66,0	66,0
	nai	35	33,7	34,0	100,0
	Total	103	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		104	100,0		

Στο δείγμα της έρευνας το 34% μόνο, αγοράζει πηλιγκ σώματος, ενώ το 66% όχι.

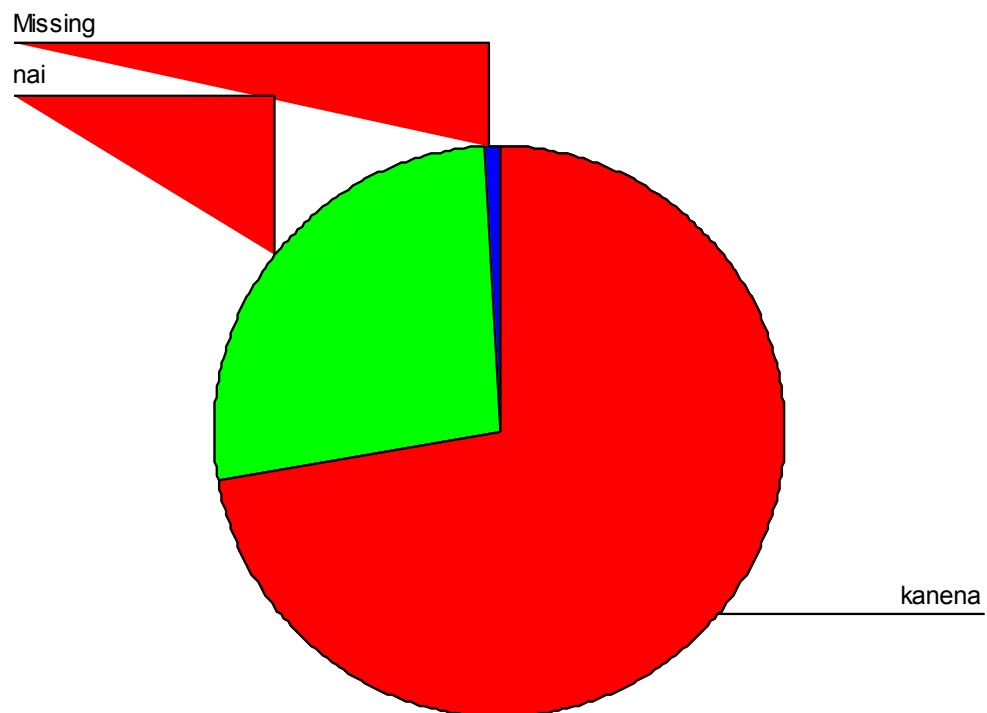


Πίνακας 10. Προϊόντα αδυνατίσματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kanena	75	72,1	72,8	72,8
	nai	28	26,9	27,2	100,0
	Total	103	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		104	100,0		

Στο δείγμα της έρευνας το 27,2% αγοράζει προϊόντα αδυνατίσματος, ενώ το 72,8% δεν αγοράζει κανένα.

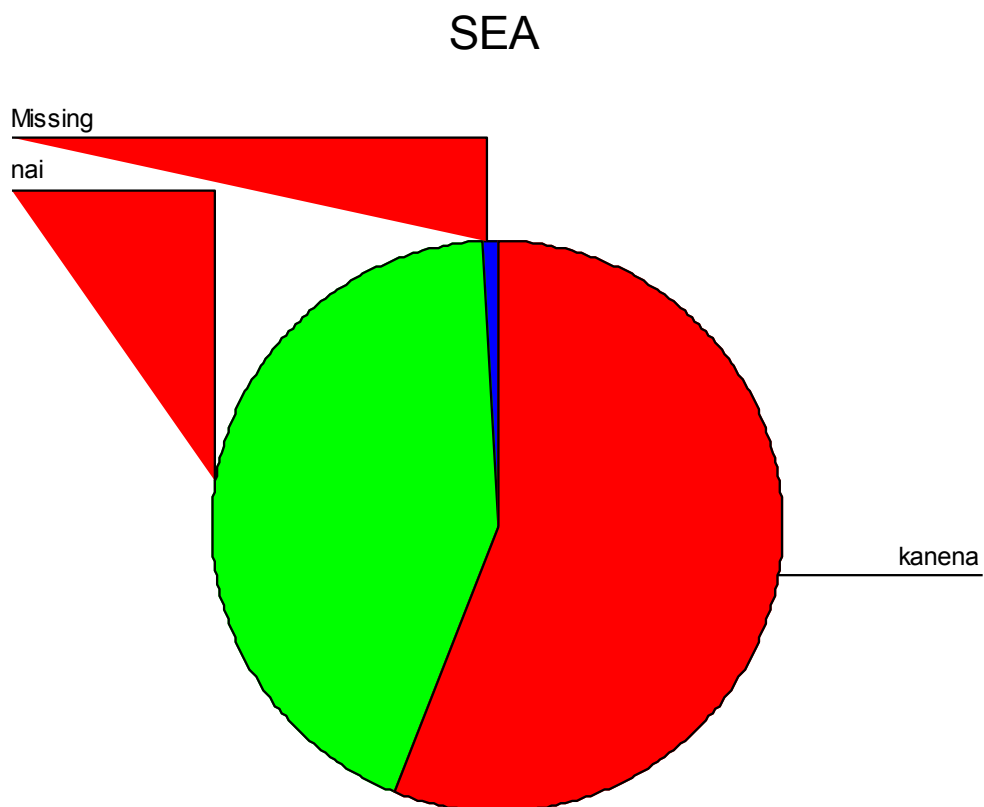
SPAD



Πίνακας 11.Είδη αποτρίχωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kanena	58	55,8	56,3	56,3
	nai	45	43,3	43,7	100,0
	Total	103	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		104	100,0		

Στο δείγμα της έρευνας το 43,7% αγοράζει προϊόντα αποτρίχωσης, ενώ το 56.3% δεν αγοράζει κανένα.

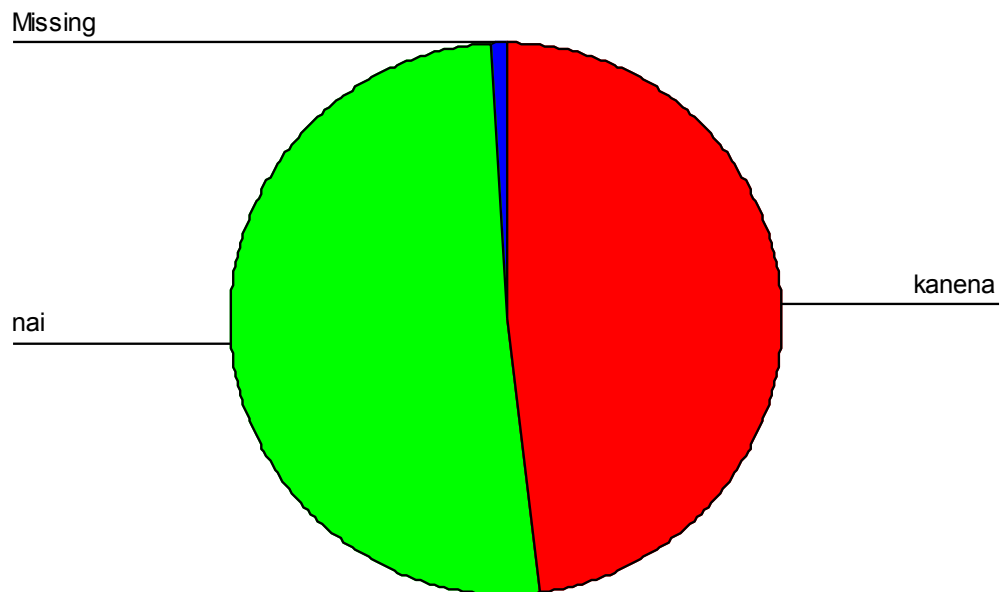


Πίνακας 12.Είδη μανικιούρ-πεντικιούρ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kanena	50	48,1	48,5	48,5
	nai	53	51,0	51,5	100,0
	Total	103	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		104	100,0		

Στο δείγμα της έρευνας το 51,5% αγοράζουν είδη μανικιούρ-πεντικιούρ, ενώ το υπόλοιπο 48,5% δεν κάνει καμία αγορά.

SMANPEN

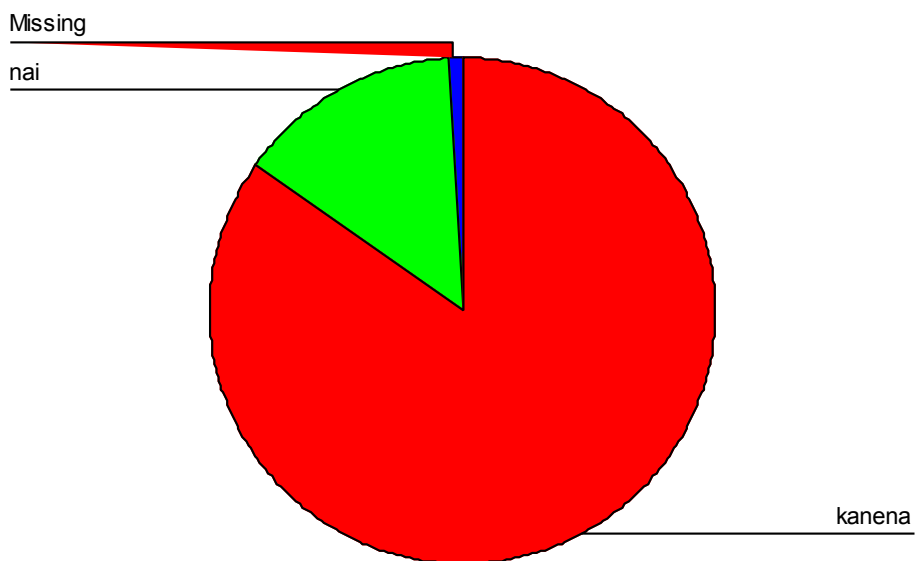


Πίνακας 13. Άλατα μπάνιου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kanena	88	84,6	85,4	85,4
	nai	15	14,4	14,6	100,0
	Total	103	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		104	100,0		

Στο δείγμα της έρευνας μόλις το 14,6% αγοράζει άλατα μπάνιου και μεγάλο ποσοστό, 85,4%, δεν αγοράζει κανένα προϊόν.

SALATA

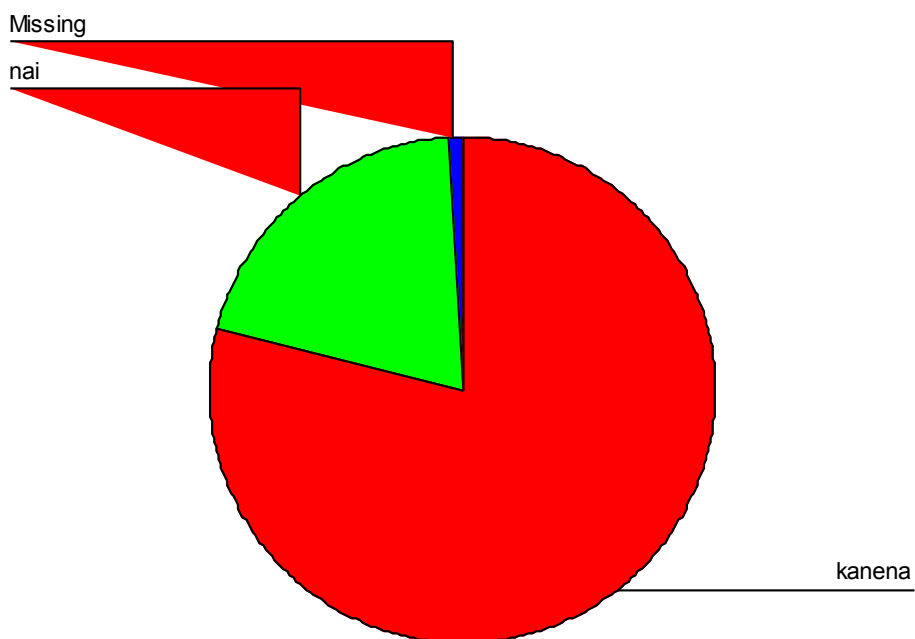


Πίνακας 14.Αιθέρια έλαια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kanena	82	78,8	79,6	79,6
	nai	21	20,2	20,4	100,0
	Total	103	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		104	100,0		

Στο δείγμα της έρευνας υπάρχει ένα 20,4% που αγοράζει αιθέρια έλαια, και το υπόλοιπο 79,6% όχι.

SAITHER

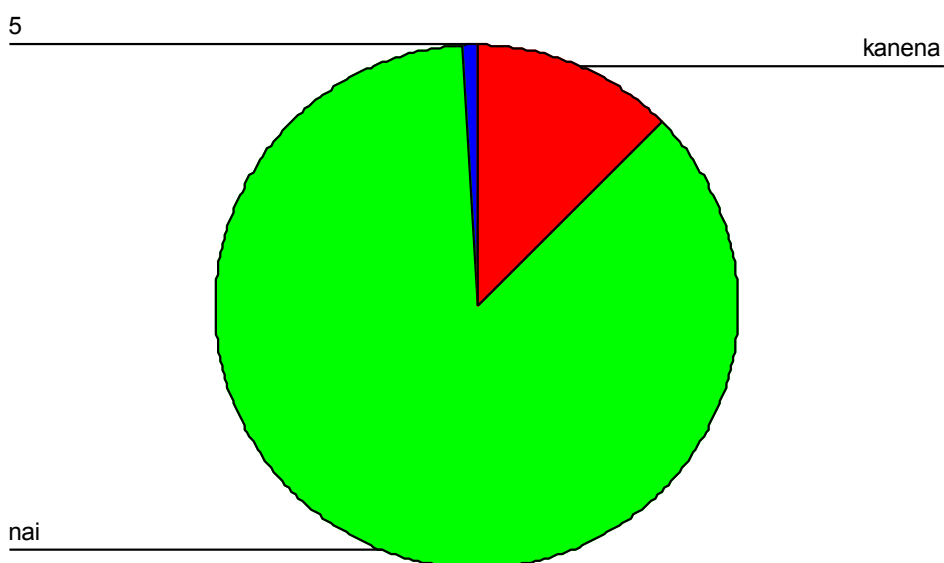


Πίνακας 15.Αρωμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kanena	13	12,5	12,5	12,5
	nai	90	86,5	86,5	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 86,5% αγοράζει φυσικά άρωμα και μόνο το 12,5% ,δηλαδή μόνο 13 γυναίκες από τις 100 ,δεν κάνουν τέτοια αγορά.

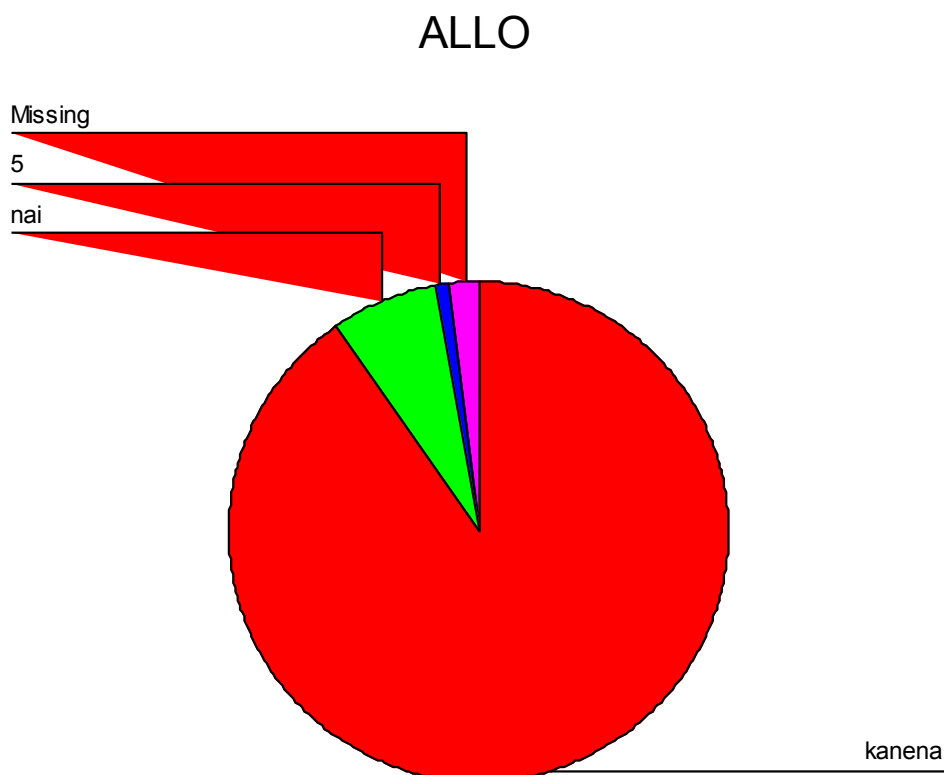
ARWMA



Πίνακας 16. Άλλα προϊόντα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kanena	94	90,4	92,2	92,2
	nai	7	6,7	6,9	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	102	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		104	100,0		

Στο δείγμα της έρευνας το 6,9% αγοράζει και άλλα προϊόντα περιποίησης σώματος και προσώπου. Τα προϊόντα αυτά είναι αποσμητικό, αφρός καθαρισμού προσώπου, αφρόλουτρο και μάσκα μαλλιών.



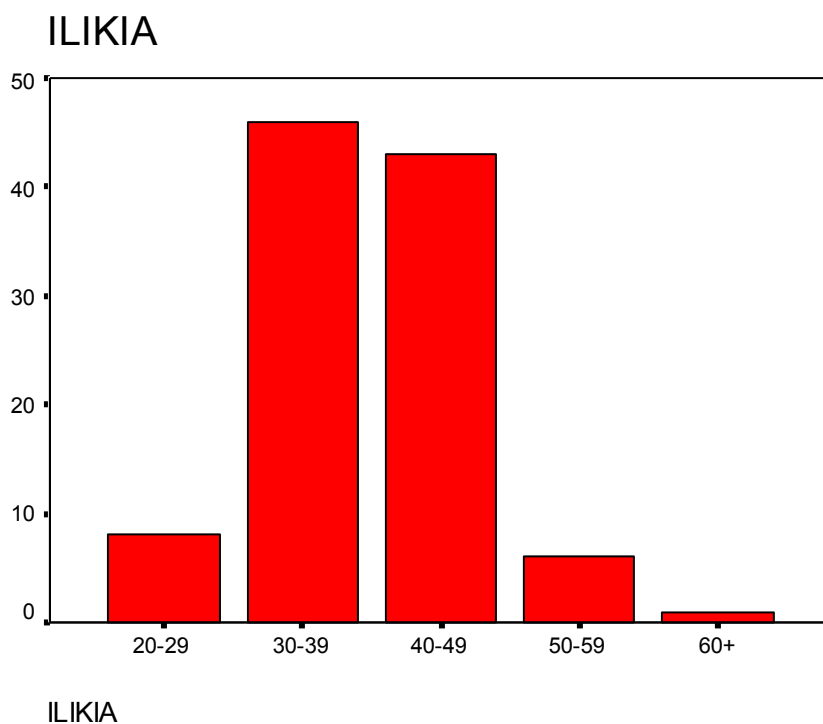
Οι περισσότερες γυναίκες στην ερώτηση ,ποιο απ' τα παραπάνω προϊόντα αγοράσατε την τελευταία εβδομάδα, απάντησαν τα εξής: γαλάκτωμα σώματος, άρωμα, είδη μακιγιάζ και κρέμες προσώπου. Κάποιες ανέφεραν τα πήλιγκ προσώπου και σώματος ,είδη μανικιούρ-πεντικιούρ και λίγες τα είδη αποτρίχωσης.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ!!!!

Πίνακας 1. Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
20-29	8	7,7	7,7	7,7
30-39	46	44,2	44,2	51,9
40-49	43	41,3	41,3	93,3
50-59	6	5,8	5,8	99,0
60+	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

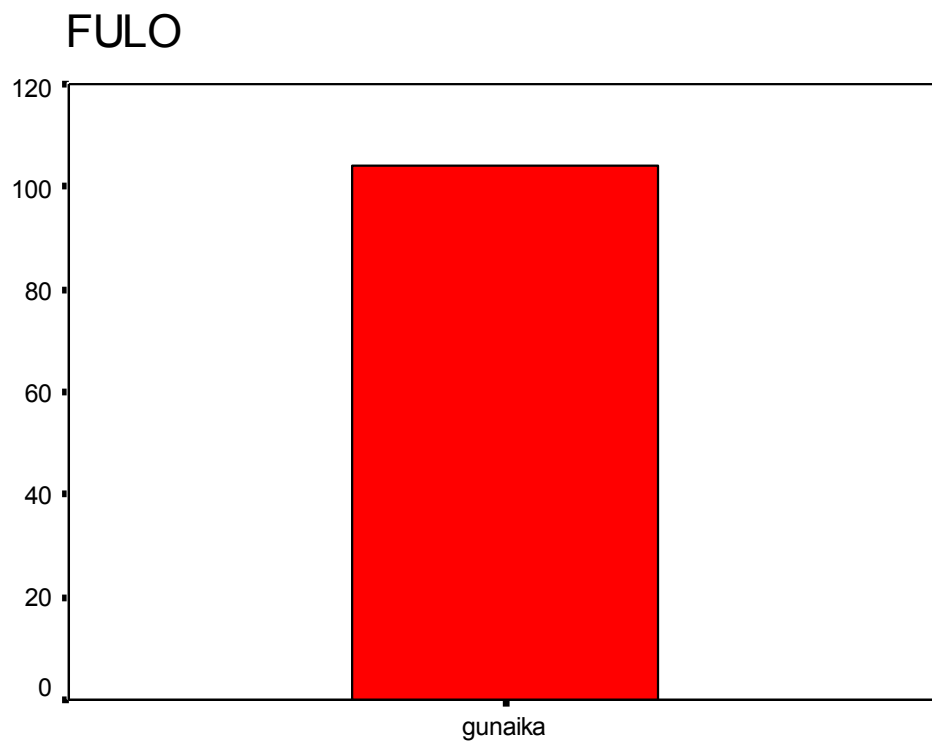
Στο δείγμα της έρευνας το 44,2% των γυναικών που συμμετείχε, ανήκει στην κατηγορία των 30-39 ετών, το 41,3% ανήκει στην κατηγορία των 40-49ετών, το 7,7% περιλαμβάνει ηλικίες 20-29, το 5,8% ηλικίες 50-59, και μόνο το 1% ανήκει στην κατηγορία άνω των 60.



Πίνακας 2. Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid γυναίκα	104	100,0	100,0	100,0

Στο δείγμα της έρευνας μας συμμετείχαν αποκλειστικά γυναίκες!

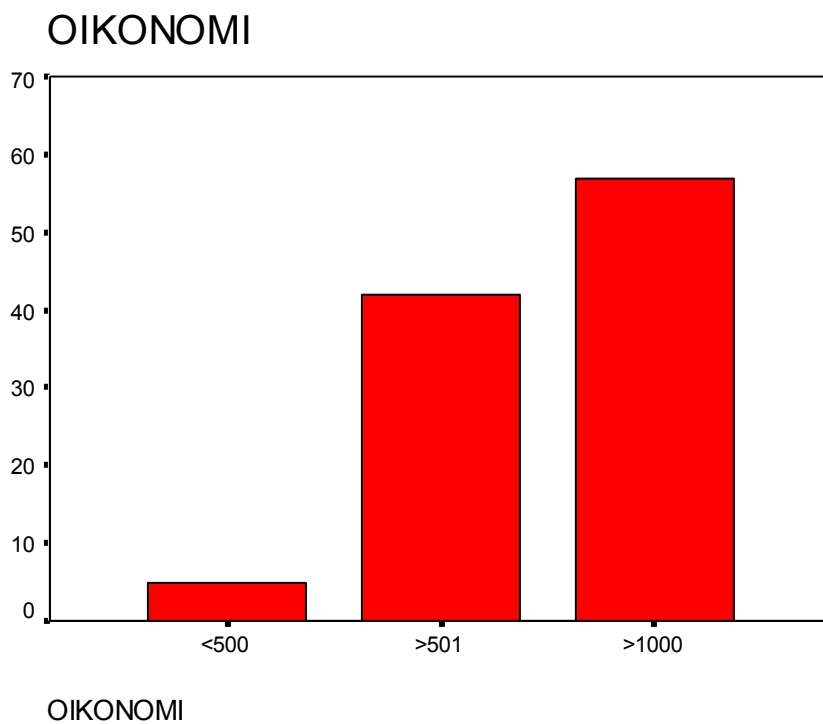


FULO

Πίνακας 3.Οικονομική κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500	5	4,8	4,8	4,8
>501	42	40,4	40,4	45,2
>1000	57	54,8	54,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 54,8% παίρνει >1000 ευρώ το μήνα, το 40,4% παίρνει >500 ευρώ, και μόνο το 4,8% παίρνει <500 ευρώ το μήνα.

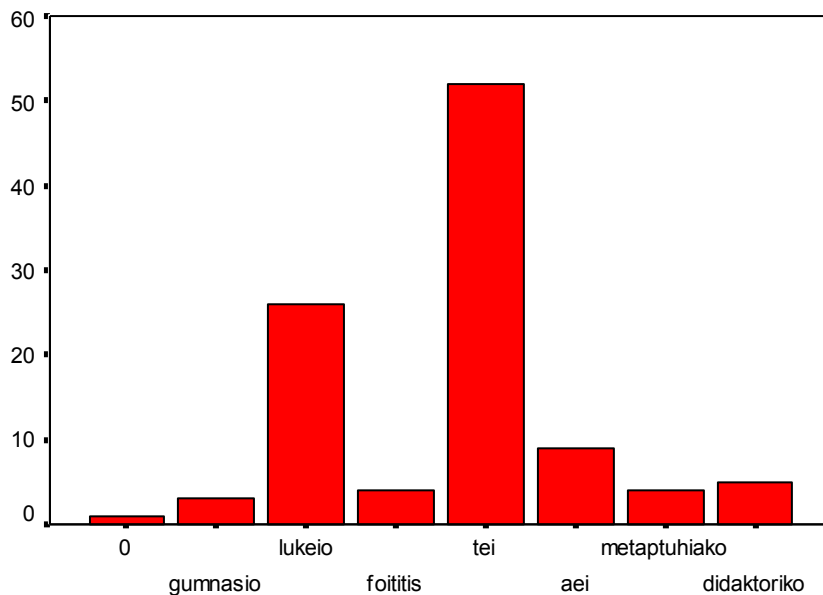


Πίνακας 4.Μόρφωση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	1,0	1,0	1,0
gumnasio	3	2,9	2,9	3,8
lukeio	26	25,0	25,0	28,8
foititis	4	3,8	3,8	32,7
tei	52	50,0	50,0	82,7
aei	9	8,7	8,7	91,3
metaptuhia ko	4	3,8	3,8	95,2
didaktoriko	5	4,8	4,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στο δείγμα της έρευνας το 50% είναι απόφοιτοι Τ.Ε.Ι , ένα 25% απόφοιτοι Λυκείου, και 8,7% απόφοιτοι Α.Ε.Ι. Επίσης ένα 3,8% έχει κάνει μεταπτυχιακό και άλλο ένα 4,8% διδακτορικό, καθώς ένα 3,8% είναι φοιτήτριες και μόνο ένα 2,9% είναι απόφοιτοι γυμνασίου.

MORFWSI

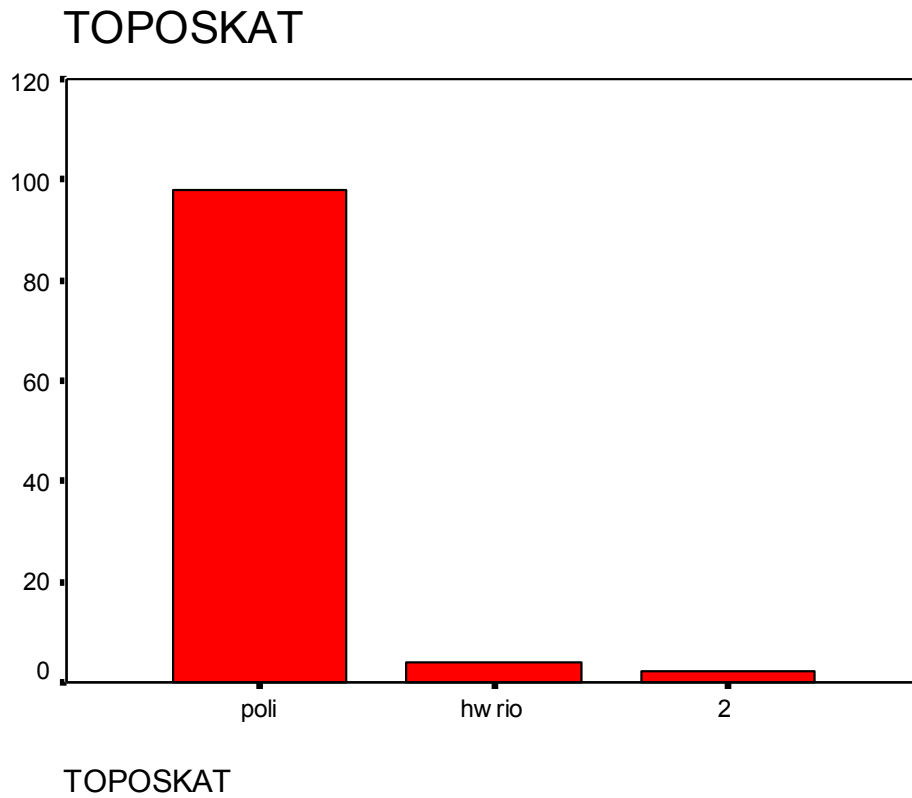


MORFWSI

Πίνακας 5. Τόπος κατοικίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poli	98	94,2	94,2	94,2
hwrio	4	3,8	3,8	98,1
2	2	1,9	1,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

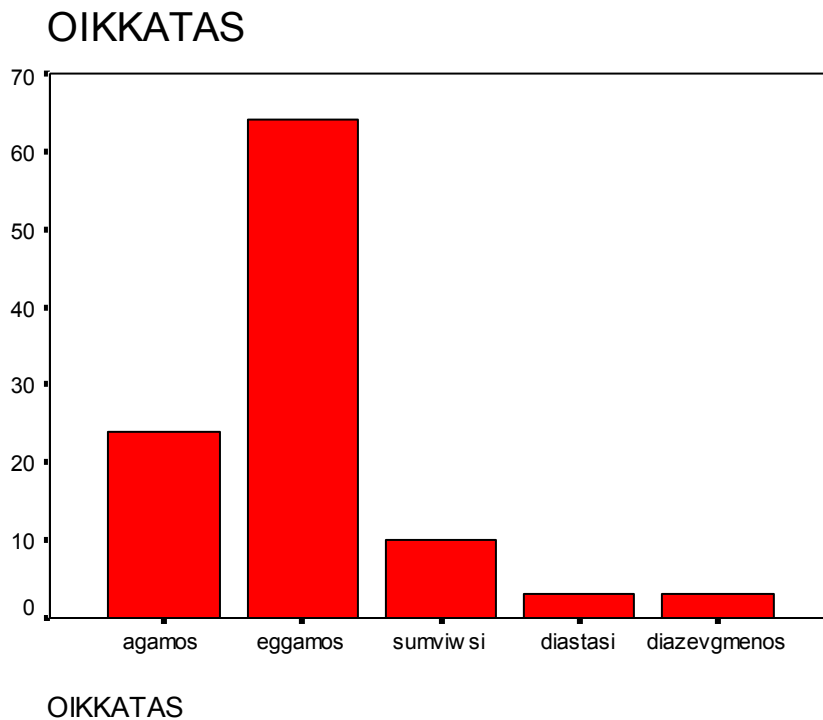
Στο δείγμα της έρευνας το 94,2% προέρχεται από πόλη και μόνο το 3,8% από χωριό!



Πίνακας 6.Οικογενειακή κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid agamos	24	23,1	23,1	23,1
eggamos	64	61,5	61,5	84,6
sumviwsi	10	9,6	9,6	94,2
diastasi	3	2,9	2,9	97,1
diazevgme nos	3	2,9	2,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

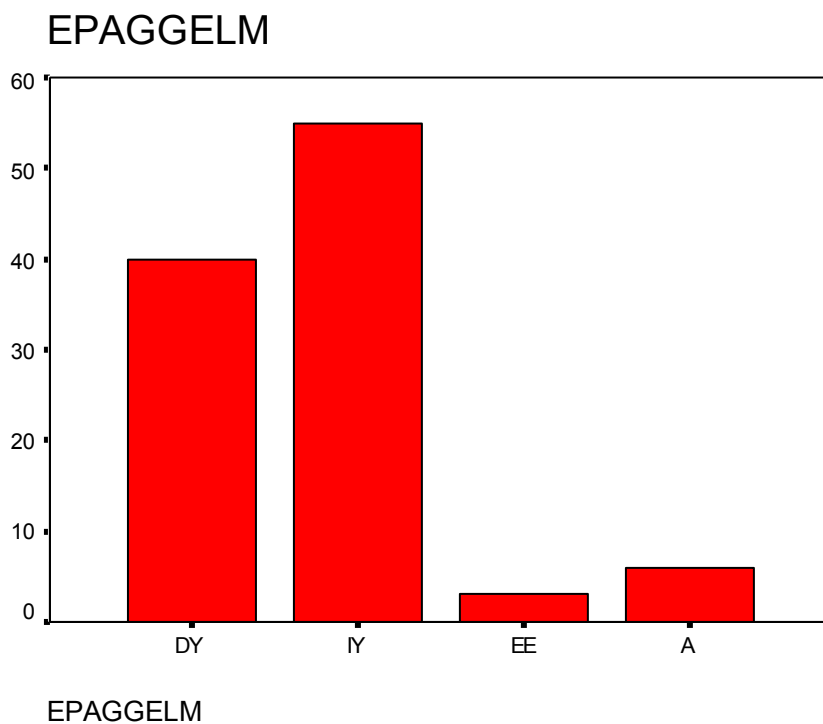
Στο δείγμα της έρευνας το 61,5% των γυναικών είναι έγγαμες, το 23,1% άγαμες, το 9,6% βρίσκονται σε σχέση συμβίωσης και 2,9% είναι σε διάσταση και διαζευγμένες αντίστοιχα.



Πίνακας 7.Επάγγελμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DY	40	38,5	38,5	38,5
	IY	55	52,9	52,9	91,3
	EE	3	2,9	2,9	94,2
	A	6	5,8	5,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

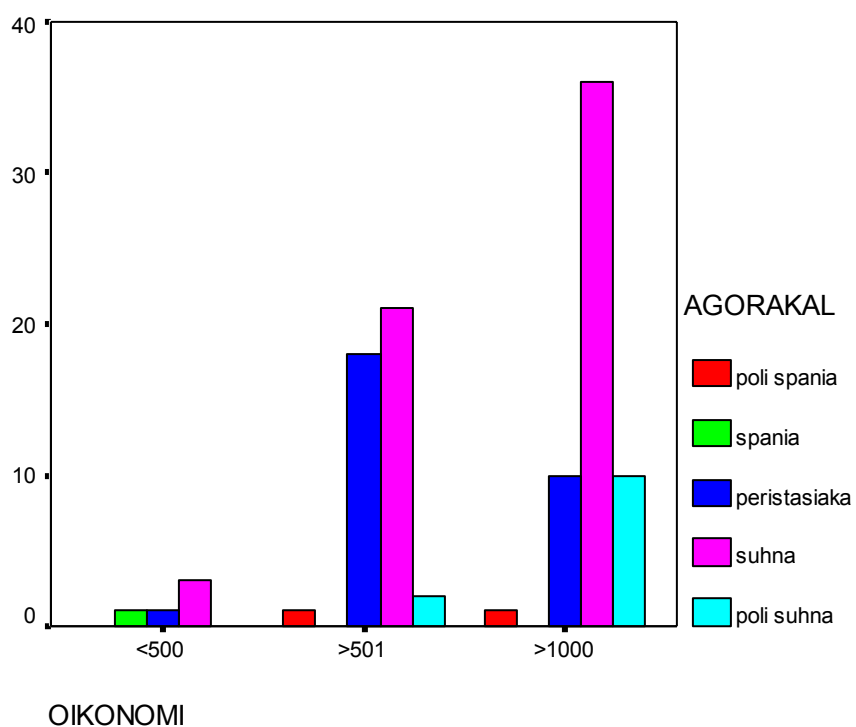
Στο δείγμα της έρευνας το 52,9% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 38,5% είναι δημόσιοι, ένα 2,9% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και τέλος ένα 5,8% προς το παρόν είναι άνεργες.



ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

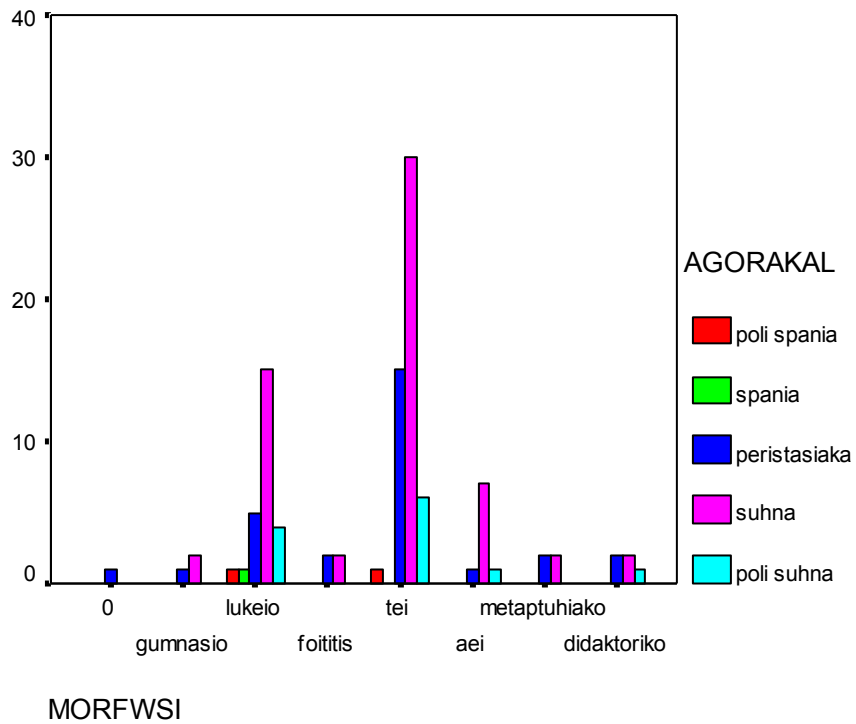
Πίνακας 1. Οικονομική κατάσταση και αγορά καλλυντικών
Count

ΟΙΚΟΝΟΜ	AGORAKA					Total
	poli spania	spania peristasiak	a	suhna	poli suhna	
<500		1	1	3		5
>501	1		18	21	2	42
>1000	1		10	36	10	57
Total	2	1	29	60	12	104



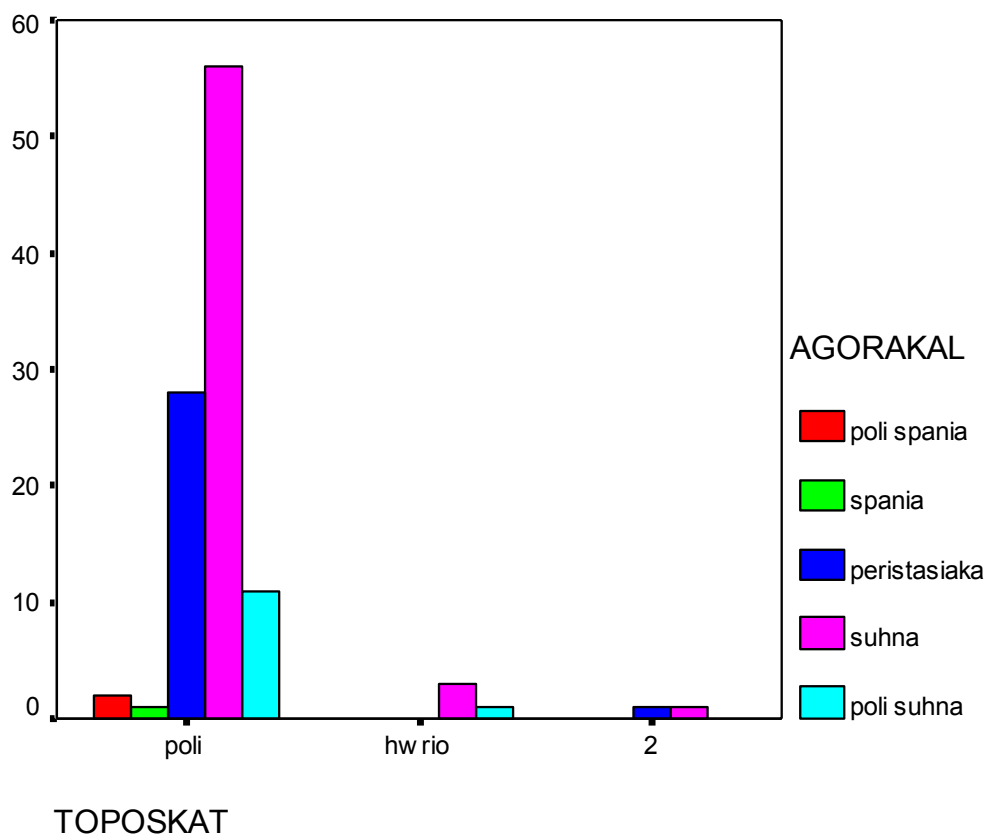
Πίνακας 2 Μόρφωση και αγορά καλλυντικών
Count

MORFWSI	AGORAKA					Total
	0	poli spania	spania peristasiak	suahna poli suahna	a	
gumnasio	0				1	1
lukeio		1	1	5	15	4
foititis				2	2	4
tei		1		15	30	6
aei				1	7	1
metaptuhia				2	2	4
ko						
didaktoriko				2	2	1
Total		2	1	29	60	12
						104



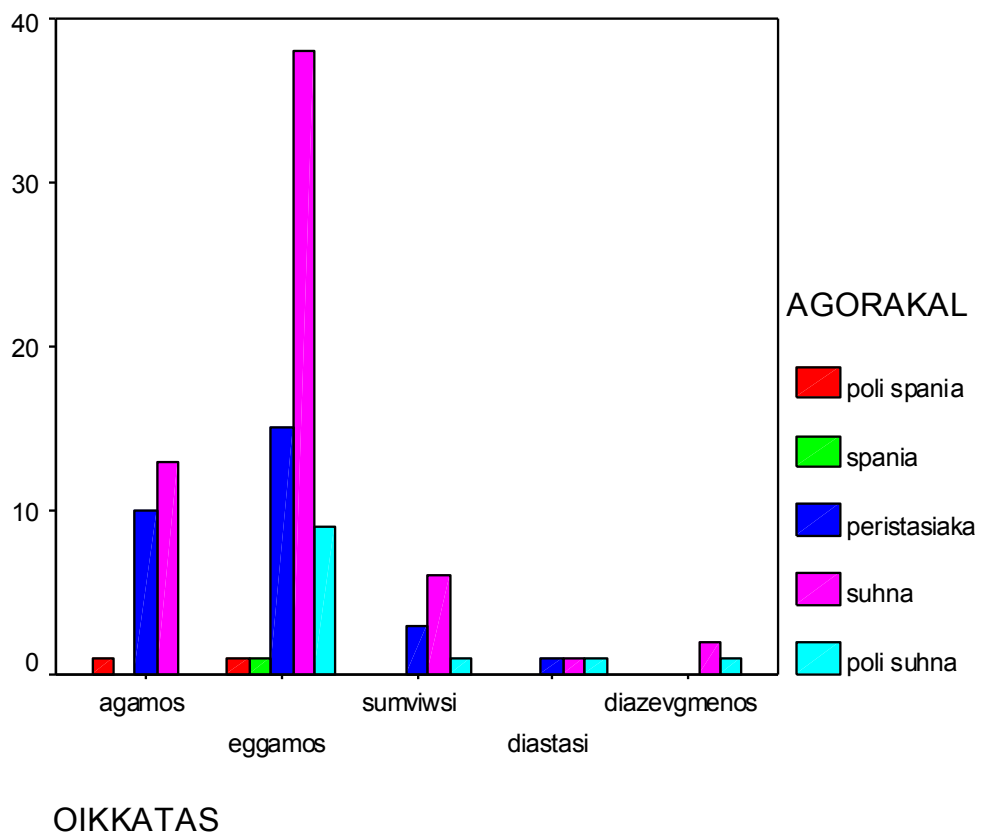
Πίνακας 3. Τόπος κατοικίας και αγορά καλλυντικών
Count

TOPOSKA T	AGORAKA L					Total
	poli spania	spania	peristasiak a	suhna	poli suhna	
poli	2	1	28	56	11	98
hwrio	2		1	3	1	4
Total	2	1	29	60	12	104



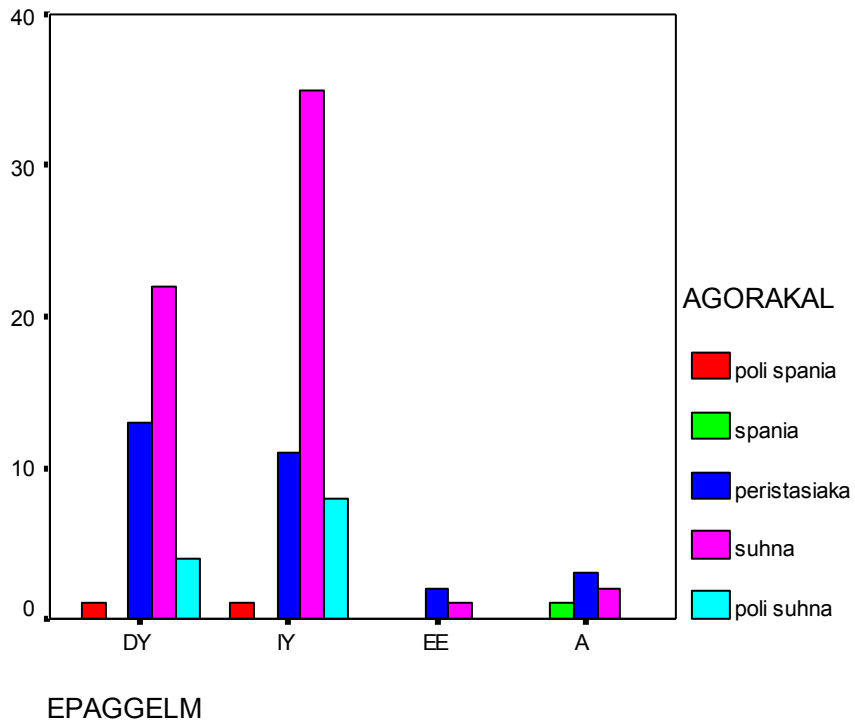
Πίνακας 4. Οικογενειακή κατάσταση και αγορά καλλυντικών
Count

ΟΙΚΚΑΤΑ S	AGORAKA L					Total	
	agamos	poli spania	spania peristasiak a	suhna	poli suhna		
agamos	1		10	13		24	
eggamos	1	1	15	38	9	64	
sumviwsi			3	6	1	10	
diastasi			1	1	1	3	
diazevgme nos				2	1	3	
Total		2	1	29	60	12	104



Πίνακας 5.Επαγγελματική κατάσταση και αγορά καλλυντικών
Count

EPAGGEL M	AGORAKA L	AGORAKA				Total
		poli spania	spania peristasiak a	suhna	poli suhna	
DY		1	13	22	4	40
	IY	1	11	35	8	55
	EE		2	1		3
A			3	2		6
	Total	2	1	29	12	104



ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ 8,9,10

Πίνακας 1. Ποιοτητα ζωής

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	8	20,8	-12,8
ligo	13	20,8	-7,8
metria	36	20,8	15,2
poli	30	20,8	9,2
parapoli	17	20,8	-3,8
Total	104		

Στο δείγμα της έρευνας τα άτομα ρωτήθηκαν αν προσφέροντας στον εαυτό τους περιποιήσεις αισθητικής φροντίδας, έχουν καλύτερη ποιότητα ζωής ,συγκριτικά με εκείνα που δεν κάνουν και : 8 άτομα πιστεύουν καθόλου,13 άτομα λίγο,36 μέτρια,30 πολύ και 17 άτομα πάρα πολύ.

Πίνακας 2 Δείκτης ποιότητας ζωής

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	12	20,8	-8,8
ligo	17	20,8	-3,8
metria	28	20,8	7,2
poli	31	20,8	10,2
parapoli	16	20,8	-4,8
Total	104		

Πίνακας 3.Οικονομική δυνατότητα

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	5	20,8	-15,8
ligo	12	20,8	-8,8
metria	20	20,8	-,8
poli	28	20,8	7,2
parapoli	39	20,8	18,2
Total	104		

ΣΤΟΧΟΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ

Πίνακας Α. Ποιότητα ζωής

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	9	20,8	-11,8
ligo	21	20,8	,2
metria	23	20,8	2,2
poli	32	20,8	11,2
parapoli	19	20,8	-1,8
Total	104		

Πίνακας Β. Νεότερος

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	14	20,8	-6,8
ligo	23	20,8	2,2
metria	27	20,8	6,2
poli	21	20,8	,2
parapoli	19	20,8	-1,8
Total	104		

Πίνακας Γ. Ελκυστική

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	12	20,8	-8,8
ligo	13	20,8	-7,8
metria	27	20,8	6,2
poli	30	20,8	9,2
parapoli	22	20,8	1,2
Total	104		

Πίνακας Δ. Εαυτός

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	2	20,8	-18,8
ligo	2	20,8	-18,8
metria	8	20,8	-12,8
poli	39	20,8	18,2
parapoli	53	20,8	32,2
Total	104		

Πίνακας Ε. Ξεκούραστη

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	6	20,8	-14,8
ligo	9	20,8	-11,8
metria	25	20,8	4,2
poli	35	20,8	14,2
parapoli	29	20,8	8,2
Total	104		

Πίνακας Ζ. Όχι στρεσαρισμένος/κουρασμένος

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	8	20,8	-12,8
ligo	10	20,8	-10,8
metria	27	20,8	6,2
poli	30	20,8	9,2
parapoli	29	20,8	8,2
Total	104		

Πίνακας Η. Βελτίωση εμφάνισης

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	4	20,8	-16,8
ligo	5	20,8	-15,8
metria	26	20,8	5,2
poli	38	20,8	17,2
parapoli	31	20,8	10,2
Total	104		

Πίνακας Θ. Όχι θυμωμένος

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	41	20,8	20,2
ligo	18	20,8	-2,8
metria	18	20,8	-2,8
poli	12	20,8	-8,8
parapoli	15	20,8	-5,8
Total	104		

Πίνακας Ι. Βελτίωση διάθεσης

	Observed N	Expected N	Residual
0	1	17,3	-16,3
katholou	4	17,3	-13,3
ligo	11	17,3	-6,3
metria	15	17,3	-2,3
poli	38	17,3	20,7
parapoli	35	17,3	17,7
Total	104		

Πίνακας Κ. Πρόληψη γήρανσης

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	10	20,8	-10,8
ligo	10	20,8	-10,8
metria	29	20,8	8,2
poli	28	20,8	7,2
parapoli	27	20,8	6,2
Total	104		

Πίνακας Λ. Άσκηση γοητείας

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	18	20,8	-2,8
ligo	19	20,8	-1,8
metria	24	20,8	3,2
poli	19	20,8	-1,8
parapoli	24	20,8	3,2
Total	104		

Πίνακας Μ. Προσφορά δώρου

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	5	20,8	-15,8
ligo	12	20,8	-8,8
metria	21	20,8	,2
poli	30	20,8	9,2
parapoli	36	20,8	15,2
Total	104		

Πίνακας Ν. Βελτίωση εμφάνισης

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	5	20,8	-15,8
ligo	7	20,8	-13,8
metria	26	20,8	5,2
poli	35	20,8	14,2
parapoli	31	20,8	10,2
Total	104		

Πίνακας Ξ. Επένδυση

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	23	20,8	2,2
ligo	16	20,8	-4,8
metria	17	20,8	-3,8
poli	21	20,8	,2
parapoli	27	20,8	6,2
Total	104		

Πίνακας Ο. Λύση προβλημάτων

	Observed N	Expected N	Residual
katholou	30	20,8	9,2
ligo	14	20,8	-6,8
metria	16	20,8	-4,8
poli	18	20,8	-2,8
parapoli	26	20,8	5,2
Total	104		

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

« Η οικονομική κρίση αναμφίβολα έχει επηρεάσει την αγορά των καλλυντικών σε όλο το φάσμα των δικτύων αυτών με διαφοροποιήσεις. Τα επιλεκτικά και ακριβά καλλυντικά έχουν επηρεασθεί περισσότερο. Τα καλλυντικά με χαμηλότερες τιμές κρατούν ακόμη σταθερή πορεία. Οι εταιρείες για πρώτη φορά δεν μπορούν να προβλέψουν τις πωλήσεις περισσότερο του τριμήνου. Τα φαινόμενα αυτά δεν συμβαίνουν μόνο στην ελληνική αγορά, είναι παγκόσμια».¹⁷

Στις σημερινές δύσκολες συγκυρίες, η Ελληνίδα δεν είναι διατεθειμένη να κάνει αιματηρές οικονομίες για τον καλλωπισμό της. Έτσι λοιπόν το 40% των γυναικών απάντησαν ότι η οικονομική κρίση άγγιξε πάρα πολύ τις καταναλωτικές συνήθειες που σχετίζονται με την αγορά των καλλυντικών.¹⁸

Η ζήτηση των καλλυντικών επηρεάζεται έντονα από δημογραφικούς παράγοντες, καθώς ορισμένα προϊόντα αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης. Επίσης, η σύνθεση του πληθυσμού (φύλο και ηλικία) επιδρά στη ζήτηση. Οι γυναίκες είναι οι κύριοι καταναλωτές καλλυντικών και διαθέτουν ετησίως σημαντικά ποσά για την αγορά καλλυντικών προϊόντων, ενώ και η ανδρική αγορά αρχίζει να είναι μια εξίσου ενδιαφέρουσα αγορά. Επίσης, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων, επηρεάζει κυρίως το κανάλι διανομής στο οποίο θα απευθυνθεί ο καταναλωτής. Αδιαμφισβήτητα, η διαφήμιση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση των καλλυντικών, στρέφοντας τη σε συγκεκριμένα brand name (Ένα εμπορικό σήμα είναι ένα όνομα για σχεδιασμό, το σύμβολο, ή οποιοδήποτε χαρακτηριστικό, που προσδιορίζει αυτή την υπηρεσία ενός πωλητή σε αντιδιαστολή με εκείνες των άλλων πωλητών)²⁰ που όμως τοποθετούνται σε συγκεκριμένα κανάλια διανομής.¹⁵⁻¹⁸

Η κατανάλωση καλλυντικών σαφώς εξαρτάται από κοινωνικούς επίσης παράγοντες, το life style των καταναλωτών, ψυχογραφικούς παράγοντες και τις συνήθειες των καταναλωτών σε σχέση με τα σημεία που έχουν συνηθίσει να πραγματοποιούν τις αγορές τους.

Και επειδή τα καλλυντικά, χρησιμοποιούνται μόνο στο σπίτι, γίνεται αντιληπτό ότι ένα εργαστήριο αισθητικής / ινστιτούτο, για να πουλήσει καλλυντικά λιανικής, πρέπει το brand να έχει αγγίξει τον τελικό καταναλωτή, γιατί διαφορετικά χάνει πωλήσεις αλλά και δυσκολεύεται να προωθήσει τα προϊόντα που διαθέτει για λιανική (όχι της καμπίνας) ειδικά αυτά αν υστερούν σε image, συσκευασία και τιμή.

Οι περισσότερες γυναίκες στην ερώτηση, ποιο από τα παραπάνω προϊόντα αγοράσατε την τελευταία εβδομάδα, απάντησαν τα εξής: γαλάκτωμα σώματος, άρωμα, είδη μακιγιάζ και κρέμες προσώπου. Κάποιες ανέφεραν τα πήλιγκ προσώπου και σώματος, είδη μανικιούρ-πεντικιούρ και λίγες τα είδη αποτρίχωσης.

Όσο αναφορά τις αισθητικές παρεμβάσεις το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών που έλαβε μέρος στο ερωτηματολόγιο, δεν πτοείται από την κρίση και κάνει οτιδήποτε για τον καλλωπισμό τους, αλλά πλέον με πιο πολύ μέτρο.

Καμία οικονομική κρίση δεν φαίνεται πως είναι ικανή να σταματήσει την περιποίηση της γυναίκας. Αυτό έχουν δηλώσει σε εγχώριο αλλά και ευρωπαϊκό Τύπο πολλοί ειδικοί, οι οποίοι παράλληλα επισημαίνουν πως σε δύσκολες καταστάσεις που επηρεάζουν άμεσα την ψυχολογία, όλοι έχουμε περισσότερη ανάγκη να νιώσουμε πιο όμορφοι και επιθυμητοί.¹⁵⁻¹⁸

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την έρευνα που έγινε σε αυτές τις 100 γυναίκες, διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες συνεχίζουν να υπόκεινται σε καλλυντικές περιποιήσεις που έχουν σχέση με την αντιγήρανση και ενυδάτωση του δέρματος ,τον καθαρισμό προσώπου, την αποτρίχωση και το μανικιούρ-πεντικιούρ που έχουν σχέση με την περιποίηση των άκρων.

Τα ποσοστά των γυναικών αυξάνονται ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο, την οικονομική τους κατάσταση και με το αν είναι έγγαμες ή όχι. Οι γυναίκες απέδειξαν πως όταν εργάζονται θέλουν ακόμα πιο πολύ να προβάλλουν τον εαυτό τους, για να τονίζουν το ηθικό τους και την αυτοπεποίθησή τους. Το ίδιο συμβαίνει και μέσα στο γάμο.

Στις ερωτήσεις κατά πόσο περιποιούνται τον εαυτό τους στο σπίτι, οι περισσότερες απάντησαν ότι κάνουν κάθε μέρα ντούζ ,βάζουν κρέμα προσώπου, γαλάκτωμα σώματος και ότι κάνουν συχνά μάσκες και πήλιγκ προσώπου και σώματος αντίστοιχα. Επίσης διαθέτουν χρόνο να περιποιηθούν ή να φρεσκάρουν τον εαυτό τους και στην εργασία τους , αλλά και όταν βρίσκονται έξω από το σπίτι αντίστοιχα.

Οι περισσότερες γυναίκες στην ερώτηση, ποιο από τα παραπάνω προϊόντα αγοράσατε την τελευταία εβδομάδα, απάντησαν τα εξής: γαλάκτωμα σώματος, άρωμα, είδη μακιγιάζ και κρέμες προσώπου. Κάποιες γυναίκες ανέφεραν τα πήλιγκ προσώπου και σώματος, είδη μανικιούρ-πεντικιούρ και λίγες τα είδη αποτρίχωσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Η κρίση στα ινστιτούτα αισθητικής τα βρήκε μπαστούνια.20 Απριλίου.2012. 10 Ιουνίου 2012. www.rodos.alarm.gr
2. Αισθητική . 15 Ιουνίου 2012. Live Pedia.
3. Λεονταρίδου Ιωάννα. Αποτρίχωση Ι. Πρόλογος σελ.13.(2004).
4. Η αισθητική στον χώρο του ινστιτούτου.22 Ιουνίου 2012. www.zaxmar.com chapter 2.
5. Δερβίσογλου Κυριακή. Ηλεκτροθεραπεία-Αισθητική Σώματος ΙΙΙ. Εισαγωγή σελ.1. (2006).
6. Λεονταρίδου Ιωάννα. Αποτρίχωση με LASER και IPL.Εισαγωγή σελ.15.(2006).
7. Σαββίδου Άννα. Μορφολογία-Ιδιομορφίες Προσώπου.Εισαγωγή-Ορισμός.σελ.1 (2001).
8. Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον κλάδο της ομορφιάς.21 Δεκεμβρίου 2010.01 Ιουλίου 2012. www.blog.haircut.gr.
9. Μάμμη Ελίνα. Αγορά Προσωπικής Φροντίδας: Υγεία, Ομορφιά και Ποιότητα ζωής πάντα στην επικαιρότητα.Copyright 2005.01 Ιουλίου 2012. Franchise.succes.gr.
10. Αισθητική Χειρουργική. 01 Ιουλίου 2012. www.plastic-surgery.gr
11. 06 Ιουλίου 2012.25 Ιουλίου 2012.www.καθημερινη.gr.
12. Φτηνά καλλυντικά: Η κρίση έφερε στροφή στην κατανάλωση.13Φεβρουαρίου 2009 04 Αυγούστου 2012.www.madata.gr. ΤΑ ΝΕΑ.
13. Τι είναι botox. 20 Αυγούστου 2012. Ρώτησε.gr.άρθρα.εμφάνιση.

14. Τσιρλιάγκος Ευστάθιος. Σημειώσεις πλαστικής χειρουργική. Τι είναι ρινοπλαστική. σελ. (2005).
15. Η αγορά των καλλυντικών .2 Ιανουαρίου 2008. 25 Ιουλίου 2012. www.beautytherapy.gr
16. ICAP: Πτωτικές τάσεις για την εγχώρια αγορά καλλυντικών. 04 Ιουλίου 2012. 25 Ιουλίου 2012.
17. Τσακίρη Τόνια. Περιορίζεται η κατανάλωση αρωμάτων και καλλυντικών. 28 Φεβρουαρίου 2009. 25 Ιουλίου 2012. www.tovima.gr
18. Θεοδώρα Λιακοπούλου. Η κρίση ξεθωιάζει τον λαμπερό κλάδο των καλλυντικών. 06 Ιανουαρίου 2012. 25 Ιουλίου 2012. www.kathimerini.gr
19. Πλαστική στήθους –Αισθητική χειρουργική. 05 Αυγούστου 2012. www.πλαστικήστήθους.gr.
20. Brand name. 31 Αυγούστου 2012. Wikipedia.gr. the free encyclopedia.