

Α.Τ.Ε.Ι.ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΟΣΜΕΤΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΩΝ
ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΝΟΣ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΟΜΟΡΦΙΑΣ
ΣΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΦΩΤΙΑΛΗΣ ΘΩΜΑΣ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΖΑΧΑΡΙΟΥΔΑΚΗ ΜΑΡΙΑ-ANNA
ΜΑΡΓΕΤΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦ.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 1.1. Ορισμός και περιγραφή του αντικειμένου της έρευνας μάρκετινγκ
- 1.2. Ιστορική εξέλιξη της έρευνας μάρκετινγκ
- 1.3. Σκοπός της προκείμενης έρευνας

ΚΕΦ.2. Η ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ

- 2.1. Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που προσφέρονται σε ένα χώρο αισθητικής
 - 2.1.α. Εισαγωγή
 - 2.1.β. Αυλότητα
 - 2.1.γ. Αδιαιρετότητα
 - 2.1.δ. Αναγνωσιμότητα
 - 2.1.ε. Ανομοιογένεια
- 2.2. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες στο χώρο αισθητικής
 - 2.2.α. Αποτρίχωση
 - 2.2.β. Αισθητική σώματος
 - 2.2.γ. Αισθητική προσώπου
 - 2.2.δ. Μακιγιάζ
- 2.3. Διαμόρφωση του χώρου αισθητικής
- 2.4. Κανόνες υγιεινής στο χώρο αισθητικής

ΚΕΦ.3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- 3.1. Πληροφορίες δείγματος
- 3.2. Διαδικασία διεξαγωγής έρευνας-περιγραφή
- 3.3. Επιλογή και σύνταξη ερωτηματολογίου
 - 3.3.α. Εισαγωγή
 - 3.3.β. Μέθοδος συλλογής στοιχείων
 - 3.3.γ. Θεματολογικό περιεχόμενο
 - 3.3.δ. Δομή και μορφή του ερωτηματολογίου

ΚΕΦ.4. ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- ## **ΚΕΦ.5. ΣΥΜΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ**

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ,η έρευνα μάρκετινγκ ορίζεται ως η λειτουργία η οποία διασύνδεει τον καταναλωτή ,τον πελάτη και το κοινό με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ μέσω της πληροφόρησης .Μερικοί από τους κύριους στόχους της και τα γενικότερα ερωτήματα στα οποία καλείται να δώσει απάντηση η έρευνα μάρκετινγκ ,διαμέσου μιας ποικιλίας μεθόδων και διαδικασιών ,είναι τα ακόλουθα :

Προσδιορισμός των αναγκών των αγοραστών-πελατών .Δηλαδή σε ποιον βαθμό οι ανάγκες αυτές καλύπτονται από τα υπάρχοντα προϊόντα-υπηρεσίες και σε ποιο βαθμό υπάρχει ανάγκη ανάπτυξης νέων προϊόντων-υπηρεσιών. Εάν υπάρχει τέτοια ανάγκη ,η έρευνα μάρκετινγκ βοηθά στη συστηματική "παραγωγή" ιδεών για νέα προϊόντα-υπηρεσίες καθώς και στη δοκιμή των ιδεών αυτών, προτού τα σχετικά προϊόντα-υπηρεσίες παραχθούν μαζικά ή εισαχθούν στην αγορά.

Προσδιορισμός του βαθμού στον οποίο τα στοιχεία της πολιτικής μάρκετινγκ της επιχείρησης(διαφήμιση, τιμολόγηση, διανομή, πωλήσεις) πραγματοποιούν τους στόχους τους. Εάν όχι και αν πρόκειται για την πολιτική νέων προϊόντων-υπηρεσιών, η έρευνα μάρκετινγκ συντελεί στην δημιουργία νέων ιδεών (π.χ. διαφημιστικών προσεγγίσεων), και "δοκιμάζει" την αποτελεσματικότητά τους, σε μικρή κλίμακα, για επιλογή της πιο κατάλληλης ιδέας, πριν από το στάδιο της μαζικής (και πολυδάπανης) υλοποίησης.

Τέλος, η έρευνα μάρκετινγκ προσπαθεί να αναλύσει τους μηχανισμούς και τους παράγοντες, μέσα από τους οποίους διαμορφώνονται οι ανάγκες, και τον τρόπο με τον οποίο αυτοί αλληλεπιδρούν με την πολιτική μάρκετινγκ.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έρευνα μάρκετινγκ παρουσίασε εξελικτική πορεία με το πέρασμα των χρόνων καθώς τα πρώτα «βήματα» παρατηρούνται τον 19ο αιώνα με έμφαση στις έρευνες ανάγνωσης εφημερίδων σε σχέση με διαφημιστικές καταχωρήσεις ,ενώ στα μέσα του 20ου αιώνα ,παρατηρείται μετατόπιση της έμφασης προς την έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς. Από τεχνική άποψη ,από την εφαρμογή των τεχνικών της δειγματοληψίας ,στη δεκαετία 1930,δίνεται η έμφαση στην συλλογή στοιχείων και τις απλές μετρήσεις ενώ κατά τις δεκαετίες 1980 και 1990 η χρήση προχωρημένων ποσοτικών μεθόδων διαχείρισης και ανάλυσης δεδομένων ,με χρήση πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ ,καθώς και έμπειρων συστημάτων και εφαρμογών συστημάτων τεχνικής νοημοσύνης ,όσον αφορά την λήψη αποφάσεων . Δυστυχώς ,η αμιγώς ελληνική βιβλιογραφία σε θέματα έρευνας μάρκετινγκ είναι φτωχή και αναπτύχθηκε κυρίως ,κατά τις δεκαετίες 1980 και 1990. Η ανάπτυξη ,όμως ,των εταιριών έρευνας αγοράς ,δημοσκοπήσεων και μάρκετινγκ ,αρχίζει κατά την δεκαετία του 1960 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα ,με σημαντική παρουσία ,πλέον ,τόσο ελληνικών εταιριών ,όσο και θυγατρικών εταιριών σημαντικών διεθνών επιχειρήσεων του κλάδου .Οι εταιρίες ,αυτές ,εκτός από τις υπηρεσίες σχεδιασμού ,συλλογής και ανάλυσης δεδομένων τις οποίες προσφέρουν ,παρέχουν επίσης και αναλυτικά δεδομένα και μετρήσεις ,που συλλέγονται με δική τους πρωτοβουλία ,καθώς και δυνατότητες εφαρμογών σε εξειδικευμένα θέματα ,όπως εκτιμήσεις μεριδίων αγοράς νέων προϊόντων ,μετρήσεις διαφημιστικής αποτελεσματικότητας κ.α.

1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας έχει απώτερο σκοπό τον αφογκρασμό των αναγκών των πελατών και τον τρόπο ικανοποίησης των επιθυμιών τους.

Το ερωτηματολόγιο αυτό συντάχθηκε βασισμένο στις επιμέρους ανάγκες των πελατών που σχετίζονται με το χώρο του ινστιτούτου. Κατά πόσο δηλαδή, ο πελάτης κατά την επίσκεψη του στο χώρο αισθητικής, πέρα από τις προβλεπόμενες υπηρεσίες που παρέχονται στο χώρο αυτό, λαμβάνει υπόψη του και περαιτέρω συνθήκες που επικρατούν σε αυτόν, όπως για παράδειγμα η τήρηση των κανόνων υγιεινής, η διαμόρφωση του χώρου, η καινοτομία και η μοναδικότητα του, καθώς επίσης τα συναισθήματα και οι εντυπώσεις που του προκλήθηκαν καθ'όλη τη διάρκεια της παραμονής του σε αυτόν.

Εν ολίγοις, με ποιο τρόπο οι παρεχόμενες υπηρεσίες ενός ινστιτούτου αισθητικής αποκτούν μεγαλύτερη αξία και αναγνωρισμένη επαγγελματικότητα όταν σε αυτές συμβάλλουν και περαιτέρω παράγοντες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ.

2.1. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΕ ΕΝΑ ΧΩΡΟ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ.

2.1.α. Εισαγωγή

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

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 ενδιαφερόμενων για τον καλλωπισμό της εξωτερικής εμφάνισης, τη διατήρηση, την ανάδειξη και τη βελτίωση των χαρακτηριστικών τους.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, οι παροχές υπηρεσιών που μπορεί να διαθέτει ένα ινστιτούτο ομορφιάς είναι οι μέθοδοι αποτρίχωσης, οι περιποιήσεις προσώπου και σώματος καθώς επίσης και το μακιγιάζ. Οι παροχές αυτές υπηρεσιών παρουσιάζουν κάποια χαρακτηριστικά για τα οποία θα γίνει αναλυτική περιγραφή στο παρακάτω κεφάλαιο και αφορούν την αυλότητα, την αδιαιρετότητα, την αναλωσιμότητα και τέλος την ανομοιογένεια μιας υπηρεσίας.

2.1.β. Αυλότητα

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε ένα Ινστιτούτο Αισθητικής δεν έχουν φυσικά χαρακτηριστικά, δηλαδή επειδή δεν είναι υλικά αγαθά, δεν επιτρέπουν τη χρήση των αισθήσεων ώστε να γίνουν αντιληπτές πριν να χρησιμοποιηθούν. Επειδή λοιπόν δεν είναι φυσικά αγαθά δεν υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης τους και για το λόγο αυτό υπάρχει ο κίνδυνος αντιγραφής των ιδεών και της προσπάθειας της αισθητικού.

Επίσης, υπάρχει δυσκολία από πλευράς της αισθητικού να προβάλει στον πελάτη το περιεχόμενο της υπηρεσίας που του προσφέρει αφού τα αποτελέσματα αυτής θα φανούν μετά την πραγματοποίησή της.

Τέλος, εφόσον γίνεται αναφορά σε άυλο προϊόν υπάρχει διακύμανση στη τιμολόγηση του γνωρίζοντας ότι είναι δύσκολο να κοστολογηθεί και να συγκριθεί η υπηρεσία που προσφέρει κάθε φορά η εκάστοτε αισθητικός.

2.1.γ. Αδιαιρετότητα

Η αδιαιρετότητα ως χαρακτηριστικό μιας υπηρεσίας περιλαμβάνει τη συμμετοχή της αισθητικού στη διαδικασία παραγωγής μιας υπηρεσίας, τη συμμετοχή του πελάτη στη διαδικασία αυτή καθώς και την αλληλεπίδραση των άλλων πελατών. Αυτό σημαίνει πως για να υλοποιηθεί μια υπηρεσία, είναι απαραίτητη η παρουσία της αισθητικού και του πελάτη. Είναι φανερό πως ο πελάτης επηρεάζει κατά πολύ την όλη διαδικασία της παραγωγής μιας υπηρεσίας όσον αφορά το είδος και την ποσότητα, το χρόνο που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί και τέλος την ώρα έναρξης και λήξης της υπηρεσίας.

Δύο άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με τη διαδικασία παραγωγής και μπορεί να έχουν επιπτώσεις, είναι ο χώρος του Ινστιτούτου που πραγματοποιείται η περιποίηση και ο τρόπος που η περιποίηση αυτή από το προσωπικό της επιχείρησης. Σημαντικό ρόλο παίζει η κατασκευή και η διαμόρφωση του χώρου στην εικόνα που σχηματίζει ο πελάτης, καθώς επίσης καθοριστικής σημασίας για αυτόν είναι η εμφάνιση και η συμπεριφορά του προσωπικού.

Ακόμα, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη τι επιρροή ασκεί ένας πελάτης στους υπόλοιπους πελάτες που παρευρίσκονται στο χώρο

αναμένοντας τη δική τους περιποίηση. Είναι φανερό πως όταν κάποιος έχει θετική ή αρνητική διάθεση αυτόματα προδιαθέτει και τους άλλους.

Τέλος, ένα άλλο πρόβλημα που δημιουργείται σε περιόδους που ένα Ινστιτούτο Αισθητικής έχει αυξημένη δουλειά, είναι η αδυναμία της αισθητικού να προσφέρει τις υπηρεσίες της μαζικά οπότε είναι αναμενόμενο πολλοί πελάτες να μην καταφέρουν να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες.

2.1.δ. Αναλωσιμότητα

Όπως είναι φυσικό σε ένα Ινστιτούτο ομορφιάς, οι υπηρεσίες που προσφέρονται καταναλώνονται τη στιγμή που παράγονται. Για παράδειγμα, μια αποτρίχωση σε έναν πελάτη θα γίνει τη στιγμή που έχει ορισθεί το ραντεβού από την αισθητικό δεν είναι δυνατόν η υπηρεσία αυτή να πραγματοποιηθεί νωρίτερα και να αποθηκευτεί για μελλοντική χρήση.

Βέβαια αυτό έχει κάποιες συνέπειες που σχετίζονται άμεσα με τα δύο προηγούμενα χαρακτηριστικά, την αυλότητα και την αδιαιρετότητα και αφορούν καταρχάς, την υψηλότερη ζήτηση από αυτή που είναι σε θέση να προσφέρει ένα Ινστιτούτο με αποτέλεσμα να μην μπορεί να ικανοποιήσει όλους τους πελάτες ή να μην είναι τόσο καλή η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Από την άλλη μεριά, υφίσταται η περίπτωση να υπάρχει χαμηλή ζήτηση κάποιες περιόδους με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα κυρίως οικονομικά διότι μια επιχείρηση έχει λειτουργικά έξοδα όπως την αμοιβή του προσωπικού, τα υλικά κ.ά. που είναι αδύνατο να καλυφθούν εάν δεν υπάρχει ζήτηση.

2.1.ε. Ανομοιογένεια

Η ανομοιογένεια έχει άμεση σχέση με τη μεταβλητότητα με την οποία προσφέρεται μία υπηρεσία και με την έλλειψη ελέγχου από την αισθητικό πριν την προσφέρει στον πελάτη. Τα αποτελέσματα μπορεί να είναι αρνητικά ή θετικά.

Τα αρνητικά έχουν σχέση με την απόκλιση που παρουσιάζεται από τα πρότυπα που έχει ένα Ινστιτούτο Αισθητικής όσο αφορά το επίπεδο των αποτελεσμάτων και των διαδικασιών που ακολουθεί. Από την άλλη, στα θετικά αναφέρονται οι επιλογές που κάνει ένα ινστιτούτο σκόπιμα προκειμένου να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες ορισμένων πελατών.

Ακόμα η ανομοιογένεια έχει επιπτώσεις οι οποίες αφορούν κυρίως την έλλειψη των προτύπων και του ελέγχου της ποιότητας των υπηρεσιών σε ένα τέτοιο χώρο, στην αδυναμία της επιχείρησης να διασφαλίσει τη προσωπική διάθεση του υπαλλήλου, θέτοντας σε κίνδυνο την υπόληψη της και τέλος, η δυσκολία που υπάρχει σε μια επιχείρηση να εξασφαλίσει τη διατήρηση των συνθηκών που πρέπει να επικρατούν σε ένα τέτοιο χώρο όπως το Ινστιτούτο Αισθητικής.

2.2. ΟΙ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

2.2.α. ΑΠΟΤΡΙΧΩΣΗ

Με τον όρο αποτρίχωση χαρακτηρίζεται η απομάκρυνση ανεπιθύμητων τριχών από το δέρμα. Αποτελεί ιδανική λύση για την αντιμετώπιση της εμφάνισης των τριχών που οφείλεται σε ορμονικές διαταραχές ή σε άλλες παθολογικές καταστάσεις που τείνουν να επιταχύνουν το κύκλο ανάπτυξης των τριχών σε περιοχές του σώματος όπου δεν χαρακτηρίζεται φυσιολογική η εμφάνιση. Ανάλογα με το χρόνο επανέκφυσης των τριχών η αποτρίχωση διακρίνεται σε αποτρίχωση μικρής χρονικής διάρκειας, η οποία γίνεται με δύο τρόπους, μηχανικά και χημικά και η προσωρινή αποτρίχωση μεγάλης χρονικής διάρκειας η οποία γίνεται με τη χρήση μεταλλικής λαβίδας, ηλεκτρικών μηχανημάτων απόσπασης των τριχών και συγκολλητικών ουσιών.

Με τη βοήθεια της σύγχρονης τεχνολογίας η δυνατότητα αποτρίχωσης μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση λέιζερ και έντονου παλμικού φωτός.

Ως μέθοδος μόνιμης απομάκρυνσης τριχών αναφέρονται οι σύγχρονες συσκευές ηλεκτρικής αποτρίχωσης, οι οποίες λειτουργούν με τη μέθοδο της θερμόλυσης χρησιμοποιώντας ρεύματα υψηλής συχνότητας.

2.2.β. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΣΩΜΑΤΟΣ

Η περιποίηση σώματος αφορά την εφαρμογή τεχνικών και μεθόδων οι οποίες διατηρούν την εμφάνιση του δέρματος καθώς και την βελτίωση τυχόν "παθολογικών καταστάσεων" σε πάσχουσες περιοχές του σώματος που πιθανόν παρουσιάζονται σε αυτό. 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 κατατάσσεται σε ηρεμιστική, απισχναντική, κυτταρίτιδας και λεμφική.

Οι τεχνικές μάλαξης χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τη τεχνική της κλασικής ή μοντέρνας μάλαξης και τη τεχνική της μάλαξης των δακτυλικών πιέσεων. Όσο αφορά τους τύπους της, βασίζονται στη σουηδική, στο shiatsu, στο αντανakλαστικό μασάζ, στο μασάζ διαίσθησης κ. ά.

Ακόμη περιλαμβάνονται μέθοδοι θεραπείας της παχυσαρκίας και βελτίωση της εμφάνισης της κυτταρίτιδας οι οποίες επιτυγχάνονται με τη βοήθεια καλλυντικών παρασκευασμάτων, με ιδιότητες διεγερτικές, θερμαντικές, εφιδρωτικές και απισχναντικές.

Με τη χρήση μέσων εφίδρωσης, όπως σάουνα, θερμαινόμενες κουβέρτες και παραφινόλουτρο καθώς επίσης και με την εφαρμογή ηλεκτρικών μηχανημάτων.

2.2.γ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

Η αισθητική προσώπου αφορά την περιποίηση και διατήρηση, σε καλαίσθητη κατάσταση και εμφάνιση του προσώπου με τη χρήση κρεμών, γαλακτωμάτων και λοιπών καλλυντικών σκευασμάτων. Ακόμα με τη χρήση διαφόρων ηλεκτρικών μηχανημάτων, πραγματοποιούνται θεραπείες όπως για παράδειγμα φρουτοθεραπεία, αρωματοθεραπεία, βαθύ καθαρισμό του δέρματος, μάλαξη, ιοντοφόρηση παθητική μυοπαθητική γυμναστική και θεραπεία ακμής.

2.2.δ. ΜΑΚΙΓΙΑΖ

Το επαγγελματικό μακιγιάζ χαρακτηρίζεται ως καλλιτεχνική ψιμυθίωση του προσώπου και του σώματος και περιλαμβάνει, το πρωινό και βραδινό μακιγιάζ, το νυφικό μακιγιάζ καθώς επίσης το μακιγιάζ που αφορά την τηλεόραση, το θέατρο, το κινηματογράφο τη πασαρέλα και της φωτογραφίας. Μια ακόμη τεχνική του μακιγιάζ είναι εκείνη που επιτυγχάνεται με τη βοήθεια προσθετικών υλικών για τη πραγματοποίηση ειδικών εφέ. Αναγκαία και ωφέλιμη για την επιτυχία του τελικού αποτελέσματος θεωρείται η συνεργασία με τους υπόλοιπους επαγγελματίες που απαρτίζουν το concept για το οποίο εφαρμόζεται το μακιγιάζ.

Το μακιγιάζ σώματος, γνωστό ως body painting εφαρμόζεται κυρίως σε επιδείξεις μόδας και σε εποχιακά μακιγιάζ.

2.3. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

Ο χώρος και ο σχεδιασμός του ινστιτούτου αισθητικής, σχετίζεται άμεσα με την προσωπικότητα του επαγγελματία, χαρακτηρίζοντας τον τρόπο εργασίας του, επηρεάζοντας έτσι θετικά ή αρνητικά, την εικόνα του προς τον πελάτη. Υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές σε χώρους σαν και αυτούς, οι οποίες θα πρέπει να εφαρμόζονται έτσι ώστε η πρώτη επαφή του πελάτη με το περιβάλλον να δημιουργεί ευχάριστα συναισθήματα και εντυπώσεις.

Ένας παράγοντας που προσδιορίζει την επιλογή ενός ινστιτούτου είναι η θέση του μέσα στην πόλη. Είναι σημαντικό να βρίσκεται σε σημείο τέτοιο που να εξασφαλίζει στο πελάτη εύκολη πρόσβαση, ενώ προνόμιο θεωρείται η πιθανή ύπαρξη χώρου παρκινγκ.

Η αίθουσα παραμονής θα πρέπει να είναι ευχάριστη και να αποπνέει άνεση με χρώματα που να ξεκουράζουν. Καλό είναι να υπάρχουν κάποια περιοδικά για να απασχοληθεί ο πελάτης την ώρα της αναμονής που θα πρέπει να είναι σύντομη.

Το χρώμα του χώρου συντελεί στη χαλάρωση και στη δημιουργία εμπιστοσύνης. Τα απαλά, ζεστά και ουδέτερα χρώματα όπως μπλε, λαδί είναι κατάλληλα, τα βαριά χρώματα είναι αποπνικτικά, τα πολύ ανοιχτά όπως μπλε ανοιχτό, πράσινο και άσπρο είναι ψυχρά, ενώ οι αποχρώσεις του κόκκινου απορρίπτονται γιατί μπορεί να προκαλέσουν φόβο ή υπερένταση σε μερικά άτομα.

Ο μικρός χώρος ενθαρρύνει την οικειότητα, ο κανονικός τη φιλικότητα ενώ ο υπερβολικά μεγάλος δημιουργεί απόσταση και ψυχρότητα. Όσο αφορά το φωτισμό θα πρέπει να είναι διακριτικός και όχι έντονος για να συμβάλλει στη χαλάρωση του πελάτη. Κατάλληλος φωτισμός θεωρείται ο αυτός που εκπέμπεται από το φυσικό φως ή εκείνος που τείνει να παρουσιάζει όμοια χαρακτηριστικά του φυσικού φωτός. Ο φωτισμός του χώρου αποτελεί θέμα υψίστης σημασίας και θα πρέπει να επιλέγεται προσεκτικά ώστε να δίνει το σωστό και ενδεδειγμένο φωτισμό στην εκάστοτε περίπτωση, ανάλογα δηλαδή με τον ειδικό χώρο της κάθε περιποίησης.

Επίσης, απαλή και κατάλληλη μουσική συμβάλλει στην διατήρηση ενός ήσυχου και ήρεμου περιβάλλοντος, που ωφέλιμο θα είναι η αποφυγή ενοχλητικών και δυσάρεστων ήχων που τυχόν επηρεάζουν τόσο

2.4. ΚΑΝΟΝΕΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

Ο όρος "υγιεινή" αναφέρεται στους διάφορους παράγοντες που επιδρούν στην υγεία του ατόμου με σκοπό την πρόληψη, τη διατήρηση και την προαγωγή της. Η υγιεινή μπορεί να είναι ατομική, επαγγελματική κ. ά.

Η ατομική υγιεινή είναι ο κλάδος της υγείας που ασχολείται με τις ειδικές φροντίδες του σώματος, πιο συγκεκριμένα οι χρησιμοποιούμενες από το άτομο πρακτικές συνήθειες με τις οποίες επιδιώκεται η προάσπιση, η διαφύλαξη και η προαγωγή της υγείας του στο υψηλότερο δυνατό επίπεδο. (Ζιώτη, Ρέππας, Φιλοπούλου 2001, σελ. 37).

Από την άλλη με τον όρο επαγγελματική υγιεινή ή υγιεινή του χώρου εργασίας, εννοείται, ο κλάδος της υγείας που αφορά τις συνθήκες ζωής ομάδων σε επαγγελματικούς χώρους κ. ά. (Ζιώτη, Ρέππας, Φιλοπούλου 2001, σελ.38). Η υγιεινή στον χώρο ενός ιδρυτούτου αισθητικής αφορά την απόλυτη καθαριότητα, τον καλό αερισμό του χώρου, την απολύμανση των επιφανειών, την αποστείρωση των χρησιμοποιούμενων εργαλείων, τη σωστή και ασφαλή φύλαξη και προστασία υλικών και αναλώσιμων προϊόντων, την προφύλαξη του/της αισθητικού από την επαφή με διαφορετικά άτομα και την μετάδοση διαφόρων ασθενειών.

Ο σωστός αερισμός του χώρου αισθητικής αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να εξασφαλιστεί η υγιεινή ατμόσφαιρα και αυτό επιτυγχάνεται τόσο με φυσικό τρόπο όσο και με τεχνητό τρόπο(κλιματιστικό, ιονιστής). Η καθαρή ατμόσφαιρα στο χώρο του εργαστηρίου υποδηλώνει καθαριότητα και υγιεινό περιβάλλον.

Η απολύμανση των επιφανειών όπως των τοίχων, των δαπέδων και των επίπλων μπορεί να γίνει με τη χρήση απολυμαντικών ουσιών. Η αντισηψία, η απολύμανση και η αποστείρωση είναι μέσα που επιτυγχάνουν την εξάλειψη παθογόνων μικροοργανισμών και θεωρούνται απαραίτητα για τη σωστή διατήρηση της υγιεινής μέσα σε έναν επαγγελματικό χώρο. Αντισηψία, είναι η εφαρμογή απολύμανσης σε ζώντες ιστούς με αντισηπτικά μέσα, τα οποία δεν είναι τοξικά αλλά έχουν σκοπό την αναστολή της ανάπτυξης των μικροοργανισμών ή την καταστροφή τους. Τα αντισηπτικά χρησιμοποιούνται για την αντισηψία του δέρματος και των βλεννογόνων. (Βιβιλάκη, Παρασύρη, Σκιαδά 2002). Απολύμανση είναι η καταστροφή μόνο των παθογόνων

μικροοργανισμών, όχι όμως απαραίτητα και των σπόρων τους. (Λεονταρίδου, 2000, σελ.99). Η απολύμανση επιτυγχάνεται με χημικά μέσα, τα οποία καλούνται απολυμαντικά και χρησιμοποιούνται για το καθαρισμό χώρων, εργαλείων, ρούχων κ. τ. λ. Αποστείρωση, είναι η πλήρης καταστροφή όλων των μικροβίων και των σπόρων τους και επιτυγχάνεται με φυσικά και χημικά μέσα.

Η σωστή και ασφαλή φύλαξη και προστασία των υλικών και των αναλώσιμων προϊόντων, αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι στην τήρηση των κανόνων υγιεινής στο χώρο αισθητικής. Η υγιεινή των καλλυντικών προϊόντων είναι πολύ σημαντική διότι τα μικρόβια βρίσκουν σε αυτά πρόσφορο έδαφος να αναπτυχθούν και για αυτό το λόγο μπορούν να αποτελέσουν πολύ εύκολα πηγές μόλυνσης. Τα καλλυντικά προϊόντα λοιπόν θα πρέπει να διατηρούνται σε καθαρά, κλειστά μπουκάλια και να χρησιμοποιούνται μεταλλικές ή ξύλινες σπάτουλες για την μετακίνηση τους από το δοχείο συσκευασίας τους.

Επιπρόσθετα, τα χρησιμοποιούμενα είδη ιματισμού, όπως για παράδειγμα πετσέτες, μπουρνούζια, ρόμπες, σεντόνια, σκουφάκια για τα μαλλιά κ. ά. θα πρέπει να αλλάζονται σε κάθε πελάτη, να καθαρίζονται σχολαστικά και να αποστειρώνονται μετά από κάθε χρήση ειδάλλως, θα πρέπει να είναι μιας χρήσης, λύση ιδιαίτερα δαπανηρή αλλά ιδανική.

Οι κανόνες υγιεινής και η τήρηση αυτών αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του επαγγελματισμού του /της αισθητικού καθώς αποτελεί κλάδο των επαγγελματιών υγείας και πρόνοιας. Η καθαριότητα, η υγιεινή και η τάξη στον εργασιακό χώρο της αισθητικής δημιουργούν θετική εικόνα στον πελάτη, νηφαλιότητα και κέρδος χρόνου στον εργαζόμενο.

ΚΕΦ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Πληροφορίες δείγματος

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, σε συνεργασία με τον Δρ. Φωτιάδη Θωμά, για λογαριασμό του τμήματος Αισθητικής και Κοσμετολογίας του Α.Τ.Ε.Ι.Θεσσαλονίκης.

Σκοπός της έρευνας αυτής, είναι να διαπιστωθεί το ενδεχόμενο οι παρεχόμενες υπηρεσίες ενός Ινστιτούτου Αισθητικής να αποκτούν μεγαλύτερη αξία και αναγνωρισμένη επαγγελματικότητα όταν σε αυτές συμβάλλουν και περαιτέρω παράγοντες.

Το ερωτηματολόγιο αυτό συντάχθηκε βασισμένο στις επιμέρους ανάγκες των πελατών που σχετίζονται με τον χώρο του ινστιτούτου. Κατά πόσο δηλαδή, επηρεάζονται τα κριτήρια επιλογής ενός χώρου αισθητικής κατά τον πελάτη μη συγκρίνοντας τις κοινές προσφερόμενες υπηρεσίες των μεταξύ επιχειρήσεων αλλά λαμβάνοντας υπόψη του όλες εκείνες τις συνθήκες που επικρατούν στο ινστιτούτο με βάση την τήρηση των κανόνων υγιεινής, τη διαμόρφωση του χώρου, την καινοτομία και τη μοναδικότητα του, καθώς επίσης τα συναισθήματα και οι εντυπώσεις που προκαλούνται κατά την επίσκεψη του σε αυτό.

Η διεξαγωγή της έρευνας έλαβε χώρα στην Κρήτη, συγκεκριμένα στο νομό Ηρακλείου με πληθυσμό 292.489 και στο νομό Χανίων με πληθυσμό 150.387 κατά τη διάρκεια των μηνών Ιουλίου και Αυγούστου, του έτους 2007, με αριθμό δείγματος 100.

3.2. Διαδικασία διεξαγωγής έρευνας-περιγραφή

Η επιλογή ιδανικού δείγματος της έρευνας θεωρήθηκε ότι είναι πελάτες οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφτεί κάποιο χώρο αισθητικής και η τελευταία επίσκεψη τους ήταν σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε με πελάτες που βρίσκονταν σε κάποιο χώρο αισθητικής, αυτό όμως μπορούσε να επιτευχθεί μόνο με τη συγκατάθεση και τη συνεργασία του εκάστοτε υπευθύνου τμήματος του ινστιτούτου ή του επιχειρηματία.

Αρχικά, έγινε η επιλογή των ινστιτούτων και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε μια τηλεφωνική επικοινωνία με τους υπεύθυνους, κατά τη διάρκεια της οποίας ενημερώθηκαν σχετικά με την έρευνα και

επισημαίνοντας τη σημασία της συμβολής τους, ζητήθηκε η συνεργασία τους για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας.

Στη συνέχεια, ακολούθησε ταχυδρομική επιστολή μιας εισαγωγικής επιστολής η οποία αποσκοπούσε στην ενημέρωση κάποιων περαιτέρω πληροφοριών στα πλαίσια της επικείμενης συνάντησης. Εντός ολίγων ημερών πραγματοποιήθηκε επαναληπτική τηλεφωνική επικοινωνία για το καθορισμό συνάντησης με συγκεκριμένη ημερομηνία και ώρα η οποία ήταν αμοιβαία αποδεκτή. Κατά την προσκόμιση στο χώρο του ινστιτούτου, μετά από τη συνομιλία και τη συγκατάθεση του υπεύθυνου, πραγματοποιήθηκε η χορήγηση του ερωτηματολογίου και η συμπλήρωση του από τους πελάτες, οι οποίοι βρίσκονταν στην αίθουσα αναμονής.

3.3. Επιλογή και σύνταξη ερωτηματολογίου

3.3.α. Εισαγωγή

Ο σχεδιασμός και η κατασκευή ενός ερωτηματολογίου αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα στάδια της διαδικασίας διεξαγωγής μιας πρωτογενούς έρευνας μάρκετινγκ. Ως πρωτογενής έρευνα, αναφέρεται η απευθείας άντληση στοιχείων και πληροφοριών μάρκετινγκ από καταναλωτές ή πελάτες των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης, η οποία έχει σκοπό την ανάλυση και εξυπηρέτηση των εν λόγω αναγκών σε στοιχεία του ερευνητικού προβλήματος της επιχείρησης (Α. Κουρεμένος, Τόμος Γ, σελ. 67, 122).

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ερευνητικό όργανο μέτρησης και για το λόγο αυτό η κατασκευή του θα πρέπει να στηρίζεται σε τεχνικές οι οποίες εξυπηρετούν τους στόχους της έρευνας και να ανταποκρίνεται στις απαντήσεις των στοιχείων που θα συλλεχθούν. Οι τεχνικές αυτές αφορούν το θεματολογικό περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, τη σειρά και το είδος των ερωτήσεων, την επιλογή των καταλλήλων λέξεων και της αρμόζουσας διατύπωσης-σύνταξης που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Τα χαρακτηριστικά και η συμπεριφορά του ερωτώμενου, καθώς και οι συνθήκες χορήγησης και συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την επιλογή του τρόπου σχεδίασης του.

3.3.β. Μέθοδος συλλογής στοιχείων

Κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού της έρευνας, ένα σημαντικό στάδιο ήταν η επιλογή της μεθόδου συλλογής στοιχείων της έρευνας. Έναντι της τηλεφωνικής ή της ταχυδρομικής μεθόδου, η προσωπική μέθοδος, η οποία χαρακτηρίζεται ως η περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδος στην Ελλάδα για τη διεξαγωγή διαφόρων ερευνών, ήταν εκείνη η οποία επιλέχθηκε ως κατάλληλη μέθοδος συλλογής στοιχείων για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας.

Σύμφωνα με την προσωπική μέθοδο, η χορήγηση και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται από τον ερευνητή, ο οποίος θέτει τις ερωτήσεις στον ερωτώμενο και καταχωρεί τις απαντήσεις του στο ερωτηματολόγιο, διευκρινίζοντας τυχόν ερωτήσεις ή απορίες που μπορεί να προκληθούν στον ερωτώμενο κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσής του. (Α. Κουρεμένος, Τόμος Γ, σελ. 62)

Η προσωπική συνέντευξη θεωρήθηκε κατάλληλη μέθοδος για την αμεσότητα αυτή που προσφέρει ανάμεσα στον ερευνητή και στον ερωτώμενο, για τη δυνατότητα επεξήγησης κάποιων τυχόν δυσνόητων σημείων του ερωτηματολογίου, καθώς επίσης και για την άμεση ενημέρωση και σαφήνεια των ερωτώμενων σχετικά με τη φύση και το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας. Ένας ακόμη θετικός παράγοντας, για την επιλογή αυτή, ήταν το γεγονός ότι η έρευνα έλαβε χώρα στην Κρήτη, στους χώρους των ινστιτούτων ομορφιάς, με αριθμό δείγματος 100, τους καλοκαιρινούς μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Τα παραπάνω δεδομένα, η γεωγραφική θέση, οι χώροι συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, ο αριθμός του δείγματος και η χρονική διάρκεια της έρευνας ευνόησαν στη λειτουργικότητα και στις συνθήκες πραγματοποίησης της προσωπικής μεθόδου, καθιστώντας την κατάλληλη για την συγκεκριμένη έρευνα.

3.3.γ. Θεματολογικό περιεχόμενο

Το θεματολογικό περιεχόμενο του ερωτηματολογίου αφορά διάφορες πληροφορίες και στοιχεία που προσδιορίζουν την υποκειμενική εικόνα που δημιουργείται και τα συναισθήματα που προκαλούνται στους πελάτες κατά την προσκόμιση τους σε ένα ινστιτούτο ομορφιάς. Το μέγεθος του θεματολογικού περιεχομένου του ερωτηματολογίου σχετίζεται άμεσα με τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων καθώς και τις συνθήκες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων αναφέρονται στην ικανότητα αυτών να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο με την προϋπόθεση οι ίδιοι να έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά κάποιο ινστιτούτο ομορφιάς, ενώ οι συνθήκες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου αφορούν το χώρο και το χρόνο που θα πραγματοποιηθεί. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω δεδομένα, κατάλληλοι για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θεωρήθηκαν οι πελάτες οι οποίοι βρίσκονταν ήδη στο χώρο του ινστιτούτου ομορφιάς, ενώ κατάλληλος χρόνος θεωρήθηκε το χρονικό διάστημα κατά τη διάρκεια του οποίου οι πελάτες βρίσκονταν στο χώρο αναμονής του ινστιτούτου. Ο μέσος όρος αυτού του χρονικού διαστήματος κυμαίνεται από πέντε ως δέκα λεπτά, και για τον πελάτη αποτελεί χρόνο ανεκμετάλλευτο, γεγονός που συνέβαλε στην προθυμία των πελατών να διαθέσουν τον απαραίτητο χρόνο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, χωρίς αυτή να είναι βιαστική, κάτι το οποίο θα επηρέαζε την ποιότητα των απαντήσεων. Ο χρόνος αυτός συντέλεσε σημαντικά στην επιλογή του μεγέθους του ερωτηματολογίου, σε σχέση με το θεματολογικό περιεχόμενο, ώστε αυτό να θεωρείται επαρκές για την κάλυψη των αναγκών του προβληματισμού της έρευνας και την επίτευξη θετικής ανταπόκρισης.

3.3.δ. Δομή και μορφή του ερωτηματολογίου

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκαν όσο πιο απλές και κατανοητές προς τους ερωτώμενους ώστε να μπορούν με τα δικά τους κριτήρια και τη δική τους εκτίμηση να συμπληρώσουν τις απαντήσεις τους, επιτυγχάνοντας έτσι την δυνατότητα και την προθυμία τους να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.

Οι πρώτες ερωτήσεις ήταν απλές και αντικειμενικές, οι οποίες αφορούσαν το περιβάλλον και τις φυσικές συνθήκες του ινστιτούτου ομορφιάς κατά την τελευταία επίσκεψη του πελάτη σε αυτό. Ο ερωτώμενος λοιπόν, έπρεπε να απαντήσει αν και πόσο κατά τη γνώμη του το ινστιτούτο ομορφιάς του φάνηκε άνετο, αν ο χώρος ήταν καθαρός και κατά πόσο λειτουργικός, και αν η ατμόσφαιρα που επικρατούσε ήταν φιλική. Επίσης αν εκτίμησε ότι η θερμοκρασία του χώρου ήταν ανεκτή, αν είχε το κατάλληλο φωτισμό ή αν ο χώρος ήταν ευάερος και τέλος αν παρατήρησε κατά την διάρκεια της επίσκεψής του ενοχλητικούς θορύβους. Οι ερωτήσεις που ακολούθησαν παρουσίαζαν μια αλληλουχία έτσι ώστε να εξασφαλίζεται μια λειτουργική ροή στη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου και αναφερόντουσαν στη μοναδικότητα του χώρου, κατά πόσο δηλαδή οι πελάτες το χαρακτήρισαν ξεχωριστό, ασυνήθιστο και σπάνιο, στη καινοτομία του, κατά πόσο το θεώρησαν νέο, ότι ακολουθεί τη μόδα και ότι έχει προηγμένη τεχνολογία. Επίσης στις προσωπικές συνθήκες που παρέχει το ινστιτούτο, κατά πόσο θεώρησαν οι πελάτες ότι προστάτευσε την ιδιωτικότητα τους, ότι χαρακτηρίζονταν από πολλές ενδιαφέρον εικόνες και ότι παρείχε την κατάλληλη ασφάλεια. Οι ερωτήσεις που αφορούσαν τη σχεδίαση και την ευρυχωρία του ινστιτούτου, αναφερόντουσαν στο πόσο οι πελάτες εκτίμησαν ότι ο χώρος είχε εκλεπτυσμένη και πόσο απλή σχεδίαση, καθώς επίσης αν το ινστιτούτο ήταν πολύ μεγάλο και αν υπήρχε μεγάλος συνωστισμός.

Προς το τέλος του ερωτηματολογίου, διατυπώθηκαν ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με τα συναισθήματα και τις εντυπώσεις που προκλήθηκαν κατά την επίσκεψη τους στο χώρο του ινστιτούτου. Οι ερωτώμενοι έπρεπε να βαθμολογήσουν διάφορα συναισθήματα τόσο θετικά όσο αρνητικά όπως για παράδειγμα το πόσο έκπληκτος, χαρούμενος ή ευχαριστημένος έμεινε, καθώς επίσης και πόσο εξοργισμένος ή περιφρονημένος ένοιωσε. Μια τελευταία ερώτηση αφορούσε τη γνώμη τους για το ινστιτούτο και κατά πόσο με αυτή θα ενθάρρυναν τους φίλους τους να επισκεφτούν το συγκεκριμένο ινστιτούτο. Οι επόμενες και τελευταίες ερωτήσεις χαρακτηρίστηκαν σαν γενικές επειδή αφορούσαν διάφορες πληροφορίες και προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου σχετικά με το φύλο, την ηλικία και το εκπαιδευτικό τους επίπεδο.

Ο τύπος των ερωτήσεων που διατυπώθηκαν στο ερωτηματολόγιο σύμφωνα με τον τρόπο που τέθηκαν οι ερωτήσεις και καταχωρήθηκαν οι απαντήσεις, χαρακτηρίζεται ως «κλειστές ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών», σύμφωνα με τις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει από προκαθορισμένες δυνατές απαντήσεις, εκείνες που τον αντιπροσωπεύουν περισσότερο ή αντιστοιχούν, εκφράζουν απόψεις, διαθέσεις και άλλα για τα οποία ερωτάται (Α. Κουρεμένος, Τόμος Γ, σελ. 85).

Αυτές οι ερωτήσεις έχουν το πλεονέκτημα της εύκολης απάντησης με ένα απλό τσεκάρισμα, δεν δυσκολεύουν τον ερωτώμενο και παρουσιάζουν ευκολότερη κωδικοποίηση, καταχώρηση των στοιχείων στον υπολογιστή και ανάλυση των δεδομένων.

Για την αξιολόγηση και τη μέτρηση των απόψεων, εκτιμήσεων και γνώμων των ερωτούμενων στις ερωτήσεις που διατυπώθηκαν στο ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιήθηκαν αξιολογικές μετρήσεις και κλίμακες, και πιο συγκεκριμένα γραφικές κλίμακες (Α. Κουρεμένος, Τόμος Γ, σελ. 90).

Κατά την εφαρμογή της γραφικής κλίμακας ζητήθηκε από τους πελάτες να αναφέρουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με ορισμένες απόψεις-προτάσεις σε μια κλίμακα αριθμημένη από το 1 ως το 5. Κυκλώνοντας το 1 σήμαινε πως διαφωνούσαν απόλυτα και πως σε καμία περίπτωση αυτά που περιείχε η πρόταση δεν είναι χαρακτηριστικό του ινστιτούτου ομορφιάς, ενώ επιλέγοντας το 5 δήλωναν πως συμφωνούσαν απόλυτα με την πρόταση και επομένως αυτά που αναφέρει είναι χαρακτηριστικά του ινστιτούτου ομορφιάς. Για ενδιάμεσες ερωτήσεις επέλεξαν τα ενδιάμεσα νούμερα.

Σε επόμενες ερωτήσεις, χρησιμοποιήθηκε μια άλλη γραφική κλίμακα αριθμημένη από το 1 ως το 7, στην οποία οι πελάτες έπρεπε να βαθμολογήσουν ποικίλα συναισθήματα που μπορεί να προκλήθηκαν κατά την επίσκεψή τους στο ινστιτούτο ομορφιάς. Εκτιμώντας κατά πόσο τους αντιπροσώπευαν οι αναφερόμενοι χαρακτηρισμοί, ο αριθμός 1 αντιπροσώπευε την απάντηση -καθόλου- ενώ ο αριθμός 7 την απάντηση -πάρα πολύ-. Για ενδιάμεσες απαντήσεις επέλεξαν τα ενδιάμεσα νούμερα.

Τέλος, στις ερωτήσεις που ζητήθηκαν τα προσωπικά στοιχεία των πελατών χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών.

ΚΕΦ.4. ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Α. Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis)

	Component				
	Γενικές και Φυσικές Συνθήκες	Καινοτομία	Μοναδικότητα	Σχεδίαση και ευρυχωρία Ινστιτούτου	Προσωπικές Συνθήκες
A1.1	,834				
A1.2	,862				
A1.3	,765				
A1.4	,743				
A2.2	,809				
A2.3	,746				
A3.1			,697		
A3.2			,862		
A3.3			,825		
A4.1		,799			
A4.2		,771			
A4.3		,701			
A5.1					,765

A5. 3						,648
A6. 1					,889	
A7. 1					,638	
A7. 2					-,573	

Αρχικά κάνουμε ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis) για να δούμε ποιοι είναι οι παράγοντες που προκύπτουν από τις απαντήσεις του δείγματος στο ερωτηματολόγιο μας. Όπως φαίνεται όσον αφορά στα κατασκευαστικά στοιχεία ενός Ινστιτούτου Ομορφιάς φαίνεται ότι έχουμε 5 παράγοντες: 1) Γενικές και Φυσικές Συνθήκες, 2) Καινοτομία, 3) Μοναδικότητα, 4) Σχεδίαση και Ευρυχωρία Ινστιτούτου και 5) Προσωπικές Συνθήκες.

Rotated Component Matrix (a)

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 A Rotation converged in 8 iterations.

Όσον αφορά στις συναισθηματικές αντιδράσεις φαίνεται ότι προκύπτουν τέσσερις βασικές αντιδράσεις: 1) Λύπη/ Αποστροφή, 2) Έκπληξη, 3) Χαρά και 4) Θυμός.

Rotated Component Matrix(a)

	Component			
	Λύπη/ Αποστροφή	Έκπλη ξη	Χαρά	Θυμός
B1		,728		
B2		,934		
B3		,876		
B4		,506	,673	
B5			,873	
B6			,887	
B7				,861
B8	,520			,789
B9	,627			,633
B10	,946			
B11	,819			
B12	,937			
B13	,749			
B14	,805			
B15	,818			
B16	,946			
B17	,923			
B18	,784			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 A Rotation converged in 7 iterations.

B. Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression Analysis)

Για να βρεθούν οι συσχετίσεις μεταξύ των βασικών παραγόντων πραγματοποιούμε Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression Analysis). Αρχικά πραγματοποιούμε ανάλυση παλινδρόμησης (Stepwise Regression Analysis) μεταξύ των πέντε παραγόντων που χαρακτηρίζουν τα κατασκευαστικά στοιχεία και τις συνθήκες που επικρατούν σε ένα Ινστιτούτο Ομορφιάς και του συναισθήματος της Λύπης/ Αποστροφής.

1. Λύπη/Αποστροφή

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699(c)	,488	,472	,72666775

Predictors: (Σταθερά), Προσωπικές Συνθήκες, Φυσικές Συνθήκες και Μοναδικότητα Ινστιτούτου για την ανάλυση της Λύπης

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι οι τρεις παράγοντες που συσχετίζονται με την λύπη/ αποστροφή είναι οι προσωπικές συνθήκες και οι φυσικές συνθήκες που προσφέρει ένα Ινστιτούτο Ομορφιάς και η μοναδικότητα του. Επίσης, φαίνεται ότι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τη λύπη των επισκεπτών καθώς το R square ανέρχεται στο ,488 κάτι το οποίο σημαίνει ότι το 50% της διακύμανσης του συναισθήματος της λύπης που βιώνει ένας επισκέπτης σε ένα Ινστιτούτου οφείλεται σε αυτούς τους τρεις παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, όσο χειρότερες είναι οι προσωπικές ($t=-7,590$, $p<0,0001$) και οι φυσικές συνθήκες ($t=-4,791$, $p<0,0001$) που προσφέρει το Ινστιτούτο Ομορφιάς τόσο υψηλότερη είναι η λύπη των επισκεπτών, ενώ όσο πιο μοναδικό ($t=2,610$, $p<0,011$) είναι το Ινστιτούτο Ομορφιάς τόσο πιο λυπημένοι είναι οι επισκέπτες!

2. Έκπληξη

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	,565(c)	,320	,298	,83771276

Predictors: (Σταθερά), Καινοτομία, Σχεδίαση και Μοναδικότητα Ινστιτούτου για την ανάλυση της Έκπληξης

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι οι τρεις παράγοντες που συσχετίζονται με την έκπληξη είναι η καινοτομία που προσφέρει ένα Ινστιτούτο Ομορφιάς, η μοναδικότητά και η σχεδίασή του. Επίσης, φαίνεται ότι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την έκπληξη των επισκεπτών καθώς το R square ανέρχεται στο ,320 κάτι το οποίο σημαίνει ότι το 32% της διακύμανσης του συναισθήματος της έκπληξης που βιώνει ένας επισκέπτης σε ένα Ινστιτούτου οφείλεται σε αυτούς τους τρεις παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, όσο πιο καινοτόμο ($t=5,122$, $p<0,0001$) και πιο μοναδικό ($t=3,387$, $p<0,001$) είναι το Ινστιτούτο Ομορφιάς αλλά και όσο πιο καλή σχεδίαση ($t=2,486$, $p<0,015$) έχει τόσο υψηλότερη έκπληξη προκαλεί στους επισκέπτες!

3.Χαρά/ Ευτυχισμένες στιγμές

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,338(a)	,114	,105	,94602204
2	,437(b)	,191	,174	,90876152
3	,499(c)	,249	,225	,88033176

C Predictors: (Σταθερά), Καινοτομία, Φυσικές Συνθήκες και Σχεδίαση για την ανάλυση της χαράς

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι οι τρεις παράγοντες που συσχετίζονται με την χαρά που βιώνουν οι επισκέπτες είναι η καινοτομία που προσφέρει ένα Ινστιτούτο Ομορφιάς, οι φυσικές συνθήκες και η σχεδίασή του. Επίσης, φαίνεται ότι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τη χαρά των επισκεπτών, καθώς το R square ανέρχεται στο ,249 κάτι το οποίο σημαίνει ότι το 25% της διακύμανσης του συναισθήματος της χαράς που βιώνει ένας επισκέπτης σε ένα Ινστιτούτου οφείλεται σε αυτούς τους τρεις παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, όσο πιο καινοτόμο ($t=3,597$, $p<0,001$) και όσο καλύτερες φυσικές συνθήκες προσφέρει ($t=2,702$, $p<0,008$) το Ινστιτούτο Ομορφιάς, αλλά και όσο πιο καλή σχεδίαση ($t=3,163$, $p<0,002$) έχει τόσο υψηλότερη χαρούμενη διάθεση προκαλεί στους επισκέπτες!

4.Θυμός

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
5	,598(e)	,357	,323	,82291771

Και οι πέντε παράγοντες επηρεάζουν το θυμό των επισκεπτών

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι και οι πέντε παράγοντες συσχετίζονται με τον θυμό που βιώνουν οι επισκέπτες. Επίσης, φαίνεται ότι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό το θυμό των επισκεπτών, καθώς το R square ανέρχεται στο ,357 κάτι το οποίο σημαίνει ότι το 35,7% της διακύμανσης του συναισθήματος του θυμού που βιώνει ένας επισκέπτης σε ένα Ινστιτούτο οφείλεται σε αυτούς τους πέντε παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, όσο χειρότερες φυσικές συνθήκες ($t=-3,511$, $p<0,001$), όσο χειρότερες προσωπικές συνθήκες ($t=-2,353$, $p<0,021$), όσο λιγότερο καινοτόμο ($t=-3,590$, $p<0,001$) και μοναδικό είναι ένα Ινστιτούτο ($t=-2,194$, $p<0,021$) τόσο υψηλότερο θυμό προκαλεί στους επισκέπτες. Αντίθετα η πολύ εκλεπτυσμένη σχεδίαση ($t=4.472$, $p<0,000$) ενός Ινστιτούτου Ομορφιάς αυξάνει τον θυμό των επισκεπτών.

ΚΕΦ.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε με κύριο στόχο την εκπλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας στο τμήμα Αισθητικής και Κοσμετολογίας του Α. Τ. Ε. Ι. Θεσσαλονίκης. Πέραν όμως αυτού θα μπορούσε να βοηθήσει μελλοντικούς αισθητικούς ή ήδη καταρτισμένους επιχειρηματίες προκειμένου να πετύχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα όσο αφορά τη δουλειά τους, παρέχοντας τους τη δυνατότητα να αντλήσουν σημαντικές πληροφορίες μέσα από αυτή, ώστε το δικό τους Ινστιτούτο Ομορφιάς να εκπληρώνει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για τη σωστή λειτουργία του.

Στη συγκεκριμένη έρευνα, οι κατάλληλες προϋποθέσεις προέκυψαν από τους ίδιους τους πελάτες, οι οποίοι εκφράζοντας την άποψη τους αυθόρμητα, διαμόρφωσαν την κατάλληλη για αυτούς εικόνα ενός ολοκληρωμένου χώρου τέτοιου είδους όπως το ινστιτούτο αισθητικής.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω ένας πελάτης πιστεύει πως για να είναι ένα ινστιτούτο αισθητικής κατάλληλο εξαρτάται από πολλούς και σημαντικούς παράγοντες, όπως τις γενικές και φυσικές συνθήκες που επικρατούν στο χώρο, τη καινοτομία και τη μοναδικότητα του ινστιτούτου, τη σχεδίαση και την ευρυχωρία του καθώς επίσης και τις προσωπικές συνθήκες.

Από την επεξεργασία και τη συσχέτιση των αποτελεσμάτων της έρευνας προκύπτουν πολύ ενδιαφέρον συμπεράσματα. Συγκρίνοντας το αρνητικό συναίσθημα της λύπης που μπορεί να νοιώσει ένας πελάτης με τρεις από τους παραπάνω παράγοντες οι οποίοι είναι οι προσωπικές και φυσικές συνθήκες και η μοναδικότητα του χώρου προκύπτει ότι το 50% των λόγων που οι πελάτες ένοιωσαν έτσι οφείλεται καθαρά και μόνο στους τρεις παραπάνω παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, όσο χειρότερες είναι οι προσωπικές και οι φυσικές συνθήκες, τόσο υψηλότερη είναι η λύπη των πελατών. Αντίθετα, προκύπτει σε ποσοστό περίπου 50% πως όσο πιο μοναδικό είναι ένα Ινστιτούτο Ομορφιάς τόσο υψηλότερη είναι η λύπη των πελατών. Όσο αφορά τη μοναδικότητα, αναφέρεται κατά πόσο ένας τέτοιος χώρος έχει εκλεπτυσμένη σχεδίαση, είναι ξεχωριστό και ασυνήθιστο ακόμα και αν έχει προηγμένη τεχνολογία. Αυτό όμως ένας πελάτης μπορεί να το αντιληφθεί διαφορετικά έχοντας συνδυάσει στο

μυαλό του όλα αυτά τα χαρακτηριστικά με κάτι που μοιάζει ξένο, απρόσωπο και καθόλου οικείο με αυτά που έχει συνηθίσει να συναντάει στο παρελθόν, δημιουργώντας του έτσι άσχημα συναισθήματα.

Παρακάτω στην έρευνα διαπιστώνουμε ότι όσο η καινοτομία και η σχεδίαση του χώρου είναι υψηλότερη, τόσο μεγαλύτερη εμφανίζεται και η έκπληξη των πελατών, το οποίο εξηγείται επίσης από το γεγονός ότι οι πελάτες εκπλήσσονται από οτιδήποτε ασυνήθιστο και καινοτόμο.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό που ανέρχεται γύρω στο 35% νοιώθει θυμό, όταν το ινστιτούτο αισθητικής χαρακτηρίζεται από εκλεπτυσμένη σχεδίαση. Αυτό σημαίνει πως ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι όταν η διαμόρφωση και η σχεδίαση ενός ινστιτούτου είναι ιδιαίτερη και καλά προσεγμένη τους προκαλεί άσχημα συναισθήματα και δεν μένουν ικανοποιημένοι από αυτό.

Συμπερασματικά, τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να λάβει υπόψη του ένας αισθητικός είναι η καινοτομία και η μοναδικότητα του χώρου, να είναι προσεγμένη η σχεδίαση του χώρου ώστε να μην αποτελεί κάτι μη οικείο και «ξένο», αλλά λιτό και φιλικό ώστε να είναι ευχάριστο και οικείο στον πελάτη. Η επιχείρηση θα πρέπει να εξασφαλίζει την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια του πελάτη ώστε να υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ αισθητικού-πελάτη. Ακόμα, σημαντικός παράγοντας είναι η καθαριότητα του χώρου, αφού η αισθητική αποτελεί ένα επάγγελμα υγείας και πρόνοιας και πρέπει να τηρούνται αυστηρά οι κανόνες υγιεινής για την αποφυγή προβλημάτων που θα αφορούν τους πελάτες αλλά και τους ίδιους τους αισθητικούς. Ένας τέτοιος χώρος, για να είναι κατάλληλος θα πρέπει εκτός των παραπάνω, να έχει σωστή θερμοκρασία ώστε ο πελάτης να νοιώθει άνετα, να είναι λειτουργικό, ευάερο, να μην έχει ενοχλητικούς ήχους και να έχει κατάλληλο φωτισμό. Για να επιτύχει μια τέτοιου είδους επιχείρηση, θα πρέπει οι άμεσα ενδιαφερόμενοι να μένουν ικανοποιημένοι, και αυτοί είναι οι πελάτες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μάρκετινγκ, Α. Κουρεμένος, Τόμος Γ
- Μάρκετινγκ II τόμος Α' (Μάρκετινγκ Υπηρεσιών), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Κ. Λυμπερόπουλος, Α. Παντουβάκης.
- Σημειώσεις Αποτρίχωσης III, Λεονταρίδου Ιωάννα, Θεσσαλονίκη 2000
- Αισθητική Προσώπου II, Ε. Γαργανουράκη, Τ. Πάτζικα, Κ. Ρέππας, Αθήνα 2001
- Αισθητική Προσώπου I, Ζιώτη, Κ. Ρέππας, Χ. Φιλοπούλου, Αθήνα 2001
- Αισθητική Σώματος II, Ε. Βιβιλάκη, Ο. Παρασύρη, Ε. Σκιάδα Αθήνα 2001
- Αισθητική Σώματος I, Σ. Γληγόρη, Μ. Δημητριάδου, Α. Πάντου, Αθήνα 2001
- Αισθητική, Το Βασικό Βιβλίο του Επαγγελματία Αισθητικού, Gerson, Milady's