ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

Υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας:
Μελέτη για το σχεδιασμό παρεχόμενων υπηρεσιών των κουρείων-κομμωτηρίων.

ΤΟΥ ΓΙΑΓΚΟΓΛΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΝΙΚΗΤΑ

ΕΠΙΒΕΠΩΝ ΔΙΔΑΣΚΩΝ: ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

Υποβλήθηκε ως προαπαιτούμενο για την απόκτηση μεταπτυχιακού διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (με εξειδίκευση στο μάρκετινγκ)
Μάιος 2017
Περίληψη

Σκοπός: Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει εάν υπάρχουν παράγοντες σημαντικής διαφοροποίησης για τις επιχειρήσεις του κλάδου των υπηρεσιών περιποίησης των μαλλιών, πέρα από τη τιμή και την αντικειμενική ικανότητα του προσωπικού αιχμής. Αυτό αναφέρεται σε τα επίπεδα παραγόντων που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στις υπηρεσίες, όπως οι διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις, η προσωποποίηση και η εξατομίκευση των υπηρεσιών, η αφομοίωση των προϊόντων και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις και τέλος ο χώρος του κομμωτηρίου και κουρείου. Η συμβολή των παραγόντων που προαναφέρθηκαν στις υπηρεσίες αυτές μετριέται με βάση τον αριθμό επισκέψεων και των χρημάτων που οι καταναλωτές δαπανούν για τις υπηρεσίες αυτές, στο χρονικό διάστημα ενός έτους.

Μεθοδολογία: Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων και την εξαγωγή συμπερασμάτων, αρχικά χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική ανάλυση για την καλύτερη κατανόηση του δείγματος. Στη συνέχεια προχώρησα σε παραγοντική ανάλυση και το Chronbacs A test, για την μείωση των μεταβλητών του ερωτηματολόγιου και τη νέων δημιουργία κλιμάκων. Τέλος χρησιμοποιήσαμε την ανάλυση συσχέτισεων για την παρατήρηση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών που προέκυψαν από τη παραγοντική ανάλυση με αυτές της επισκεψιμότητας και της δαπάνης.

Περιορισμοί της έρευνας: Το δείγμα, αν και μεγάλο σε αριθμό (n=197) είναι ένα δείγμα ευκολίας, καθώς σε πολλές από τις υποκατηγορίες που αναλύονταν δεν έχει μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων στην έρευνα.

Ευρήματα: Η αποδεικνύει την ύπαρξης σχέσης μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζονται στις περισσότερες από τις ομάδες του δείγματος. Συνεπώς η βαθμολογία των μεταβλητών του ερωτηματολόγιου και τη νέας δημιουργία κλιμάκων τέλος της χρησιμοποιήσαμε την ανάλυση συσχέτισεων για την παρατήρηση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών που προέκυψαν από τη παραγοντική ανάλυση με αυτές της επισκεψιμότητας και της δαπάνης.

Χρησιμότητα και Πρακτική Εφαρμογή: Η έρευνα δείχνει στις επιχειρήσεις του κλάδου πως έχει πραγματική αξία να εστιάζουν σε όλες τις παραμέτρους του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς σε πολλές περιπτώσεις και ανάλογα με το κοινό στόχο τους μπορεί να έχει σημαντική οφέλη στη κερδοφορία τους.

Λέξεις κλειδιά: Υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας, κομμωτήρια, κουρεία, διαπροσωπικές σχέσεις, εξατομικέυση της υπηρεσίας, προσωποποίηση της υπηρεσίας, external branding, χώρος που παρέχεται η υπηρεσία, atmospherics.
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ................................................................. 1
1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .......................................................... 1
1.2 ΛΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ........................................ 1
1.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ ............... 1
1.3.1 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΤΩΝ ΜΑΛΛΙΩΝ. ΤΟ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΥΡΕΙΟ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ........................................ 2
1.3.2 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΟΥΡΕΙΟΥ ............................................................. 2
1.4 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ................................................. 4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗ ...................................... 6
2.1 ΟΙ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ................................................................. 6
2.1.1 ΟΙ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΚΟΜΜΩΤΗ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΟ ΚΟΥΡΕΙΟ-ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟ ........................................ 7
2.1.2 ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΙΣΧΥΡΟΥΣ ΔΕΣΜΟΥΣ ΑΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΠΡΩΤΗΣ ΓΡΑΜΜΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ Η ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΠΕΛΑΤΩΝ ........................................ 7
2.1.3 ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ........................................... 7
2.2 ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ – ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ...................... 8
2.3 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ BRANDED ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ........................................ 8
2.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ .......................................................... 9
2.4.1 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΚΑΙ ATMOSPHERICS ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ............................. 9
2.4.2 ΤΟ ΑΡΩΜΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ .................................................................. 10
2.4.3 ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ .................................................................. 10
2.4.4 Ο ΦΩΤΙΣΜΟΣ ............................................................................. 11
2.4.5 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΟΨΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΧΩΡΟΣ ........................................ 12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ................................. 13
3.1 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ................................... 13
3.2 ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .......................................... 31
3.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .................................... 32
3.4 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ .................................................. 32
3.4.1 ΦΥΛΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΕΡΕΥΝΑ ........................................ 32
3.4.2 ΗΛΙΚΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΕΡΕΥΝΑ ........................................ 33
3.4.3 ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ........................................ 34
3.4.4 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ .................................................. 34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ......................... 36

4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ............................................... 36
4.1.1 ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ .......................................................... 36
4.1.2 ΧΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ ............................................. 37
4.1.3 ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΚΟΥΡΕΙΩΝ ΟΙ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΛΑΜΒΑΝΕΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ .......................................................... 37
4.1.4 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΟΥΡΕΙΟΥ Η ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .......................................................... 38

4.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .......................................................... 39

4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΚΛΙΜΑΚΕΣ .......................................................... 40

4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ – ΈΛΕΓΧΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ........................................ 41
4.4.1 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ ΚΟΥΡΕΙΑ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ .......................................................... 41
4.4.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΦΥΣΙΚΗΣ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ ΚΟΥΡΕΙΑ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ .......................................................... 44
4.4.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΑΙ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ ΚΟΥΡΕΙΑ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ .......................................................... 48
4.4.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ EXTERNAL BRANDING ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ ΚΟΥΡΕΙΑ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ .......................................................... 52
4.4.5. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΚΟΥΡΕΙΑ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ .......................................................... 55
4.4.6 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΑΙ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΚΟΥΡΕΙΑ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ .......................................................... 59
4.4.7 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ EXTERNAL BRANDING ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΚΟΥΡΕΙΑ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ .......... 63
4.4.8 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΓΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ EXTERNAL BRANDING ΜΕ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟ Η ΤΟ ΚΟΥΡΙΟ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ .......................................................... 66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ ....................................................... 71

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .......................................................... 71
5.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ ............................................................................................................................... 73

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .............................................................................................................. 74

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .............................................................................................................. 80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α’ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ............................................................................. 80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β’ ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ ........................................... 89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ’ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ .................................................................................. 109
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

Εικόνα 1 Οι πωλήσεις του κλάδου συγκριτικά ετών 2016 με 2010 και 2016 με 2015
Εικόνα 2 Η διακύμανση του αριθμού των κομμωτηρίων στην Ελλάδα από το 2012 έως το
2016. Πηγή: L’Oreal Hellas Α.Ε.
Εικόνα 3 Ο μέσος όρος των επισκέψεων των γυναικών στο κομμωτήριο από το 2012 έως το
2016. Πηγή: L’Oreal Hellas Α.Ε.
Εικόνα 4 Κατανομή του δείγματος με βάση το φύλο
Εικόνα 5 Κατανομή του δείγματος σε ηλικιακές ομάδες με βάση το φύλο
Εικόνα 6 Κατανομή του δείγματος με βάση το εισόδημα και το φύλο
Πίνακας 1 Πίνακας διατύπωσης Ερευνητικών Υποθέσεων με βάση τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό
dιάστημα ενός έτους
Πίνακας 2 Πίνακας διατύπωσης ηλικιακών ομάδων με βάση το φύλο
Πίνακας 3 Πίνακας συχνότητων για την σημαντικότητα της τιμής για την επιλογή κουρείου-
κομμωτηρίου
Πίνακας 4 Πίνακας συχνότητων για την σημαντικότητα της εμπιστοσύνης στην επιχείρηση για την επιλογή κουρείου-
κομμωτηρίου
Πίνακας 5 Πίνακας συχνότητων για την σημαντικότητα της φήμης της επιχείρησης για την επιλογή κουρείου-
κομμωτηρίου
Πίνακας 6 Πίνακας συχνότητων για την σημαντικότητα χρήσης επώνυμων προϊόντων στη
παραγωγή της υπηρεσίας από την επιχείρηση για την επιλογή κουρείου - κομμωτηρίου
Πίνακας 18 Πίνακας συχνοτήτων για την σημαντικότητα της επιχείρησης να χρησιμοποιεί και καινοτόμα προιόντα και να προσφέρει καινοτόμες υπηρεσίες για την επιλογή κουρείου - κομμωτηρίου

Πίνακας 19 Πίνακας συχνοτήτων για την σημαντικότητα της διακύκλωσης του χώρου για την για την επιλογή κουρείου

Πίνακας 20 Πίνακας συχνοτήτων για την σημαντικότητα της συμβατότητας της επιχείρησης με το προσωπικό στοι του καταναλωτή για την για την επιλογή κουρείου - κομμωτηρίου

Πίνακας 21 Rotated Component Matrix Παραγοντικής Ανάλυσης

Πίνακας 22 Reliability Statistics Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις

Πίνακας 23 Item-Total Statistics Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις

Πίνακας 24 Reliability Statistics Γνώση των αναγκών του πελάτη και εξατομικευμένη υπηρεσία

Πίνακας 25 Item-Total Statistics Γνώση των αναγκών του πελάτη και εξατομικευμένη υπηρεσία

Πίνακας 26 Reliability Statistics External Branding

Πίνακας 27 Item-Total Statistics External Branding

Πίνακας 28 Reliability Statistics Σχεδιασμός, Atmospherics και τοποθεσία χώρου που παρέχεται η υπηρεσία

Πίνακας 29 Item-Total Statistics Σχεδιασμός, Atmospherics και τοποθεσία χώρου που παρέχεται η υπηρεσία

Πίνακας 30 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στο σύνολο του δείγματος

Πίνακας 31 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στις γυναίκες

Πίνακας 32 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στους άνδρες

Πίνακας 33 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στις γυναίκες 18-30 ετών

Πίνακας 34 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στις γυναίκες 31-45 ετών

Πίνακας 35 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στις γυναίκες 46-65 ετών

Πίνακας 36 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στο σύνολο στους άνδρες 18-30 ετών

Πίνακας 37 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στους άνδρες 31-45 ετών

Πίνακας 38 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στους άνδρες 46-64 ετών

Πίνακας 39 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στις γυναίκες με εισόδημα €3.000

Πίνακας 40 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στις γυναίκες με εισόδημα μεγαλύτερο των €3.000

Πίνακας 41 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στους άνδρες με εισόδημα €3.000

Πίνακας 42 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στους άνδρες με εισόδημα μεγαλύτερο των €3.000
Πίνακας 43 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στις γυναίκες χωρίς παιδιά.......................................................... 107
Πίνακας 44 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στις γυναίκες με παιδιά........................................................................................................... 107
Πίνακας 45 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στους άνδρες χωρίς παιδιά........................................................................................................... 108
Πίνακας 46 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στους άνδρες με παιδιά........................................................................................................... 109
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΑΣΙΑΣ

Στη παρούσα διπλωματική εργασία θα μελετήσω τον κλάδο των κουρείων και κομμωτηρίων προσπαθώντας να διερευνήσω το βαθμό συμβολής σημαντικών παραγόντων που επηρεάζουν τις υπηρεσίες, όπως οι Διαπροσωπικές-Κοινωνικές σχέσεις, η γνώση των αναγκών του πελάτη και η συγκέντρωση πληροφορίας με σκοπό την εξατομικευμένη πρόταση, το φυσικό περιβάλλον στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία και το external branding (του οποίου η συμβολή και η παρουσία είναι έντονη στο συγκεκριμένο κλάδο καθότι υπάρχουν πολλές μεγάλες εταιρίες που εισάγουν νέες υπηρεσίες) ως προς τη συχνότητα που οι καταναλωτές επισκέπτονται τις επιχειρήσεις αυτές και στα χρήματα που δαπανούν. Σκοπός της εργασίας είναι να καταλήξουμε στη διατύπωση συμπερασμάτων τα οποία θα μπορέσουν τόσο να μεταβάλλουν τις υπάρχουσες αλλά και να δημιουργήσουν νέες υπηρεσίες στο κλάδο της κομμωτικής.

1.2 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας επιχειρείται η παρουσίαση του κλάδου τόσο σε παγκόσμιο αλλά και εγχώριο επίπεδο με σκοπό την ορθότερη κατανόηση του, σε συνδυασμό με τη προσπάθεια προσέγγισης των βασικών εννοιών της έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της βιβλιογραφίας σχετικά με τις διαπροσωπικές σχέσεις στις υπηρεσίες, την προσωποποίηση της υπηρεσίας, τη σημασία της συνέργειας των επιχειρήσεων με δυνατά και καινοτόμα brands αλλά και το σχεδιασμό του χώρου παροχής των υπηρεσιών. Στο τρίτο κεφάλαιο θα προχωρήσουμε στη ημετεριοφορία της μεθοδολογίας της έρευνας, στην περιγραφή της ερευνητικής στρατηγικής που ακολουθήθηκε στη παρούσα έρευνα και στην περιγραφή της ταυτότητας του δείγματος και του ερωτηματολόγου. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι στατιστικές αναλύσεις που οδηγούν στην απάντηση των ερευνητικών ερωτήματος και την εξαγωγή περιγραφικών αποτελεσμάτων από τα απαντήσεις του δείγματος. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από αυτή και η πρακτική τους εφαρμογή, σε συνδυασμό με την αναφορά στις αδυναμίες της και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

1.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ

Οι υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα αναγκών για τους καταναλωτές και εκτείνονται από παραϊατρικές υπηρεσίες, υπηρεσίες υποστήριξης στις καθημερινές ανάγκες, ήλικιωμένων ή ατόμων με κινητική αναπηρία, υπηρεσίες φροντίδας ανηλίκων, υπηρεσίες χαλάρωσης και ευεξίας μέχρι και υπηρεσίες αισθητικής και ομορφιάς (U.S.Bureau of Labour Statistics, 2015). Συμπεράνουμε λοιπόν πως οι υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας αποτελούν ένα τομέα της οικονομίας με μεγάλη
βαρύτητα αλλά ταυτόχρονα και πολύ σημαντικό για κοινωνικές ομάδες που υπόκεινται σε ανάγκη για κρατική μέριμνα.

1.3.1 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΤΩΝ ΜΑΛΛΙΩΝ. ΤΟ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΥΡΕΙΟ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.

Τα τελευταία χρόνια τόσο οι γυναίκες όσο κι οι άνδρες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην εμφάνιση αλλά και την υγεία των μαλλιών και του τριχωτού τους. Ο κλάδος αυτός αποτελεί μια βιομηχανία δισεκατομμυρίων. Σύμφωνα με την εταιρία dun and bradstreet firt research, (2016) ο εκτιμώμενος τζίρος της βιομηχανίας των υπηρεσιών προσωπικής φροντίδας για τα μαλλιά είτε σε κομμωτήρια είτε σε ανδρικά κουρεία ανέρχεται σε 160 δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως. Η Ellery, (2014) σε άρθρο της Huffington Post αναφέρει πως η μέση γυναίκα παγκοσμίως ξοδεύει 50.000 δολάρια κατά τη διάρκεια της ζωής και 2 ώρες την εβδομάδα, για την περιποίηση των μαλλιών της.

1.3.2 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΟΥΡΕΙΟΥ

Σύμφωνα με το κ. Νίκα Ηλία , διευθυντή πωλήσεως των επαγγελματικών προϊόντων Kerastase ενός brand που ανήκει στο χαρτοφυλάκιο της διανομής επαγγελματικών προϊόντων κομμωτηρίου της L’Oreal Hellas Α.Ε., η αγορά των κουρείων και κομμωτηρίων στην Ελλάδα έχει παρουσιάσει σημαντική συρρίκνωση την τελευταία επταετία. Ο συνολικός τζίρος του κομμωτηρίου έχει υποστεί πτώση της τάξεως του 35%, που έχει πλήξει ομοιόμορφα όλες τις παραδοσιακές υπηρεσίες που λάμβαναν οι καταναλωτές τα προηγούμενα χρόνια. Εδεικτικά ο τζίρος των υπηρεσιών κουρέματος, χρωματισμού, χτενίσματος και θεραπειών για τα μαλλιά στο κομμωτήριο - κουρείο έχει μειωθεί κατά 24,8%, 20,5%, 28,9% και 32,8% αντίστοιχα με το τζίρο της μεταπώλησης κατά 40,3% (Εικόνα 1). Όπως είναι φυσιολογικό αυτό οδηγεί και σε μείωση του μέσου όρου των επισκέψεων κατά 18,3% από 10,6 το χρόνο που ήταν το 2010 σε 7,7 το 2016 (Εικόνα 3). Ένα ακόμα πολύ ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από τη συνέντευξη με το κύριο Νίκα και ως ένα βαθμιάτικο διακριτικό είναι πως παρά το γεγονός ότι η αγορά συρρικνώθηκε κατά ένα πολύ μεγάλο βαθμό ο αριθμός των κομμωτηρίων και κουρείων στην τελευταία πενταετία παρέμεινε σχεδόν ο ίδιος με πολύ μικρές διακυμάνσεις, κάτι που μπορούμε να παρατηρήσουμε στο παρακάτω σχήμα (Εικόνα 2).

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως ο ανταγωνισμός στο κλάδο της περιποίησης των μαλλιών είναι ιδιαίτερα έντονος καθώς η ζήτηση έχει μειωθεί αισθητά χωρίς τη μεταβολή όμως της προσφοράς. Το γεγονός αυτό καθίστα ακόμα μεγαλύτερη την ανάγκη για να αναζητηθούν "νέα εργαλεία του μάρκετινγκ" για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφοροποιηθούν από τις υπόλοιπες πέρα με βάση άλλους γνώμονες πέρα από τη τιμή των παρεχόμενων υπηρεσιών.
Εικόνα 1 Οι πωλήσεις του κλάδου συγκριτικά ετών 2016 με 2010 και 2016 με 2015
Πηγή: L’Oreal Hellas Α.Ε.

Εικόνα 2 Η διακύμανση του αριθμού των κομμωτηρίων στην Ελλάδα από το 2012 έως το 2016.
Πηγή: L’Oreal Hellas Α.Ε.
Εικόνα 3 Ο μέσος όρος όρος των επισκέψεων των γυναικών στο κομμωτήριο από το 2009 έως το 2016
Πηγή: L’Oreal Hellas A.E.

1.4 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΚΙΣΗ

Κρίνεται σκόπιμο για τις ανάγκες τις έρευνας πριν από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας να πραγματοποιηθεί μια προσέγγιση ως προς τον ορισμό βασικών εννοιών για τις ανάγκες της έρευνας

Διαπροσωπική σχέση (Interpersonal Relationship) *'Η διαπροσωπική σχέση είναι μια ισχυρή, βαθιά ή στενή σχέση ή γνωριμία μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων που μπορεί να κυμαίνεται σε διάρκεια. Η ένωση αυτή μπορεί να βασίζεται στην αγάπη, την αλληλεγγύη, την τακτική αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων ή κάποιο άλλο είδος της κοινωνικής δέσμευσης"* (Wikipedia, 2015)

Αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών: Στις υπηρεσίες που ο πελάτης λαμβάνει ταυτόχρονα με άλλους πελάτες θεωρείται σημαντική η επίδραση και η επικοινωνία μεταξύ τους καθώς αυξάνουν την εμπειρία του πελάτη με θετικό αντίκτυπο τόσο για την για την αφοσίωση τους απέναντι στην επιχείρηση

Πιστότητα ή αφοσίωση πελάτη (customer loyalty): Ως πιστότητα ή αφοσίωση πελάτη (loyalty) ορίζουμε το δεσμευτικό συναισθήμα που αισθάνεται ο πελάτης ως προς την επαναγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από μια επιχείρηση έναντι άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων (Oliver, 1999)

External Branding: Με τον όρο external branding ορίζουμε τη διαδικασία μέσω της οποίας περιγράφεται η συνέργεια μεταξύ δύο επιχειρήσεων μέσω της οποίας η πρότη χρησιμοποιεί τα προϊόντα και το brand name της δεύτερης με σκοπό να δημιουργήσει υπηρεσίες που την διαφοροποιούν (Aaker, 2003).
Εξατομικευμένη - Προσωποποιημένη υπηρεσία: Αφορά τη δυνατότητα της επιχείρησης να απευθύνεται προσωπικά στους καταναλωτές και τις ανάγκες τους γνωρίζοντας καλά τις καταναλωτικές τους συνήθειες και συμπεριφορές. (Banyte et al., 2016)

Atmospherics: Ως “atmospherics” ορίζουμε το συνειδητό σχεδιασμό του χώρου βασισμένο στις τέσσερις από τις πέντε αισθήσεις (όραση, ακοή, όσφρηση και αφή) ώστε δημιουργήσουμε συγκεκριμένες επιδράσεις στους καταναλωτές. (Kotler, 1973).

Στιγμή της αλήθειας στις υπηρεσίες (Moment of truth): Αποτελεί τη στιγμή εκείνη κατά τη διάρκεια της υπηρεσίας που οδηγεί το καταναλωτή να σχηματίσει άποψη για την επιχείρηση και το προϊόν της.

Εξωτερικός χώρος: “Οι μεταβλητές που καθορίζουν τον εξωτερικό χώρο είναι η όψη του μαγαζιού, η επιγραφή, οι βιτρίνες, η τοποθεσία και η διαθεσιμότητα για parking” (Turlay & Milliman, 2000)
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΙΣΗ

2.1 ΟΙ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ


2.1.1 ΟΙ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΚΟΜΜΩΤΗ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΟ ΚΟΥΡΕΙΟ-ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟ.

Στο κομμωτήριο όπως και σε όλες τις υπηρεσίες που έχουν διαδραστικό χαρακτήρα (co-creation) και άμεση επαφή του καταναλωτή με τον υπάλληλο της επιχείρησης (high contact services), το προσωπικό αιχμής είναι κομματί του προϊόντος και επηρεάζει το καταναλώτη στην αξιολόγηση της υπηρεσίας (Chase, 1978). Ταυτόχρονα μέσα από την
παρακολούθηση της επιστημονικής βιβλιογραφίας (Price & Arnould, 1999; Gwinner, et al., 1998) προέκυψαν σημαντικά ευρήματα που παρουσιάζουν την ιδιαίτερη σχέση των πελατών με τους κουρείς και κομμωτές, η οποία χαρακτηρίζεται ακόμα και φιλική. Μάλιστα έρευνες στο κλάδο της υγείας (Solomon, et al., 2004; Wilson, et al., 2008) αναφέρονται στην μεγάλη αποτελεσματικότητα εκστρατειών πρόληψης και ενημέρωσης γύρω από θέματα υγείας, που χρησιμοποιούσαν τα κομμωτήρια-κουρεία ως χώρους ενημέρωσης και τους κουρείς και κομμωτές ως φορείς της πληροφορίας, εξαιτίας των ισχυρών διαπροσωπικών – φιλικών σχέσεων που υπάρχουν ανάμεσα στους καταναλωτές και το προσωπικό που παρέχει την υπηρεσία σε κομμωτήρια και κουρεία.

2.1.2 ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΙΣΧΥΡΟΥΣ ΔΕΣΜΟΥΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΠΡΩΤΗΣ ΓΡΑΜΜΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ Η ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι ισχυρές διαπροσωπικές σχέσεις πέρα από τα πολλαπλά οφέλη που προσδίδουν στις επιχείρησες, έχουν και πιθανούς κινδύνους για αυτές. Σύμφωνα με τους Guanzi και Pellonia (2004) οι στενές και φιλικές σχέσεις μεταξύ του προσωπικού πρώτης γραμμής και των πελατών μπορεί να "κοστίζει" στην επιχείρηση καθώς ο πιθανό πιθανό να ακολουθήσει τον άνθρωπο που του παρείχε την υπηρεσία, αν αυτός αφήσει την επιχείρηση για τον ανταγωνισμό και προτείνουν ως αντίβαρο την ενθάρυνση ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ πελατών και του συνόλου των εργαζομένων στην πρώτη γραμμή της υπηρεσίας, σε συνδυασμό με την ταυτόχρονη ανάπτυξη μηχανισμών που θα δίνουν κίνητρο στους εργαζομένους να παραμείνουν στην επιχείρηση. Οι ιδιοί ερευνητές Guanzi και Pellonia (2004) αναφέρουν ότι η αποτυχία της επιχείρησης μεταξύ των πελατών-εργαζομένων υπάρχει και η πιθανότητα να αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά ενός πελάτη έπειτα από αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός άλλου πελάτη με τον οποίο λάμβανε μαζί την υπηρεσία.

2.1.3 ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι Martin & Pranter (1989) καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και η μεταξύ τους "συμβατότητα" οδηγεί σε αύξηση της πελατείας για την επιχείρηση και της ικανοποίησής από την υπηρεσία. Οι Moore, Moore και Capella (2005) έπειτα από μια έρευνα σε 188 γυναίκες, πελάτες κομμωτηρίου, ανακάλυψαν πως οι αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών στο χώρο έχει θετική επίδραση στην πιστότητα των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρηση και στη διάθεση τους να προτείνουν τις υπηρεσίες της επιχείρησης σε άλλους καταναλωτές μέσα από το "word of mouth", τονίζοντας βέβαια πως υπάρχουν επιχειρήσεις, όπως το κομμωτήριο, που η ικανοποίηση από την υπηρεσία προκύπτει κυρίως από το αποτέλεσμα. Οι Zomerdijk & Voss, (2010) προσθέτουν πως η αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που συνάντουν την εμπειρία του καταναλώτη από την υπηρεσία και θα πρέπει να είναι βασική παράμετρος για την επιχείρηση κατά το σχεδιασμό της
υπηρεσίας. Παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσεκτικές καθώς η αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες για την αξιολόγηση της υπηρεσίας, όταν το πελατολόγιο δεν είναι ομοιογενές (Martin & Pranter, 1989; Wu, 2007; Wu, 2008;)

2.2 Εξατομικεύση – Προσωποποίηση της υπηρεσίας

Συμφώνω με τους Banyte, Gadeikiene, Rutelione, Kakneviiciene (2016) η προσωποποίηση της υπηρεσίας έχει δύο εκδοχές. Η πρώτη σχετίζεται με την κατανόηση των αναγκών του πελάτη και την προσπάθεια των επιχειρήσεων να τις καλύψουν ενώ η δεύτερη, που είναι επακόλουθο της ανάπτυξης των πληροφοριακών συστημάτων από τις αρχές του αιώνα που διανύουμε και τη δυνατότητα να συλλέγουν πληροφορίες για τους καταναλωτές, είναι η διατύπωση της πρότασης που καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή και η προσπάθεια για τη δημιουργία διαφοροποιητικών σχέσων. Ως προς τη δεύτερη εκδοχή εκδοχή συμφωνούν και οι Bitner, Brown και Meuter (2000) που αναφέρουν πως η χρήση της τεχνολογίας στην υπηρεσία συμβάλει στην επαύξηση της εμπειρίας που λαμβάνει ο καταναλωτής από αυτήν, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συλλέγουν δεδομένα που τους επιτρέπουν να γνωρίζουν και να θυμάνται περισσότερες πληροφορίες για τους πελάτες τους. Πολλοί ερευνητές έχουν μελετήσει τα πιθανά οφέλη από την εξατομίκευση των υπηρεσιών. Το βασικό συμπέρανση είναι πως η εξατομίκευση της υπηρεσίας για τον κάθε καταναλωτή οδηγεί στην επαγγελματική αύξηση και την αύξηση της εμπιστοσύνης του πελάτη, με φυσικό επακόλουθο την αύξηση της πιστότητας (Ball et al., 2006; Coelho & Henseler, 2012). Συμφωνά μάλιστα με τους Ball Coelho και Vilares (2006) η εξατομικεύση της υπηρεσίας οδηγεί σε αύξηση της δαπάνης του καταναλωτή χωρίς ιδιαίτερα υψηλό κόστος και θα συμβούν αυτά τα παράγοντα σε τεχνικές και τρόπους εξυπηρέτησης. Τέλος, η εξατομικεύση των υπηρεσιών προσδίδεται σε καταναλωτές οι οι οι οι οι συμφωνούν με τους Nwakama, Singleton – Jackson και Burkhalter (2007 σ. 59) "οι καταναλωτές έχουν μια γενική άποψη αναφορικά με τις ανάγκες τους αλλά ο ιδιαίτερος σχεδιασμός του προϊόντος που ταιριάζει με τις ανάγκες τους δεν είναι πάντα άμεσα γνωστό σε αυτούς”

2.3 Καινοτομία και Branded υπηρεσίες

Γνωρίζουμε από τη βιβλιογραφία πως ο εξοπλισμός (equipment) που χρειάζεται για την παραγωγή της υπηρεσίας αποτελεί μαζί με άλλους παράγοντες σημαντικό κριτήριο στην αντιλαμβανομένη από τους πελάτες ποιότητα της υπηρεσίας (Parasuraman, et al., 1988). Οι Wakefield & Blodgett, (1999) βασίζονται στις μεταγραφή του Servqual καταλήγουν στο συμπέρασμα πως πέρα από τη μέτρηση της αντιλαμβανομένης ποιότητας, χρησιμοποιώντας τα ίδια κριτήρια μπορούμε να μετρήσουμε ενθουσιασμό των καταναλωτών και την μελλοντική τους πρόθεση να χρησιμοποιήσουν ξανά ή να συνεχίσουν σε άλλους την υπηρεσία. Σύμφωνα με το διαδικτυακό ιστότοπο της L’Oreal (L’Oreal.com, 2017) ο εμποτισμός της τεχνολογίας σε παραδοσιακά εργαλεία και
προϊόντα που συνδέονται με το καλλωπισμό αποτελεί καινοτομία που αλλάζει ρίζικα τη βιομηχανία της ομορφιάς. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στο κομμωτήριο μια σειρά από αλλαγές στο παραδοσιακό εξοπλισμό, εργαλεία και προϊόντα με τα οποία παράγονται οι παραδοσιακές υπηρεσίες μαλλιών αλλά και νέα εργαλεία ή προϊόντα που δημιουργούν νέες υπηρεσίες όπως (η διάγνωση της κατάστασης του τριχωτού της κεφαλής και των μαλλιών με τη βοήθεια της τεχνολογίας, προϊόντα που βοηθούν στην ανάπλαση των μαλλιών, προϊόντα vegαν ή ακόμη και εργαλεία προσωποποίησης του αποτελέσματος). Όλες αυτές οι καινοτομίες που εισάγονται στο κομμωτήριο και το κουρείο από τις εταιρείς που αποτελούν προμηθευτές πρώτων υλών και εξοπλισμού, αποτελούν μια διαδικασία εξωτερικού branding (extrenal branding) που συμβάλει στην αυξημένη προσδοκία των καταναλωτών για μια υψηλή σε ποιότητα υπηρεσία (Aaker, 2003). Πιο συγκεκριμένα, στο παράδειγμα του κομμωτηρίου, οδηγούν στη δημιουργία νέων branded υπηρεσιών οι οποίες, όπως αναφέρουν οι Catherine και Magesh το 2014, έχουν επιρροή στους καταναλωτές ως προς την επιλογή της επιχείρησης από την οποία θα λάβουν τις υπηρεσίες και τη πιστότητα απέναντι στην επιχείρηση από την οποία λαμβάνουν τις υπηρεσίες.

2.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

2.4.1 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΚΑΙ ATMOSPHERICS ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ


2.4.2 ΤΟ ΑΡΩΜΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ


2.4.3 ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ
Σε μία από τις πρώτες μελέτες σχετικά με το πώς επηρεάζει η μουσική τη καταναλωτική διάθεση, ο Milliman το 1982 παρατηρεί ότι το είδος της μουσικής επηρεάζει το χρόνο παραμονής στο κατάστημα σε πολύ μεγάλο βαθμό. Πιο συγκεκριμένα οι Garlin & Owen, (2006) καταλήγουν στο συμπέρασμα πως ο συνδυασμός ευχάριστης μουσικής με απαλό ρυθμό ενθαρρύνει την μεγαλύτερη παραμονή στο κατάστημα. Οι Yalch & Spangenberg, το (1990) υποστηρίζουν πως αν και δεν αποδεικνύεται ότι η μουσική σε ένα κατάστημα επηρεάζει άμεσα την καταναλωτική διάθεση, παρόλα αυτά μεταβάλλει τη διάθεση των καταναλωτών που με τη σειρά της αλλάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Οι ίδιοι ερευνητές παρατηρούν πως διαφορετικά είδη μουσικής επηρεάζουν διαφορετικά την καταναλωτική συμπεριφορά και πως η μουσική στο κατάστημα είναι πολύ σημαντικό εργαλείο όταν η επιχείρηση έχει ορίσει σωστά την αγορά στόχο καθώς διαφορετικές μουσικές απευθύνονται σε διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες (Yalch & Spangenberg, 1990). Η μουσική μάλιστα στις υπηρεσίες σε περιπτώση που αρέσει στους καταναλωτές μπορεί να είναι θετική επίδραση στη διάθεση τους και να περιέχουν περισσότερο για να λάβουν την υπηρεσία (Hui et al., 1997), καθώς επίσης όπως προκύπτει από μελέτες σε νοσοκομεία συμβάλλει στη μείωση ή ακόμα και την εξάλειψη του άγχους για τους ασθενείς (Tanisk & Routhieaux, 1999; Lee et al., 2004).

Οι Mattila & Wirtz, (2001) έπειτα από ερευνα με τη συμμετοχή 343 πελατών ενός καταστήματος λιανικής πώλησης κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η χρήση του κατάλληλου συνδυασμού μουσικής και αρώματος στο χώρο έχει μεγαλύτερη επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά από τη μεμονωμένη χρήση ενός εκ των παραπάνω αισθητήρων.

2.4.4 Ο ΦΩΤΙΣΜΟΣ

Πολλές έρευνες έχουν καταδείξει πως ο φωτισμός μπορεί όντως ως ένα βαθμό να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση (Areni & Kim, 1994; Summers & Hebert, 2001; Siddhiphongsua & Kim, 2016; Quartier et al., 2014). Πιο συγκεκριμένα οι Areni και Kim (1994) εξετάζουν το πώς επηρεάζει ο φωτισμός στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε ένα κατάστημα πώλησης κρασιών κατάλαβαν στο συμπέρασμα ότι η χρήση του κατάλληλου συνδυασμού μουσικής και αρώματος στο χώρο έχει μεγαλύτερη επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά καθώς και επικοινωνεί την εικόνα του καταστήματος.

2.4.5 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΟΨΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΧΩΡΟΣ
Ένα ακόμα σημαντικό σημείο αναφοράς από τους αναλυτές σχετικά με το σχεδιασμό των χώρων είναι η εξωτερική όψη (βιτρίνα-window displays) και ο περιβάλλον χώρος των καταστημάτων. Οι βιτρίνες των καταστημάτων είναι πολύ σημαντικές καθώς είναι μία από τις πρώτες πηγές πληροφόρησης σχετικά με το κατάστημα και τα αγαθά ή υπηρεσίες που προσφέρει (Sen et al., 2002). Έχει παρατηρηθεί πως επηρεάζουν τις προθέσεις των πελατών καθώς όσο πιο όμορφη αντιλαμβάνονται μια βιτρίνα τόσο πιο πιθανό είναι να προχωρήσουν σε αγορά από το συγκεκριμένο κατάστημα. (Mower et al., 2012). Ένας από τους λόγους που συμβαίνει αυτό είναι πως οι βιτρίνες των καταστημάτων αποτελούν σημείο ταύτισης του “Image” των καταναλωτών με το “Image” του καταστήματος, γεγονός που οδηγεί σε επαυξημένη ροπή προς αγορά. (Padilla & Eastlick, 2009).

Καθόλου αμελητέα δεν πρέπει να θεωρήσουμε την επιρροή του εξωτερικού χώρου ενός καταστήματος στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών καθώς έχει αποδειχθεί πως συντελεί στη διέγερση των αισθήσεων των καταναλωτών και οδηγεί στη θετική ή αρνητική προδιάθεση για κατανάλωση (Mower et al., 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
Αποσταλές μας θα είναι το φύλο των ερωτηθέντων και εν συνεχεία θα προχωρήσουμε σε επιμέρους διαχωρισμούς με βάση την ηλικιακή ομάδα, το εισόδημα και την οικογενειακή κατάσταση ώστε να μπορέσουν τα συμπεράσματα της έρευνας να είναι όσο το δυνατό κατατοπιστικά για κάθε επιχείρηση, επαγγελματία ή αναλυτή του κλάδου και να προσαρμόζονται στο μέγιστο δυνατό βαθμό στο τμήμα της αγοράς που στοχεύει η κάθε επιχείρηση. Έτσι με βάση τον παραπάνω διαχωρισμό προκύπτουν δύο κατηγορίες ως προς το φύλο (άνδρες-γυναίκες), τρεις ηλικιακές ομάδες (18-30, 31-50, 51-65), δύο εισόδηματικές (εισόδημα έως και 13.000, εισόδημα μεγαλύτερο των 13.000) και τέλος δύο οικογενειακές ομάδες (με τέκνα ή χωρίς τέκνα).

Ως μηδενική υπόθεση (H0) διατυπώνουμε αυτή της μη ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ οποιασδήποτε εξαρτημένης μεταβλητής με οποιαδήποτε ανεξάρτητη είτε στο σύνολο του δείγματος μας είτε στους επιμέρους διαχωρισμούς του. Στο πίνακας 1 και 2 που ακολουθούν παρουσιάζονται αναλυτικά οι εναλλακτικές υποθέσεις της έρευνας.
Πίνακας 1 Πίνακας διατύπωσης Ερευνητικών Υποθέσεων με βάση τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους

<table>
<thead>
<tr>
<th>ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ</th>
<th>Μηδενική Υπόθεση</th>
<th>Εναλλακτική Υπόθεση 1 (Διαπροσωπικές – κοινωνικές σχέσεις)</th>
<th>Εναλλακτική Υπόθεση 2 (εξατομικευμένη περιποίηση και πρόταση)</th>
<th>Εναλλακτική Υπόθεση 3 (Καινοτομία μέσω του external branding)</th>
<th>Εναλλακτική Υπόθεση 4 (Σχεδιασμός του χώρου, atmospheric και τοποθεσία)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Στο σύνολο του δείγματος</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) με τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
</tr>
<tr>
<td>Στις γυναίκες</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης)</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των αναγκών του καταναλωτή και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
</tr>
<tr>
<td>Στοιχεία</td>
<td>Συγκεκριμένοι Άνδρες</td>
<td>Συγκεκριμένη Ομάδα 18-30 Άνδρες</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>----------</td>
<td>----------------------</td>
<td>----------------------------------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου με τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Λευκός</td>
<td>Λευκός</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Λευκός</td>
<td>Λευκός</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης της αναγκής του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) με τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Λευκός</td>
<td>Λευκός</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Λευκός</td>
<td>Λευκός</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Λευκός</td>
<td>Λευκός</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Λευκός</td>
<td>Λευκός</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ηλικιακή Ομάδα</td>
<td>Γυναίκες</td>
<td>Άνδρες</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>----------------</td>
<td>---------</td>
<td>---------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18-30</td>
<td>Λευκηχορού πρότασης, του external branding και του σχεδίασμού του χώρου</td>
<td>Λευκηχορού πρότασης, του external branding και του σχεδίασμού του χώρου</td>
<td>Λευκηχορού πρότασης, του external branding και του σχεδίασμού του χώρου</td>
<td>Λευκηχορού πρότασης, του external branding και του σχεδίασμού του χώρου</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται τη υπηρεσία και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ηλικιακή Ομάδα</td>
<td>31-50 Γυναίκες</td>
<td>51-65 Άνδρες</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου</strong> με τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td><strong>χρονικό διάστημα ενός έτους</strong></td>
<td><strong>χρονικό διάστημα ενός έτους</strong></td>
<td><strong>χρονικό διάστημα ενός έτους</strong></td>
<td><strong>χρονικό διάστημα ενός έτους</strong></td>
<td><strong>χρονικό διάστημα ενός έτους</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) με τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Ναι υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) με τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Ναι υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου με τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Ναι υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και του external branding και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Ναι υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Ναι υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
</tr>
<tr>
<td>Ηλικιακή Ομάδα</td>
<td>Εισοδηματικό group</td>
<td>Είσοδοι 12000 Άνδρες</td>
<td>Είσοδοι 12000 Άνδρες</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>----------------</td>
<td>-------------------</td>
<td>---------------------</td>
<td>---------------------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>51-65 Γυναίκες</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) με τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ΕΩΣ 12000 Άνδρες</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) με τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Εισοδηματικό group</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξοικονομημένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) με τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους στις γυναίκες με εισόδημα έως 12000€</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους στις γυναίκες με εισόδημα έως 12000€</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους στις γυναίκες με εισόδημα έως 12000€</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>------------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Γυναίκες</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Εισόδημα έως 12000€</td>
<td>Εισόδημα μεγαλύτερο των 12000€ Άνδρες</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξοικονομημένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) με τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους στις γυναίκες με εισόδημα έως 12000€</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους στις γυναίκες με εισόδημα έως 12000€</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους στις γυναίκες με εισόδημα έως 12000€</td>
</tr>
<tr>
<td>Εισόδημα μεγαλύτερο των 12000€ Γυναίκες</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) με τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Γυναίκες χωρίς παιδιά</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) με τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Γυναίκες με παιδιά</td>
<td>Άνδρες χωρίς παιδιά</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>------------------</td>
<td>-------------------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών - κοινωνικών σχέσεων και της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών - κοινωνικών σχέσεων και της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και του χώρου με τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των κοινωνικών σχέσεων και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρες με παιδιά</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) με τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και τον αριθμό των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ΠΙΛΗΘΥΣΜΟΣ</td>
<td>Μηδενική Υπόθεση</td>
<td>Εναλλακτική Υπόθεση 1 (Διαπροσωπικές – κοινωνικές σχέσεις)</td>
<td>Εναλλακτική Υπόθεση 2 (γνώση των αναγκών του καταναλωτή και εξατομικευμένη πρόταση)</td>
<td>Εναλλακτική Υπόθεση 3 (Καινοτομία και external branding)</td>
<td>Εναλλακτική Υπόθεση 4 (Σχεδιασμός του χώρου, atmospherics και τοποθεσία)</td>
</tr>
<tr>
<td>------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>---------------------------------</td>
<td>---------------------------------</td>
<td>---------------------------------</td>
<td>-------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Στο σύνολο του δείγματος</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
</tr>
<tr>
<td>Στις γυναίκες</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
</tr>
<tr>
<td>Ηλικιακή Ομάδα 18-30 Άνδρες</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------</td>
<td>---------------------------------------------------</td>
<td>----------------------------------------------------------------</td>
<td>----------------------------------------------------------------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------------</td>
<td>-------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Στους Άνδρες</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
</tr>
<tr>
<td>Γυναίκες</td>
<td>(διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>κοινωνικών σχέσεων και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>του καταναλωτή και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>παρέχεται η υπηρεσία και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>Ηλικιακή Ομάδα 31-50 Άνδρες</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
</tr>
<tr>
<td>Ηλικιακή Ομάδα 31-50 Γυναίκες</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
</tr>
<tr>
<td>Ηλικιακή Ομάδα 51-65</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Γυναίκες</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Εισοδηματικός group</td>
<td>Έως 12000 Άνδρες</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της διαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της διαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του καταναλωτή και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και της διαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
</tr>
<tr>
<td>------------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>-------------------------------------------------</td>
<td>-------------------------------------------------</td>
<td>-------------------------------------------------</td>
<td>-------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Εισοδηματικός group</td>
<td>Έως 12000€ Γυναίκες</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της διαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της διαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του καταναλωτή και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και της διαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
</tr>
<tr>
<td>Εισόδημα μεγαλύτερο των 12000€ Άνδρες</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξαρτημένης πράτασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) και της διαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της διαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της διαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του καταναλωτή και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και της διαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
</tr>
<tr>
<td>Εισόδημα μεγαλύτερο των 12000€ Γυναίκες</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξαρτημένης πράτασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) και της διαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της διαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της διαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του καταναλωτή και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και της διαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
</tr>
<tr>
<td>Εισόδημα μεγαλύτερο των 12000€ Γυναίκες</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Γυναίκες χωρίς παιδιά</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---------------</td>
<td>-------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>-------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>-------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>-------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρες χωρίς παιδιά</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Γυναίκες με παιδιά</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρες με παιδιά</td>
<td>Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των (διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων, της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της εξατομικευμένης πρότασης, του external branding και του σχεδιασμού του χώρου) και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ των διαπροσωπικών – κοινωνικών σχέσεων και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ της γνώσης των αναγκών του καταναλωτή και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του external branding και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Υπάρχει σχέση μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και της δαπάνης των καταναλωτών σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
</tr>
</tbody>
</table>
3.2 ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για την υλοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ταυτόχρονα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με την υποστήριξη του Google drive που απευθύνθηκε σε κατοίκους όλης της ελληνικής επικράτειας ενώ ταυτόχρονα για να καταστεί δυνατόν να συμπεριληφθούν στην έρευνα και χρήστες που δεν έχουν εξουκείωση με το διαδίκτυο και τη τεχνολογία διενεργήθηκε και έρευνα με φυσικά ερωτηματολογία.

Στην έρευνα αυτή αρχικά ζητήθηκε από χρήστες των υπηρεσιών κομμωτηρίων και κουρείων να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους με προτάσεις χωρισμένες σε 4 ενότητες (σχέσεις στο κομμωτήριο-κουρείο, εξατομικευμένη περιποίηση, χρήση επώνυμων και καινοτόμων προϊόντων και εργαλείων, χώρος και τοποθεσία) απαντώντας σε μια κλίμακα likert πέντε σημείων από ‘‘διαφωνώ απόλυτα’’ έως ‘‘συμφωνώ απόλυτα’’ (Σταθακόπουλος, 2005).

Πιο αναλυτικά οι ερωτήσεις για τις διαπροσωπικές σχέσεις χωρίζονται σε αυτές που εξετάζουν τις σχέσεις μεταξύ προσωπικού αιχμής και πελάτη, του πελάτη με τους λοιπούς εργαζομένους και του πελάτη με τους λοιπούς πελάτες. Στην εξατομικευμένη περιποίηση οι καταναλωτές δήλωναν το βαθμό συμφωνίας τους με προτάσεις που καταδείκνυαν κατά πόσο αντιλαμβάνονταν ότι η επιχείρηση και οι εργαζόμενοι σε αυτή γνώριζαν τις ανάγκες τους και κατά πόσο η υπηρεσία που λάμβαναν ήταν προσαρμοσμένη σε αυτές. Η ενότητα του ερωτηματολογίου που απευθύνεται στο external branding καλεί τους καταναλωτές να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους με το γεγονός πως η επιχείρηση που συνήθως λαμβάνουν υπηρεσίες χρησιμοποιεί επώνυμα και καινοτόμα προϊόντα για την επίλυση προβλημάτων και την ευεξία της πελατείας (Bitner, 1992) είτε το εσωτερικό του σε επίπεδο σχεδιασμού, εξοπλισμού και atmospherics χαρακτηριστικών (Mower et al., 2012) είτε την εξωτερική του όψη (Mower et al., 2012).

Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους καταναλωτές να προσδιορίσουν το βαθμό σημαντικότητας που έχουν για την επιλογή τους διάφορες παράγοντες της υπηρεσίας προσαρμόζοντας για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας τα κριτήρια επιλογής που προτείνουν Clarke και Crane (1988). Έπειτα ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν σε 4 ερωτήσεις σχετικές με τη καταναλωτική τους συμπεριφορά, όπως ο αριθμός των επισκέψεων σε κουρείο ή κομμωτήριο μέσα σε ένα χρόνο, οι συνολικές τους δαπάνες σε υπηρεσίες ή αγαθά από τις επιχειρήσεις αυτές μέσα στο ίδιο χρονικό διάστημα, τον αριθμό των επιχειρήσεων από τις οποίες λαμβάνουν υπηρεσίες.

Τέλος τέθηκαν στο δείγμα δημογραφικές ερωτήσεις σχετικά με το φύλο, την ηλικία την οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα και την επαγγελματική τους ιδιότητα.

3.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ
Σκοπός μας είναι να εξετάσουμε κατά πόσο τα βιβλιογραφικά πεδία που εξετάστηκαν στη βιβλιογραφική επισκόπηση (κοινωνικές και διαπροσωπικές σχέσεις, πληροφορία για το πελάτη και εξατομικευμένη πρόταση, external branding και topodethia –σχεδιασμός και atmospherics) επηρεάζουν τη συχνότητα της επίσκεψης, τη δαπάνη των καταναλωτών και τη πιστότητα των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις.

Για τον έλεγχο της επιρροής των μεταβλητών αυτών στις μεταβλητές διαπάνω και αριθμού επισκέψεων, πρώτο πεδίο παρατήρησης θα είναι η περιγραφική στατιστική. Στη συνέχεια με τη βοήθεια της παραγοντικής ανάλυσης (factor analysis) θα εξετάσουμε κατά πόσο τα πεδία του ερωτηματολογίου μας συμβαδίζουν με τα πεδία της βιβλιογραφικής επισκόπησης με σκοπό τη μείωση των μεταβλητών μας σε 4. Έπειτα εφόσον επιβεβαιώσουμε με τη βοήθεια της ανάλυσης αξιοπιστίας (Reliability Analysis) τη συνοχή των νέων παραγόντων θα προχωρήσουμε στην ανάλυση της συσχέτισης (correlation analysis) μεταξύ των νέων εξαρτημένων και των ανεξάρτητων μεταβλητών της έρευνας.

Όλες οι στατιστικές αναλύσεις έγιναν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS.

3.4 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το δείγμα μας αποτελείται από 197 γυναίκες και άνδρες διαφορετικών ηλικιών, εισοδηματικών group και οικογενειακής κατάστασης. Αρχικά για να κατανοήσουμε καλύτερα το δείγμα μας θα παρατηρήσουμε ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, τα οποία οδηγούν και στον διαχωρισμό με τον οποίο θα εξετάσουμε τις ερευνητικές μας υποθέσεις.

3.4.1 ΦΥΛΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΕΡΕΥΝΑ

Παρατηρούμε πως το δείγμα μας αποτελείται από 59,9% γυναίκες και από 40,1% άνδρες, ποσοστά που αντιστοιχούν σε 118 γυναίκες και 79 άνδρες αντίστοιχα (Πίνακας 5, Παράρτημα Β)
3.4.2 ΗΛΙΚΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν την ακριβή τους ηλικία, για τις ανάγκες όμως της έρευνας προχωρήσαμε στο χωρισμό του δείγματος σε τρεις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες. Χαρακτηριστικά οι ηλικίες των συμμετεχόντων στην έρευνα κυμαίνονται από 18-64 ετών. Στο παρακάτω σχήμα παρατηρούμε τη κατανομή του δείγματος σε ηλικιακές ομάδες με βάση το φύλο. Η μέση ηλικία του δείγματος είναι τα 36 έτη. Μέση ηλικία των ανδρών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι τα 35 έτη ενώ για τις γυναίκες είναι τα 37 έτη. (Πίνακες 6-7, Παράρτημα Β)
3.4.3 ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Το ετήσιο εισόδημα που δήλωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα κυμάνεται από 0 έως 140.000€. Στη συγκεκριμένη κατηγορία προχωρήσαμε εκ νέου σε διαχωρισμό σε δύο εισοδηματικές ομάδες για τις ανάγκες τις έρευνας. Για το χωρισμό των εισοδηματικών ομάδων χρησιμοποιήθηκε η διάμεσος ως το ποσό που αποτελεί τη διαχωριστική τομή ανάμεσα στις εισοδηματικές ομάδες. Συνεπώς ο εισοδηματικός διαχωρισμός θα είναι ανάμεσα στους συμμετέχοντες με εισόδημα έως 13.000€ και αυτούς με εισόδημα μεγαλύτερο των 13.000€ (Πίνακας 8 Παράρτημα Β). Στο επόμενο σχήμα παρατηρούμε τον εισοδηματικό διαχωρισμό με βάση το φύλο.

![Image](chart.png)

**Εικόνα 6 Κατανομή του δείγματος με βάση το εισόδημα και το φύλο**

3.4.4 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Σημαντικός για την έρευνα θεωρείται ο διαχωρισμός της οικογενειακής κατάστασης στους συμμετέχοντες στο δείγμα ανάμεσα σε αυτούς που έχουν παιδιά και σε αυτούς που δεν έχουν παιδιά. Στο παρακάτω σχήμα παρατηρούμε τον διαχωρισμό του δείγματος στις δύο προαναφερθείσες κατηγορίες με βάση το φύλο.
Οικογενειακή Κατάσταση

Φύλο
Γυναίκες
Ανδρείς

Χωρίς παιδιά
52
53

Με παιδιά
36
26

Count
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1.1 ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ

❖ Όπως παρατηρούμε στο (πίνακα 9, Παράρτημα Β) ο μέσος αριθμός επισκέψεων για τις γυναίκες του δείγματος είναι οι 18 σε χρονικό διάστημα ενός έτους. Αντίστοιχα για τους άνδρες είναι 10.

❖ Όσον αφορά τις γυναίκες από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες παρατηρούμε πως υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ του αριθμού των επισκέψεων των γυναικών 18-30 ετών με τις ηλικιακές ομάδες 31-45 και 46-65, καθώς η μέση τιμή των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους είναι 5, 21 και 27 επισκέψεις αντίστοιχα. Στους άνδρες δεν παρατηρείται κάποια σημαντική διαφοροποίηση καθώς ο μέσος αριθμός των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους για την ηλικιακή ομάδα 18-30 είναι 8 ενώ για τις άλλες δυο ηλικιακές ομάδες είναι 11. (Πινακάς 10, Παράρτημα Β.)

❖ Στο διαχωρισμό με βάση το φύλο και το εισόδημα παρατηρούμε πως υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στις γυναίκες, καθώς οι γυναίκες με εισόδημα έως 13.000€ επισκέπτονται το κομμωτήριο 5 φορές κατά μέσο όρο στο χρονικό διάστημα ενός έτους ενώ οι γυναίκες με εισόδημα άνω των 13.000€ επισκέπτονται το κομμωτήριο 27 φορές κατά μέσο όρο σε χρονικό διάστημα ενός έτους. Στους άνδρες και σε αυτή τη κατηγορία δεν παρατηρείται καμία απολύτως διαφοροποίηση με βάση το εισόδημα, καθώς η μέση τιμή των επισκέψεων είναι 10. (Πίνακας 11, Παράρτημα Β)

❖ Στο διαχωρισμό με βάση την οικογενειακή κατάσταση και πιο συγκεκριμένα με βάση τα παιδιά παρατηρούμε, πως οι γυναίκες με παιδιά έχουν μέσο όρο επισκέψεων 24 ανά έτος ενώ οι γυναίκες χωρίς παιδιά έχουν μέσο όρο 9 επισκέψεις στο ίδιο χρονικό διάστημα. Στους άνδρες δεν παρατηρείται κάποια σημαντική διαφοροποίηση, καθώς η μέση τιμή των επισκέψεων είναι 9 και 11 για τους άνδρες χωρίς παιδιά και με παιδιά αντίστοιχα. (Πίνακας 12, Παράρτημα Β)
4.1.2 ΧΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ

❖ Οι γυναίκες του δείγματος δαπανούν κατά μέσο όρο 452,63€ το χρόνο στο κομμωτήριο ενώ οι άνδρες 159,67€. (Πίνακας 9, Παράρτημα Β)
❖ Παρατηρούμε πως η διαφορά στις επισκέψεις δημιουργεί διαφορές και στη δαπάνη των καταναλωτριών, καθώς οι γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 18-30 ετών δαπανούν 218,48ευκάτα μέσο όρο, οι γυναίκες 31-45 ετών δαπανούν 496,45€ ενώ οι γυναίκες 46-65 ετών δαπανούν κατά μέσο όρο 670,43€. Οι άνδρες στην ηλικιακή ομάδα 18-30 ετών δαπανούν 111€ ενώ δεν παρατηρούμε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, οι οποίες δαπανούν σχεδόν το ίδιο ποσό (Πίνακας 10, Παράρτημα Β.)
❖ Όσον αφορά τη δαπάνη σε χρονικό διάστημα ενός έτους με βάση το εισόδημα παρατηρούμε πως οι γυναίκες με εισόδημα έως 13.000 δαπανούν σαφώς μικρότερο ποσό (242,36€) σε σχέση με τις γυναίκες με εισόδημα μεγαλύτερο των 13.000€, που δαπανούν 636,19€. Στους άνδρες δεν παρατηρείται κάποια ουσιαστική διαφοροποίηση. (Πίνακας 11, Παράρτημα Β)
❖ Στο διαχωρισμό με βάση την οικογενειακή κατάσταση και πιο συγκεκριμένα με βάση τα παιδιά παρατηρούμε ότι οι γυναίκες με παιδιά έχουν μέσο όρο δαπάνης 603,94€ ενώ οι γυναίκες χωρίς παιδιά έχουν μέσο όρο δαπάνης 260,96€. Στους άνδρες η μέση τιμή των επισκέψεων είναι 153,47€ και 172,31€ για τους άνδρες χωρίς παιδιά και με παιδιά αντίστοιχα. (Πίνακας 12, Παράρτημα Β)

4.1.3 ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΚΟΥΡΕΙΩΝ-ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΛΑΜΒΑΝΕΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ο αριθμός των επιχειρήσεων από τις οποίες οι καταναλωτές λαμβάνουν υπηρεσίες μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως μέτρο πιστότητας απέναντι στο κομμωτήριο και το κουρείο. Οι πελάτες είχαν να επιλέξουν ανάμεσα σε 2 διαφορετικές επιλογές (Σταθερή προτίμηση σε ένα κομμωτήριο ή χωρίς σταθερή προτίμηση). Στο παρακάτω πίνακα παρατηρούμε την ποσοστιαία κατανομή των επιλογών του κάθε τμήματος του δείγματος με βάση την προτίμησή τους.

Στο σύνολο του δείγματος παρατηρούμε πως το 76,6% λαμβάνει τις υπηρεσίες του μόνο από ένα κομμωτήριο ή κουρείο, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 23,3% που δεν είχε σταθερή προτίμηση. Το γεγονός της υψηλής προτίμησης σε ένα μόνο κομμωτήριο ή κουρείο από το σύνολο του δείγματος μας οδηγεί σε υψηλό ποσοστό και στα επιμέρους τμήματα του δείγματος που κυμαίνονται σε ποσοστά 70% έως 80% για την προτίμηση σε ένα κομμωτήριο ή κουρείο και από 20% έως 30% για την επιλογή περισσότερων από μια
επιχειρήσεων για την υπηρεσία. Αξιοσημείωτες εξαιρέσεις αποτελούν οι γυναίκες 46-65 ετών που εμφανίζουν προτίμηση σε μια επιχείρηση σε ποσοστό 91,3% και τα χαμηλότερα ποσοστά προτίμησης σε μια επιχείρηση για να λάβουν υπηρεσίες που εμφανίζουν οι άνδρες ηλικίας 46-65 ετών (46,7%), οι άνδρες με εισόδημα άνω των 13.000€ (58,8%) και οι άνδρες με παιδιά (57,7%).

Πίνακας 3 Ποσοσταία κατανομή των επιλογών του δείγματος με βάση τον αριθμό των επιχειρήσεων από τις οποίες λαμβάνουν υπηρεσίες

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ομάδα του δείγματος</th>
<th>Σταθερή προτίμηση</th>
<th>Περισσότερα κομμωτήρια ή κουρεία</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Σύνολο του δείγματος</td>
<td>76,6%</td>
<td>24,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Γυναίκες</td>
<td>78,8%</td>
<td>21,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Γυναίκες 18-30 ετών</td>
<td>72,7%</td>
<td>27,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Γυναίκες 31-45 ετών</td>
<td>77,4%</td>
<td>22,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Γυναίκες 46-65 ετών</td>
<td>91,3%</td>
<td>8,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Γυναίκες με εισόδημα έως 13.000€</td>
<td>72,7%</td>
<td>27,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Γυναίκες με εισόδημα μεγαλύτερο των 13.000€</td>
<td>84,1%</td>
<td>15,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρες</td>
<td>73,4%</td>
<td>26,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρες 18-30 ετών</td>
<td>79,2%</td>
<td>20,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρες 31-45 ετών</td>
<td>80%</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρες 46-65 ετών</td>
<td>46,7%</td>
<td>53,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρες με εισόδημα έως 13.000€</td>
<td>84,4%</td>
<td>15,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρες με εισόδημα μεγαλύτερο των 13.000€</td>
<td>58,8%</td>
<td>41,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Γυναίκες χωρίς παιδιά</td>
<td>73,1%</td>
<td>26,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Γυναίκες με παιδιά</td>
<td>83,3%</td>
<td>16,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρες χωρίς παιδιά</td>
<td>81,1%</td>
<td>18,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρες με παιδιά</td>
<td>57,7%</td>
<td>42,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.1.4 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΟΥΡΕΙΟΥ Η ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Είναι σημαντικό για τις ανάγκες της έρευνας να σταθούμε στις απαντήσεις των καταναλωτών στο ερώτημα πόσο σημαντικές θεωρούν για τη δική τους επιλογή τόσο τις μεταβλητές που εξετάζονται στην έρευνα όσο και άλλες σημαντικές μεταβλητές που σκοπίμως η παρούσα έρευνα παραβλέπει. Στα σχήματα του παραρτήματος Β παρατηρούμε την ανάλυση συχνοτήτων της αξιολόγησης του καταναλωτικού κοινού στα συγκεκριμένα κριτήρια. Οι βασικές παρατηρήσεις που μπορούμε να κάνουμε είναι οι εξής:

1) Ένα ποσοστό πολύ κοντά στο 80% του δείγματος θεωρεί τη τιμή από αρκετά έως απόλυτα σημαντική για την επιλογή του (Πίνακες 13, Παράρτημα Β).
2) Το 97,5% του δείγματος θεωρεί πως η εμπιστοσύνη στην ικανότητα του κομμωτή-κουρέα είναι από αρκετά έως απόλυτα σημαντική για την επιλογή του. Πιο συγκεκριμένα οι συμμετέχοντες στο δείγμα θεωρούν σε ποσοστό 63,4% απόλυτα σημαντική την εμπιστοσύνη ως προς την ικανότητα του κομμωτή (Πίνακες 14, Παράρτημα Β).
3) Εξίσου μεγάλο ποσοστό της τάξεως 95,9% θεωρεί την εμπιστοσύνη απέναντι στην επιχείρηση από πολύ έως απόλυτα σημαντική ενώ σημαντική φαίνεται να είναι έστω και σε μικρότερο βαθμό και η φήμη αυτής, καθώς το αντίστοιχο ποσοστό είναι 85,7% (Πίνακες 15-16, Παράρτημα Β).
4) Ιδιαίτερη σημασία έχει και η χρήση από την επιχείρηση τόσο επώνυμων όσο και καινοτόμων προϊόντων για τη παραγωγή της υπηρεσίας, καθώς και στις δύο κατηγορίες το ποσοστό των ερωτηθέντων που τις θεωρεί από αρκετά έως απόλυτα σημαντικές εξερευνά το 80% (Πίνακας 17, Παράρτημα Β).

5) Σε χαμηλότερα ποσοστά κινείται η διακόσμηση του χώρου. Παρόλα αυτά οι καταναλωτές αναζητούν κομμωτήρια που να συμβαδίζουν με το προσωπικό τους στυλ. (Πίνακες 19-20, Παράρτημα Β)

### 4.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Κρίνεται απαραίτητο να ξεκινήσει η ανάλυση των συσχετίσεων μέσα από τη παραγοντική ανάλυση, για να μπορέσουμε να ομαδοποιήσουμε τα ερωτήματα που τέθηκαν στους συμμετέχοντες στην έρευνα. Η διαδικασία αυτή αρχικά θα μας βοηθήσει στη παρατήρηση των καταναλωτικών συμπεριφορών του δείγματος και εν συνεχεία στη κατασκευή νέων μεταβλητών για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων.

Όπως παρατηρούμε στο πίνακα Rotated Component Matrix (Πινακάς 21 Παράρτημα Β) από τη παραγοντική ανάλυση προκύπτουν 4 παράγοντες που συνάδονται με το χωρισμό που προχώρησα κατά την παρουσίαση της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Οι νέοι παράγοντες μπορούν να χαρακτηριστούν ως έξης:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Πίνακας 4 Μεταβλητές που δημιουργούνται έπειτα από τη παραγοντική ανάλυση</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Έχω άριστες προσωπικές σχέσεις</td>
</tr>
<tr>
<td>Έχω καλή χημεία και επικοινωνία</td>
</tr>
<tr>
<td>Ακολουθώ τις συμβουλές του για τα μαλλιά μου</td>
</tr>
<tr>
<td>Ακολουθώ τις συμβουλές του σε πολλά ζητήματα</td>
</tr>
<tr>
<td>Αισθάνομαι οικειότητα και εμπιστοσύνη</td>
</tr>
<tr>
<td>Σχέσεις με τους λοιπούς εργαζόμενους στην επιχείρηση</td>
</tr>
<tr>
<td>Συζητάω με άλλους εργαζόμενους</td>
</tr>
<tr>
<td>Σχέσεις με άλλους πελάτες</td>
</tr>
<tr>
<td>Συζητήσεις με άλλους πελάτες</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Εφόσον λοιπόν έχουμε καταλήξει στη δημιουργία νέων παραγόντων μπορούμε να δημιουργήσουμε νέες κλίμακες με βάση τις οποίες θα κινηθούμε για την ανάλυση συσχέτισης. Πριν προχωρήσουμε στην δημιουργία των νέων κλιμάκων σημαντικό είναι να ελέγξουμε μέσω του δείκτη Cronbach’s Alpha την αξιοπιστία των νέων αυτών κλιμάκων. (Σιώμκος & Βασιλικοπούλου, 2005)

4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΚΛΙΜΑΚΕΣ

1. Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις
Παρατηρούμε πως ο συντελεστής Cronbach’s Alpha είναι πολύ υψηλός 0,93 (Πίνακας 22, Παράρτημα Β) και σε καμία περίπτωση που αφαιρεθεί κάποια μεταβλητή από την ανάλυση δεν θα υπάρχει υψηλότερη τιμή για τον Cronbach’s Alpha (Πίνακας 23, Παράρτημα Β). Συμπεραίνεται λοιπόν πως η αξιοπιστία της κλίμακας είναι πολύ υψηλή.

2. Γνώση των αναγκών του πελάτη και εξατομικευμένη υπηρεσία
Παρατηρούμε και σε αυτή τη περίπτωση πως ο συντελεστής Cronbach’s Alpha είναι πολύ υψηλός 0,91 (Πίνακας 24, Παράρτημα Β) και σε καμία περίπτωση που αφαιρεθεί κάποια μεταβλητή από την ανάλυση δεν θα υπάρχει υψηλότερη τιμή για τον Cronbach’s Alpha (Πίνακας 25, Παράρτημα Β). Συμπεραίνεται λοιπόν πως η αξιοπιστία της κλίμακας είναι πολύ υψηλή.

3. External Branding
Ο Cronbach’s Alpha είναι 0,863 (Πίνακας 26, Παράρτημα Β) και σε καμία περίπτωση που αφαιρεθεί κάποια μεταβλητή από την ανάλυση δεν θα υπάρχει υψηλότερη τιμή για τον Cronbach’s Alpha (Πίνακας 27, Παράρτημα Β). Συνεπώς η κλίμακα είναι αξιόπιστη.

4. Χώρος που παρέχεται η υπηρεσία (ςχεδιασμός, atmospherics, τοποθεσία)
Παρομοίως με τις προηγούμενες και αυτή η κλίμακα κρίνεται ισχυρά αξιόπιστη καθώς η τιμή του συντελεστή Cronbach’s Alpha είναι ,934 (Πίνακας 28, Παράρτημα Β) και σε καμία περίπτωση που αφαιρεθεί κάποια μεταβλητή από την ανάλυση δεν θα υπάρχει υψηλότερη τιμή για τον Cronbach’s Alpha (Πίνακας 29, Παράρτημα Β).
4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ – ΈΛΕΓΧΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

4.4.1 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ-ΚΟΥΡΕΙΑ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ.

Στο σύνολο του δείγματος

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,368 (Πίνακας 30, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,452 (Πίνακας 31, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,324 (Πίνακας 32, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
Στις γυναίκες 18-30 ετών

❖ Παρατηρούμε ότι η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 33, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε όμως να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στους άνδρες 18-30ετών

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,496 (Πίνακας 36, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,05.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες 31-45 ετών

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,327 (Πίνακας 34, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες 31-45 ετών

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,368 (Πίνακας 37, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,05.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες 46-65 ετών

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,644 (Πίνακας 35, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση, στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες 46-65 ετών
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 38, Παράρτημα Β)
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες με εισόδημα έως 13.000€
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 39, Παράρτημα Β)
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στους άνδρες με εισόδημα έως 13.000€
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,506 (Πίνακας 41, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση, στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες με εισόδημα με μεγαλύτερο των 13.000€
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,475 (Πίνακας 40, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση, στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
Στους άνδρες με εισόδημα μεγαλύτερο 13.000€

❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 42, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες χωρίς παιδιά

❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 43, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες με παιδιά

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,567 (Πίνακας 44, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση, στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες χωρίς παιδιά

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,518 (Πίνακας 45, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση, στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τον αριθμό των επισκέψεων στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες με παιδιά

❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 46, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.
4.4.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΗΣ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΨΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ-ΚΟΥΡΕΙΑ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ.

Στο σύνολο του δείγματος

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,289 (Πίνακας 30, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01
❖ Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στις γυναίκες

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,361 (Πίνακας 31, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01
❖ Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στους άνδρες

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,326 (Πίνακας 32, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,05
❖ Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στις γυναίκες 18-30 ετών

❖ Παρατηρούμε ότι η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 33, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στους άνδρες 18-30 ετών

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,613 (Πίνακας 36, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση, στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01
❖ Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στις γυναίκες 31-45 ετών
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,355 (Πίνακας 34, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.

❖ Στους άνδρες 31-45 ετών
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,342 (Πίνακας 37, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,05.
❖ Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στις γυναίκες 46-65 ετών
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,431 (Πίνακας 35, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,05.
❖ Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στους άνδρες 46-65 ετών
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 38, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες με εισόδημα έως 13.000€
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 39, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στους άνδρες με εισόδημα έως 13.000€
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,544 (Πίνακας 41, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπάκως υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στις γυναίκες με εισόδημα μεγαλύτερο του 13.000€
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,361 (Πίνακας 40, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπάκως υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στους άνδρες με εισόδημα μεγαλύτερο του 13.000€
❖ Παρατηρούμε ότι η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 42, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες χωρίς παιδιά
❖ Παρατηρούμε ότι η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 43, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες με παιδιά
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,486 (Πίνακας 44, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπάκως υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στους άνδρες χωρίς παιδιά
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,512 (Πίνακας 45, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση της μη σχέσης εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στους άνδρες με παιδιά
❖ Παρατηρούμε ότι η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 46, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

4.4.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΑΙ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ-ΚΟΥΡΕΙΑ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ.

Στο σύνολο του δείγματος
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,346 (Πίνακας 30, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.

Στις γυναίκες
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,461 (Πίνακας 31, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.
Στους άνδρες
❖ Παρατηρούμε ότι η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 32, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες 18-30 ετών
❖ Παρατηρούμε ότι η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 33, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στους άνδρες 18-30ετών
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,655 (Πίνακας 36, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.

Στις γυναίκες 31-45 ετών
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,396 (Πίνακας 34, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.

Στους άνδρες 31-45 ετών
❖ Παρατηρούμε ότι η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 37, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες 46-65 ετών
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,476 (Πίνακας 35, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.

Στους άνδρες 46-65 ετών
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 38, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες με εισόδημα έως 13.000€
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,270 (Πίνακας 39, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,05.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.

Στους άνδρες με εισόδημα έως 13.000€
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,519 (Πίνακας 41, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,0.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.

Στις γυναίκες με εισόδημα μεγαλύτερο των 13.000€
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,413 (Πίνακας 40, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.

Στους άνδρες με εισόδημα μεγαλύτερο των 13.000€
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 42, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες χωρίς παιδιά
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 43, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες με παιδιά
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,541 (Πίνακας 44, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.

Στους άνδρες χωρίς παιδιά
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,501 (Πίνακας 45, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία και του αριθμού των επισκέψεων.

Στους άνδρες με παιδιά
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 46, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

4.4.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ EXTERNAL BRANDING ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ-ΚΟΥΡΕΙΑ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ.
Στο σύνολο του δείγματος:

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,294 (Πίνακας 30, Παράρτημα B).
❖ Συνεπώς η συσχέτιση μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους είναι χαμηλή αλλά στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ external branding και του αριθμού των επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της ύπαρξης σχέσης μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στις γυναίκες:

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,330 (Πίνακας 31, Παράρτημα B).
❖ Συνεπώς η συσχέτιση μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους είναι χαμηλή αλλά στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ external branding και του αριθμού των επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της ύπαρξης σχέσης μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στους άνδρες:

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,223 (Πίνακας 32, Παράρτημα B).
❖ Συνεπώς η συσχέτιση μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους είναι χαμηλή αλλά στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,05.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ external branding και του αριθμού των επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της ύπαρξης σχέσης μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στις γυναίκες 18-30 ετών:

❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 33, Παράρτημα B).
❖ Δεν μπορούμε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στους άνδρες 18-30 ετών:

❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 36, Παράρτημα B).
Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες 31-45 ετών

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,342 (Πίνακας 34, Παράρτημα Β).
- Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους στατιστικά σημαντική στο επίπεδο του 0,01.
- Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ external branding και του αριθμού των επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους.
- Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της ύπαρξης σχέσης μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στους άνδρες 31-45 ετών

- Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 37, Παράρτημα Β).
- Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες 46-65 ετών

- Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 35, Παράρτημα Β).
- Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στους άνδρες 46-65 ετών

- Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 38, Παράρτημα Β).
- Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες με εισόδημα έως 13.000€

- Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 39, Παράρτημα Β).
- Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στους άνδρες με εισόδημα έως 13.000€

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,356 (Πίνακας 41, Παράρτημα Β).
υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους στατιστικά σημαντική στο επίπεδο του 0,05.

Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ external branding και του αριθμού των επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους.

Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της ύπαρξης σχέσης μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στις γυναίκες με εισόδημα μεγαλύτερο των 13.000€

Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,336 (Πίνακας 40, Παράρτημα Β). Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους στατιστικά σημαντική στο επίπεδο του 0,01.

Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ external branding και του αριθμού των επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους.

Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της ύπαρξης σχέσης μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στους άνδρες με εισόδημα μεγαλύτερο των 13.000€

Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 42, Παράρτημα Β). Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες χωρίς παιδιά

Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 43, Παράρτημα Β). Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες με παιδιά

Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,461 (Πίνακας 44, Παράρτημα Β). Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους στατιστικά σημαντική στο επίπεδο του 0,01.

Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ external branding και του αριθμού των επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους.

Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της ύπαρξης σχέσης μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους.
Στους άνδρες χωρίς παιδιά

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,433 (Πίνακας 45, Παράρτημα B).
❖ Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους στατιστικά σημαντική στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ external branding και του αριθμού των επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση της ύπαρξης σχέσης μεταξύ του external branding και του αριθμού των επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους.

Στους άνδρες με παιδιά

❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 46, Παράρτημα B).
❖ Δεν μπορούμε όμως να απορρίψουμε ή να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

4.4.5. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΛΑΙΠΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ-ΚΟΥΡΕΙΑ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ

Στο σύνολο του δείγματος

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,450 (Πίνακας 30, Παράρτημα B).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,552 (Πίνακας 31, Παράρτημα B).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
Στους άνδρες
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,511 (Πίνακας 32, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδό του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες 18-30 ετών
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 33, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στους άνδρες 18-30 ετών
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,616 (Πίνακας 36, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες 31-45 ετών
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,457 (Πίνακας 34, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες 31-45 ετών
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,599 (Πίνακας 37, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες 46-65 ετών

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,693 (Πίνακας 35, Παράρτημα B).
- Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
- Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
- Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες 46-65 ετών

- Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 38, Παράρτημα B).
- Δεν μπορούμε όμως να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες με εισόδημα έως 13.000€

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,380 (Πίνακας 39, Παράρτημα B).
- Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
- Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
- Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες με εισόδημα έως 13.000€

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,759 (Πίνακας 41, Παράρτημα B).
- Συνεπώς υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
- Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
- Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες με εισόδημα μεγαλύτερο των 13.000€

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,586 (Πίνακας 40, Παράρτημα B).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες με εισόδημα μεγαλύτερο 13.000€
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 41, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες χωρίς παιδιά
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,314 (Πίνακας 43, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,05.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες με παιδιά
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,617 (Πίνακας 44, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες χωρίς παιδιά
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,732 (Πίνακας 45, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες με παιδιά

- Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 46, Παράρτημα Β).
- Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

4.4.6 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΑΙ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΚΟΥΡΕΙΑ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝOS ΕΤΟΥΣ

Στο σύνολο του δείγματος

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,416 (Πίνακας 30, Παράρτημα Β).
- Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
- Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
- Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,558 (Πίνακας 31, Παράρτημα Β).
- Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
- Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
- Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση, η οποία δέχεται την ύπαρξη σχέσης του χώρου όπου παρέχεται η υπηρεσία με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,377 (Πίνακας 32, Παράρτημα Β).
- Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
- Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση, η οποία δέχεται την ύπαρξη σχέσης του χώρου όπου παρέχεται η υπηρεσία με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες 18-30 ετών

- Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 33, Παράρτημα Β).
- Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στους άνδρες 18-30ετών

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,588 (Πίνακας 36, Παράρτημα Β).
- Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
- Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
- Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση, η οποία δέχεται την ύπαρξη σχέσης του χώρου όπου παρέχεται η υπηρεσία με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες 31-45 ετών

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,526 (Πίνακας 34, Παράρτημα Β).
- Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
- Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
- Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση, η οποία δέχεται την ύπαρξη σχέσης του χώρου όπου παρέχεται η υπηρεσία με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες 31-45 ετών

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,471 (Πίνακας 37, Παράρτημα Β).
- Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
- Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
- Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση, η οποία δέχεται την ύπαρξη σχέσης του χώρου όπου παρέχεται η υπηρεσία με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες 46-65 ετών

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,563 (Πίνακας 35, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του χώρου όπου παρέχεται η υπηρεσία με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες 46-65 ετών
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 38, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες με εισόδημα έως 13.000€
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,408 (Πίνακας 39, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του χώρου όπου παρέχεται η υπηρεσία με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες με εισόδημα έως 13.000€
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,687 (Πίνακας 41, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του χώρου όπου παρέχεται η υπηρεσία με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες με εισόδημα με μεγαλύτερο των 13.000€
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,520 (Πίνακας 40, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του χώρου όπου παρέχεται η υπηρεσία με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
Στους άνδρες με εισόδημα μεγαλύτερο του 13.000€
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 42, Παράρτημα B).
❖ Δεν μπορούμε ώστε να απορρίψουμε ώστε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες χωρίς παιδιά
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,310 (Πίνακας 43, Παράρτημα B).
❖ Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,05 .
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του χώρου όπου παρέχεται η υπηρεσία με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες με παιδιά
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,556 (Πίνακας 44, Παράρτημα B).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01 .
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του χώρου όπου παρέχεται η υπηρεσία με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες χωρίς παιδιά
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,614 (Πίνακας 46, Παράρτημα B).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01 .
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του χώρου όπου παρέχεται η υπηρεσία με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες με παιδιά
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 46, Παράρτημα B).
❖ Δεν μπορούμε ώστε να απορρίψουμε ώστε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.
4.4.7 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ EXTERNAL BRANDING ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑΙ ΚΑΙ ΚΟΥΡΕΙΑ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ

Στο σύνολο του δείγματος:

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,407 (Πίνακας 30, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδό του 0,01 .
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ του external branding και της ετήσιας δαπάνης στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες:

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,448 (Πίνακας 31, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδό του 0,01 .
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του external branding με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες:

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,447 (Πίνακας 32, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδό του 0,01 .
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του χώρου που παρέχεται η υπηρεσία με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του external branding με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες 18-30 ετών:

❖ Παρατηρούμε ότι η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 33, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.
Στους άνδρες 18-30 ετών

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,632 (Πίνακας 36, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του external branding με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του external branding με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες 31-45 ετών

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,477 (Πίνακας 34, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του external branding με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του external branding με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες 31-45 ετών

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,541 (Πίνακας 37, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του external branding με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του external branding με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες 46-65 ετών

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,507 (Πίνακας 35, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του external branding με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του external branding με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες 46-65 ετών

❖ Παρατηρούμε ότι η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 38, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.
Στις γυναίκες με εισόδημα έως 13.000€

- Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 39, Παράρτημα Β).
- Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στους άνδρες με εισόδημα έως 13.000€

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,708 (Πίνακας 41, Παράρτημα Β).
- Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
- Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του external branding με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
- Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του external branding με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες με εισόδημα μεγαλύτερο των 13.000€

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,496 (Πίνακας 40, Παράρτημα Β).
- Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
- Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του external branding με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
- Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του external branding με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες με εισόδημα μεγαλύτερο των 13.000€

- Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 42, Παράρτημα Β).
- Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες χωρίς παιδιά

- Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 43, Παράρτημα Β).
- Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες με παιδιά

- Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 44, Παράρτημα Β).
- Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,519 (Πίνακας 44, Παράρτημα Β).
- Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
- Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του external branding με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
- Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του external branding με την ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του external branding με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες γυρίς παιδιά

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,685 (Πίνακας 45, Παράρτημα Β).
- Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
- Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ του external branding με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
- Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης του external branding με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες με παιδιά

- Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 46, Παράρτημα Β).
- Δεν μπορούμε να απορρίψουμε ή να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

4.4.8 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΓΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΗΣ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟ-ΚΟΥΡΕΙΟ ΣΕ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ

Στο σύνολο του δείγματος

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,364 (Πίνακας 30, Παράρτημα Β).
- Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
- Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
- Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες

- Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,466 (Πίνακας 31, Παράρτημα Β).
- Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
- Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
- Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
Στους άνδρες 18-30 ετών

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,431 (Πίνακας 32, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01 .
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες 18-30 ετών

❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 33, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε να απορρίψουμε ή να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στους άνδρες 18-30 ετών

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,602 (Πίνακας 36, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01 .
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες 31-45 ετών

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,476 (Πίνακας 34, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01 .
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες 31-45 ετών

❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,513 (Πίνακας 37, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες 46-65 ετών
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,465 (Πίνακας 35, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,05.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες 46-65 ετών
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 38, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες με εισόδημα έως 13.000€
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,370 (Πίνακας 39, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες με εισόδημα έως 13.000€
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,656 (Πίνακας 41, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στις γυναίκες με εισόδημα μεγαλύτερο των 13.000€
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,463 (Πίνακας 40, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο

Στους άνδρες με εισόδημα μεγαλύτερο των 13.000€
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 42, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες χωρίς παιδιά
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 43, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.

Στις γυναίκες με παιδιά
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,499 (Πίνακας 44, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνουμε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες χωρίς παιδιά
❖ Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι 0,636 (Πίνακας 45, Παράρτημα Β).
❖ Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο του 0,01.
❖ Απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της μη σχέσης μεταξύ της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.
❖ Επιβεβαιώνομε την εναλλακτική υπόθεση που δέχεται την ύπαρξη σχέσης της εξατομικευμένης περιποίησης με τη ετήσια δαπάνη στο κομμωτήριο ή το κουρείο.

Στους άνδρες με παιδιά
❖ Παρατηρούμε πως η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 46, Παράρτημα Β).
❖ Δεν μπορούμε ούτε να απορρίψουμε ούτε να επιβεβαιώσουμε τη μηδενική υπόθεση.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ.

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το αρχικό συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει η έρευνα είναι ότι στις περισσότερες ομάδες του δείγματος παρατηρούνται συσχέτισεις μεταξύ των εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών, γεγονός που μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους που διοικούν ή ασκούν συμβουλευτική μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις κομμωτηρίων ή κουρείων να αντιληφθούν τη βαρύτητα της επιρροής των ανεξάρτητων μεταβλητών των διαπροσωπικών σχέσεων, εξατομικευμένης πρότασης, external branding και του περιβάλλοντος χώρου στις εξαρτημένες της επιρροής και της δαπάνης των καταναλωτών. Παρόλα αυτά ο συντελεστής συσχέτισης στις περισσότερες των περιπτώσεων δεν είναι ιδιαίτερα υψηλός καθώς όπως στο σύνολο των υπηρεσιών έτσι και στις συγκεκριμένες υπηρεσίες υπάρχουν άλλοι παράγοντες που επηρρέαζαν τη καταναλωτική συμπεριφορά, όπως η τιμή (Clarke & Crane, 1988); (Xia, et al., 2004) η ικανότητα και η εμπειρία του κουρέα ή κομμωτή. Αυτά τα δύο πέρα από τη πολύ σημαντική επίδραση τους σαν μεταβλητές στην απόφαση των καταναλωτών για να λάβουν την υπηρεσία, έχουν πολύ σημαντική επίδραση στις διαπροσωπικές σχέσεις, καθώς παρατηρείται πως επηρέαζαν σε πολύ μεγάλο βαθμό την εμπιστοσύνη του καταναλωτή απέναντι στον εργαζόμενο που παρέχει την υπηρεσία (Banyte et al., 2016). Δεν πρέπει επίσης να αγνοήουμε τη πολύ σημαντική επίδραση του εξωτερικού περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από ύφεση και ενδεχομένως να μην μεταφράζει τον υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης στις ερωτήσεις της έρευνας, από την οποία προκύπτουν οι ανεξάρτητες μεταβλητές σε επαυξημένο αριθμό επιςκέψεων ή δαπάνης εξαιτίας της συρρικνωμένης αγοραστικής δυνατότητας των Ελλήνων (GfK GeoMarketing GmbH, 2016). Παρόλα αυτά η ύπαρξη συσχέτισης στις περισσότερες ομάδες του δείγματος και κατά συνεπεία σε περισσότερες „αγορές στόχους” σε συνδυασμό με τα ευρήματα άλλων ερευνητών που προκύπτουν μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση μας οδηγούν στα ακόλουθα συμπεράσματα.

- Όσον αφορά τις διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σχεδιάσουν με τέτοιο τρόπο το χώρο και τις διαδικασίες τους που θα ενθαρρύνουν το πελάτη, εφόσον ο ίδιος το επιθυμεί, να μπορεί να αναπτύσει κοινωνικές σχέσεις στο κομμωτήριο ή το κουρείο τόσο με το προσωπικό αιχμής όσο και με τους λοιπούς εργαζόμενους και πελάτες που βρίσκονται παράλληλα στο χώρο. Αυτή η αίσθηση κοινωνικοποίησης μπορεί να αυξήσει την εμπειρία του καταναλωτή από την υπηρεσία με συνέπεια να αυξήσει την επικαιροποίηση, τη δαπάνη και τη πιστότητα των καταναλωτών.
ο Σημαντικός επίσης είναι και ο σχεδιασμός υπηρεσιών που θα αυξήσουν την πεποίθηση του καταναλωτή πως η υπηρεσία που λαμβάνει είναι προσοποποιημένη. Είναι απαραίτητη η υπαρξή υπηρεσιών με συγκεκριμένες και διαφοροποιημένες από τις άλλες υπηρεσίες διαδικασίες που θα καθιστούν εμφανείς στο καταναλώτη πως η επιχείρηση και οι εργαζόμενοι σε αυτήν έχουν τη δυνατότητα να ικανοποιούν τις ανάγκες του αλλά και σαν ειδικοί να επισημάνουν ανάγκες που ο καταναλωτής δεν γνωρίζει, ενημερώνοντάς τον παράλληλα για λύσεις στις ανάγκες του που ο ίδιος δεν γνωρίζει. Μια τέτοιου είδους διαδικασία σήμερα στο κομμωτήριο και το κουρείο είναι αυτή της διάγνωσης και πρότασης, στην οποία δεν έχει δοθεί εξοχική υπόσταση και αντιμετωπίζεται ως ένα σκέλος στα πλαίσια των υπόλοιπων παρεχόμενων υπηρεσιών. Ταυτόχρονα όμως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προχωρήσουν σε μια καλά σχεδιασμένη έρευνα προς τους καταναλωτές τους, για να μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους, όσο και στη διαρκή εκπαίδευση και ενθάρρυνση του προσωπικού αιχμής, ώστε να προσαρμοζόταν στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή (Gwinner et al., 2005). Απαραίτητη είναι και η επένδυση σε πληροφορικά συστήματα CRM, για να μπορούν οι επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση στις καταγεγραμμένες προτιμήσεις και στο ιστορικό των πελατών τους (Bitner et al., 2000).

Ένα ακόμα συμπέρασμα που προκύπτει από τη τρέχουσα έρευνα είναι πως οι επιχειρήσεις πέρα από τη συστηματική προσπάθεια που πρέπει να καταβάλουν για να "χτίσουν" το δικό τους brandname θα πρέπει να αυξήσουν την ικανότητά τους να εντάσσουν γρήγορα και αποτελεσματικά νέες καινοτόμες και αναγνωρισιμότητα υπηρεσίες στο χαρτοφυλάκιο τους. Αυτό κρίνεται αναγκαίο καθώς η ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας είναι πλέον τέτοια που δεν δίνει στους επαγγελματίες χρόνο προσαρμογής έναντι των καταναλωτών, ειδικά στις υπηρεσίες μόδας και ομορφιάς. Η αναγνωρισιμότητα αυτών της υπηρεσίας δύναται να αυξήσει τόσο την επισκεψιμότητα όσο και την δαπάνη των καταναλωτών αλλά ταυτόχρονα είναι ένα από τα χαρακτηριστικά στα οποία δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα οι ίδιοι οι πελάτες για την επιλογή της επιχείρησης από την οποία θα λάβουν υπηρεσία.

Τέλος ο σχεδιασμός του χώρου και τα atmospherics χαρακτηριστικά είναι και αυτά σημαντικά στην μεγιστοποίηση της επαυξήμενης για το καταναλωτή εμπειρίας που οδηγεί στην αύξηση της επικαιρότητας και της δαπάνης. Ταυτόχρονα είναι απαραίτητος για την καλύτερη εκμετάλλευση των πιθανών οφελών από τις διαπροσωπικές σχέσεις, καθώς η διάταξη του χώρου και η ατμοσφαιρική που δημιουργείται μπορεί να ενθαρρύνει ή αποθαρρύνει. Επίσης μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πεδίο διαχείριση των υπηρεσιών, οι οποίες στοχεύουν στο να δημιουργήσουν καταναλωτής που λαμβάνει εξωτερικοποιημένη περιποίηση εν αντίθεση με τις παραδοσιακές υπηρεσίες. Στο κομμωτήριο, για παράδειγμα ένας ειδικός διαμορφωμένος χώρος που θα γίνεται η αξιολόγηση των αναγκών του καταναλωτή και η πρόταση για την κάλυψη αυτών θα μπορεί να δημιουργήσει μια υπηρεσία στοχευμένη στις δικές του ανάγκες. Ο σχεδιασμός του χώρου και τα atmospherics συνεισφέρουν σημαντικά και στη δυνατότητα των επιχειρήσεων να επωφεληθούν από το external branding, καθώς ένας ευέλικτος σχεδιασμός δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να εντάξει στο χαρτοφυλάκιο της επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες όσο
και να τα επικοινωνήσει στο καταναλωτικό κοινό ή σε δυνητικούς πελάτες (βιτρίνα, window displays).

5.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΛΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Εμφανίζει είναι και οι περιορισμοί της έρευνας καθώς υπάρχουν κατηγορίες του δείγματος οι οποίες δεν κατέστη δυνατό να προχωρήσουμε σε εύρεση συσχέτισεον μεταξύ των μεταβλητών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η κατηγορία των ανδρών με παιδιά, στην οποία δεν κατέστη δυνατό να παρατηρηθεί καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των εξαρτημένων και των ανεξάρτητων μεταβλητών. Το παραπάνω γεγονός δημιουργεί την ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση των στατιστικών υποθέσεων που διατυπώθηκαν στη παρούσα έρευνα, χρησιμοποιώντας διαφορετική μέθοδο διεξαγωγής και δειγματοληψίας με μεγαλύτερο ενδεχομένως δείγμα ή με στοχευόμενη έρευνα σε συγκεκριμένες "αγορές στόχους" Ταυτόχρονα παρά το γεγονός πως τόσο τα ευρήματα της βιβλιογραφίας (Clarke & Crane, 1988) όσο και από την παρούσα έρευνα αντιλαμβάνομαστε το ρόλο που διαδραματίζει η τιμή για τον προσδιορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς, δεν προχωράμε στην ανάλυση συσχέτισεον με βάση την τιμή. Συνεπώς θα ήταν χρήσιμο να διερευνηθεί η επίδραση της τιμής στη δαπάνη και την επισκεψιμότητα καθώς στο κλάδο των κουρείων και κομμωτηρίων είναι ένα πεδίο στο οποίο παρατηρείται μεγάλη ένταση ανταγωνισμού.


**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Ερευνά αγοράς για το κουρείο – κομμωτήριο

Η έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια της εκπόνησης της Διπλωματικής Εργασίας του Γιάγκογλου Νικήτα στο Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στη Διοίκηση επιχειρήσεων (ειδίκευση στο μάρκετινγκ) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας

**Ενότητα 1**

* Απαιτείται

Προσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται στο χώρο του κομμωτηρίου – κουρείου.

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

**Με το κουρέα - κομμωτή μου***

<table>
<thead>
<tr>
<th>Σημείωση</th>
<th>Διαφωνώ απολύτως</th>
<th>Διαφωνώ</th>
<th>Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ</th>
<th>Συμφωνώ απολύτως</th>
<th>Συμφωνώ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Έχω άριστες προσωπικές σχέσεις</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Έχουμε καλή χημεία και επικοινωνία</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ακούω τις συμβουλές</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
του για τα μαλλιά

Ακούω τις συμβουλές του για άλλα ζητήματα

Αισθάνομαι οικείότητα και εμπιστοσύνη

Με τους υπόλοιπους ανθρώπους της επιχείρησης (κομμωτές-κουρείς που δεν με εξυπηρετούν στην υπηρεσία, receptionist)  

<table>
<thead>
<tr>
<th>Διαφωνώ Απόλυτα</th>
<th>Διαφωνώ</th>
<th>Ότε Διαφωνώ ούτε συμφωνώ</th>
<th>Συμφωνώ</th>
<th>Συμφωνώ απόλυτα</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Έχω καλές σχέσεις και επικοινωνία</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Συζητάμε για διάφορα ζητήματα (πχ μόδα, μαγειρική, πολιτική, αθλητικά προσωπικά θέματα) όταν βρισκόμαστε στο κομμωτήριο</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Με τους υπόλοιπους πελάτες του κομμωτηρίου-κουρείου *  

<table>
<thead>
<tr>
<th>Διαφωνώ Απόλυτα</th>
<th>Διαφωνώ</th>
<th>Ότε Διαφωνώ ούτε συμφωνώ</th>
<th>Συμφωνώ</th>
<th>Συμφωνώ απόλυτα</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Έχω καλές σχέσεις και επικοινωνία</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Συζητάμε για διάφορα ζητήματα (πχ μόδα, μαγειρική, πολιτική, προσωπικά θέματα) όταν βρισκόμαστε στο κομμωτήριο</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Ενότητα 2

* Απαιτείται

Γνώση των αναγκών σας και εξατομικευμένη πρόταση.

Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνία σας με τις παρακάτω προτάσεις

<table>
<thead>
<tr>
<th>Το κουρείο ή κομμωτήριο και οι εργαζόμενοι σε αυτό *</th>
<th>Διαφωνώ απόλυτα</th>
<th>Διαφωνώ</th>
<th>ΌUtε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</th>
<th>Συμφωνώ απόλυτα</th>
<th>Συμφωνώ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Γνωρίζουν τις καταναλωτικές μου συνήθειες</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Γνωρίζουν το προσωπικό μου στυλ</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Προτείνουν υπηρεσίες βασισμένες στις ανάγκες μου</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Προτείνουν τύπους (κουρέματος, χρώματος, μαλλιών, χτενισμάτων κ.α.) που να συμβαδίζουν με το προσωπικό μου στυλ</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Προτείνουν προϊόντα</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

82
**Ενότητα 3**
*Απαιτείται*

Χρήση επώνυμων και καινοτόμων προϊόντων και εργαλείων για τη παραγωγή της υπηρεσίας στο κουρείο-κομμωτήριο.

Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

Στο κουρείο ή κομμωτήριο που συνήθως λαμβάνετε υπηρεσίες *

| Χρησιμοποιούν επώνυμα προϊόντα και εργαλεία σε όλες τις φάσεις της υπηρεσίας | Διαφωνώ απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Παρέχουν υπηρεσίες βασισμένες σε | | | | | | |

83
καινοτόμα προϊόντα και εργαλεία

Είναι ενημερωμένοι σχετικά με τα νέα καινοτόμα προϊόντα και εργαλεία

Ενότητα 4
* Απαιτείται

Σχεδιασμός και αισθητική του χώρου του κουρείου ή κομμωτηρίου

Ο χώρος του κομμωτηρίου- κουρείου που επισκέπτομαι *

<table>
<thead>
<tr>
<th>Διαφωνώ απόλυτα</th>
<th>Διαφωνώ</th>
<th>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</th>
<th>Συμφωνώ</th>
<th>Συμφωνώ απόλυτα</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Έχει idiaítéro στυλ που τον εξεχωρίζει από αντίστοιχες επιχειρήσεις</td>
<td>Συμβαδίζει με το προσωπικό μου στυλ</td>
<td>Έχει σύγχρονο, ελκυστικό εξοπλισμό (θέσεις)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Είναι ομορφά διακοσμημένος</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
εργασίας, λουτήρες, χώρος αναμονής) και διαρρύθμιση

Με χαλαρώνει και με ηρεμεί

Έχει περιποιημένο εξωτερικό χώρο και προσεγμένη βιτρίνα

Συνδυάζει το φωτισμό, τη θερμοκρασία, τα αρώματα και τη μουσική με τρόπο που διαμορφώνει μια ευχάριστη ατμόσφαιρα

Μου προκαλεί ευχαρίστηση κάθε φορά που τον επισκέπτομαι

Είναι εύκολα προσβάσιμος και σε βολική τοποθεσία για εμένα

Ενότητα 5

* Απαιτείται
Η δική σας καταναλωτική συμπεριφορά

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κουρείο/κομμωτήριο μέσα στο χρονικό διάστημα ενός έτους *
Παρακαλώ δηλώστε τον αριθμό των επισκέψεων σας στο κομμωτήριο/κουρείο κατά το χρονικό διάστημα ενός έτους

Πόσα περίπου χρήματα δίνετε σε υπηρεσίες ή αγορά προϊόντων στο κομμωτήριο / κουρείο μέσα στο χρονικό διάστημα ενός έτους *
Παρακαλώ δηλώστε κατά προσέγγιση το ποσό που δαπανάτε σε υπηρεσίες και αγορά προϊόντων περιποίησης ή styling στο κομμωτήριο μέσα στο χρονικό διάστημα ενός έτους

Παρακαλώ αξιολογήστε το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω κριτηρίων για την επιλογή κουρείου / κομμωτηρίου *

<table>
<thead>
<tr>
<th>Καθόλου σημαντικό</th>
<th>Λίγο σημαντικό</th>
<th>Αρκετά σημαντικό</th>
<th>Πολύ σημαντικό</th>
<th>Απόλυτα σημαντικό</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Να μου αρέσει η διακόσμηση και ο σχεδιασμός του χώρου</td>
<td>Τιμή</td>
<td>Να υπάρχει ευχάριστη και χαλαρή ατμόσφαιρα μεταξύ των πελατών</td>
<td>Να ταιριάζει στο τρόπο ζωής μου</td>
<td>Νέες καινοτόμες υπηρεσίες</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Παρακαλώ δηλώστε τον αριθμό των επισκέψεων σας κατά το χρονικό διάστημα ενός έτους.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Βασισμένες σε επώνυμα προϊόντα και εργαλεία</th>
<th>Εμπιστοσύνη στο κουρέα κομμωτή που παρέχει την υπηρεσία</th>
<th>Εμπιστοσύνη στην επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία</th>
<th>Χρήση επώνυμων προϊόντων για την παραγωγή της υπηρεσίας</th>
<th>Φήμη της επιχείρησης που παρέχει την υπηρεσία</th>
</tr>
</thead>
</table>

Για να λάβετε υπηρεσίες κομμωτηρίου - κουρείου επισκέπτεστε *
- 1 μόνο κομμωτήριο / κουρείο σταθερά
- 2-3 Διαφορετικά κομμωτήρια / κουρεία
- Δεν έχω σταθερή προτίμηση σε κομμωτήριο / κουρείο

**Ενότητα 6**
* Απαραίτητη

**Προσωπικά στοιχεία**
Σας ευχαριστώ πάρα πολύ. Πριν τελειώσουμε θα ήθελα να μου δώσετε κάποια στοιχεία σχετικά με εσάς. Σας υπενθυμίζω πως οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες

Φύλλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία *

Η απάντησή σας

Ετήσιο εισόδημα *

Η απάντησή σας

Απασχόληση *

- Μαθητής/-tria
- Φοιτητής- φοιτήτρια
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιώτης
- Άνεργος
- Οικιακά

Οικογενειακή κατάσταση *

- Ελεύθερος/η
- Παντρεμένος/η
- Παντρεμένος/η με παιδιά
- Μονογονεϊκή οικογένεια
- Διαζευγμένος/η με παιδιά
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ

Πίνακας 5 Κατανομή του δείγματος με βάση το φύλο

<table>
<thead>
<tr>
<th>Φύλο</th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Γυναίκα</td>
<td>118</td>
<td>59,9</td>
<td>59,9</td>
<td>59,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρας</td>
<td>79</td>
<td>40,1</td>
<td>40,1</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Τότα</td>
<td>197</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 6 Μέση τιμή, διάμεσος και επικρατούσα τιμή για την ηλικία

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ηλικία</th>
<th>Statistics</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 7 Μέση τιμή ηλικίας του δείγματος με βάση το φύλο

<table>
<thead>
<tr>
<th>Φύλο</th>
<th>Γυναίκα</th>
<th>Άνδρας</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ηλικία</td>
<td>37</td>
<td>35</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 8 Μέση τιμή, διάμεσος και επικρατούσα τιμή για το εισόδημα

<table>
<thead>
<tr>
<th>Εισόδημα</th>
<th>Statistics</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>N</td>
<td>Valid 197</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Πίνακας 9 Μέσες τιμές επισκέψεων και δαπάνης σε χρονικό διάστημα ενός έτους με βάση το φύλο

<table>
<thead>
<tr>
<th>Φύλο</th>
<th>Μέση επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους</th>
<th>Δαπάνη σε κουρεία &amp; κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Γυναίκα</td>
<td>18</td>
<td>452,63</td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρας</td>
<td>10</td>
<td>159,67</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 10 Μέση τιμή επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους με βάση την ηλικιακή ομάδα κάθε φύλου

<table>
<thead>
<tr>
<th>Φύλο</th>
<th>Ηλικιακή Ομάδα</th>
<th>Μέση επισκέψεων στο χρονικό διάστημα ενός έτους</th>
<th>Δαπάνη σε κουρεία &amp; κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Γυναίκα</td>
<td>18-30</td>
<td>5</td>
<td>218,48</td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρας</td>
<td>31-45</td>
<td>21</td>
<td>496,45</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>46-65</td>
<td>27</td>
<td>670,43</td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρας</td>
<td>18-30</td>
<td>8</td>
<td>111,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρας</td>
<td>31-45</td>
<td>11</td>
<td>181,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>46-65</td>
<td>11</td>
<td>180,67</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Πίνακας 11 Μέση τιμή επισκέψεων σε χρονικό διάστημα ενός έτους με βάση την εισοδηματική ομάδα κάθε φύλου

<table>
<thead>
<tr>
<th>Φύλο</th>
<th>Εισοδηματική Ομάδα</th>
<th>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</th>
<th>Δαπάνη σε κουρεία &amp; κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Γυναίκα</td>
<td>0€-13000</td>
<td>9</td>
<td>242,36</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>13001€-14000€</td>
<td>25</td>
<td>636,19</td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρας</td>
<td>0€-13000</td>
<td>10</td>
<td>157,20</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>13001€-14000€</td>
<td>10</td>
<td>162,94</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 12 Επισκέψεις και χρηματική δαπάνη σε χρονικό διάστημα ενός έτους με βάση την οικογενειακή κατάσταση και το φύλο

<table>
<thead>
<tr>
<th>Φύλο</th>
<th>Οικογενειακή Κατάσταση</th>
<th>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</th>
<th>Δαπάνη σε κουρεία &amp; κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Γυναίκα</td>
<td>Χωρίς παιδία</td>
<td>9</td>
<td>260,96</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Με παιδία</td>
<td>24</td>
<td>603,64</td>
</tr>
<tr>
<td>Άνδρας</td>
<td>Χωρίς παιδία</td>
<td>9</td>
<td>153,47</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Με παιδία</td>
<td>11</td>
<td>172,31</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 13 Πίνακας συχνοτήτων για την σημαντικότητα της τιμής για την επιλογή κουρείου - κομμωτηρίου

<table>
<thead>
<tr>
<th>Σημασία της τιμής για την επιλογή κουρείου - κομμωτηρίου</th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
</table>

91
Πίνακας 14 Πίνακας συχνοτήτων για την σημαντικότητα της εμπιστοσύνης στην επιλογή μηχανών κάθεμενης για την επιλογή κουρείου - κομμωτηρίου

<table>
<thead>
<tr>
<th>Εμπιστοσύνη στην επιλογή μηχανών</th>
<th>Πίνακας συχνοτήτων για την σημαντικότητα της εμπιστοσύνης στην επιλογή κουρείου - κομμωτηρίου</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Frequency</td>
<td>Percent</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>Καθόλου σημαντικό</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Λίγο σημαντικό</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Αρκετά σημαντικό</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>Πολύ σημαντικό</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>Απόλυτα σημαντικό</td>
<td>125</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>197</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 15 Πίνακας συχνοτήτων για την σημαντικότητα της εμπιστοσύνης στην επιχείρηση για την επιλογή κουρείου - κομμωτηρίου

<table>
<thead>
<tr>
<th>Εμπιστοσύνη στην επιχείρηση</th>
<th>Πίνακας συχνοτήτων για την σημαντικότητα της εμπιστοσύνης στην επιχείρηση για την επιλογή κουρείου - κομμωτηρίου</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Frequency</td>
<td>Percent</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>Καθόλου σημαντικό</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Λίγο σημαντικό</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Αρκετά σημαντικό</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>Πολύ σημαντικό</td>
<td>81</td>
</tr>
<tr>
<td>Απόλυτα σημαντικό</td>
<td>84</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>197</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 16 Πίνακας συχνοτήτων για την σημαντικότητα της φήμης της επιχείρησης για την επιλογή κουρείου - κομμωτηρίου

<table>
<thead>
<tr>
<th>Φήμη της επιχείρησης</th>
<th>Πίνακας συχνοτήτων για την σημαντικότητα της φήμης της επιχείρησης για την επιλογή κουρείου - κομμωτηρίου</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Frequency</td>
<td>Percent</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>Καθόλου σημαντικό</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Λίγο σημαντικό</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>Αρκετά σημαντικό</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>197</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Πίνακας 17 Πίνακας συχνοτήτων για την σημαντικότητα χρήσης επώνυμων προϊόντων στη παραγωγή της υπηρεσίας από την επιχείρηση για την επιλογή κουρείου - κομμωτηρίου

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Πολύ σημαντικό</td>
<td>70</td>
<td>35,5</td>
<td>35,5</td>
<td>72,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Απόλυτα σημαντικό</td>
<td>55</td>
<td>27,9</td>
<td>27,9</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>197</strong></td>
<td><strong>100,0</strong></td>
<td><strong>100,0</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 18 Πίνακας συχνοτήτων για την σημαντικότητα της επιχείρησης να χρησιμοποιεί καινοτόμα προϊόντα και να προσφέρει καινοτόμες υπηρεσίες για την επιλογή κουρείου - κομμωτηρίου

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Καθόλου σημαντικό</td>
<td>10</td>
<td>5,1</td>
<td>5,1</td>
<td>5,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Λίγο σημαντικό</td>
<td>23</td>
<td>11,7</td>
<td>11,7</td>
<td>16,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Αρκετά σημαντικό</td>
<td>40</td>
<td>20,3</td>
<td>20,3</td>
<td>37,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Πολύ σημαντικό</td>
<td>68</td>
<td>34,5</td>
<td>34,5</td>
<td>71,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Απόλυτα σημαντικό</td>
<td>56</td>
<td>28,4</td>
<td>28,4</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>197</strong></td>
<td><strong>100,0</strong></td>
<td><strong>100,0</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 19 Πίνακας συχνοτήτων για την σημαντικότητα της διακόσμησης του χώρου για την για την επιλογή κουρείου - κομμωτηρίου

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Καθόλου σημαντικό</td>
<td>13</td>
<td>6,6</td>
<td>6,6</td>
<td>6,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Λίγο σημαντικό</td>
<td>34</td>
<td>17,3</td>
<td>17,3</td>
<td>23,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Αρκετά σημαντικό</td>
<td>65</td>
<td>33,0</td>
<td>33,0</td>
<td>56,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Πολύ σημαντικό</td>
<td>48</td>
<td>24,4</td>
<td>24,4</td>
<td>81,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Απόλυτα σημαντικό</td>
<td>37</td>
<td>18,8</td>
<td>18,8</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Πίνακας 20 Πίνακας συχνοτήτων για την σημαντικότητα της συμβατότητας της επιχείρησης με το προσωπικό στυλ του καταναλωτή για την επιλογή κουρείου - κομμωτηρίου

<table>
<thead>
<tr>
<th>Συμβαδίζει με το προσωπικό μου στυλ</th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Καθόλου σημαντικό</td>
<td>10</td>
<td>5,1</td>
<td>5,1</td>
<td>5,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Λίγο σημαντικό</td>
<td>23</td>
<td>11,7</td>
<td>11,7</td>
<td>16,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Αρκετά σημαντικό</td>
<td>61</td>
<td>31,0</td>
<td>31,0</td>
<td>47,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Πολύ σημαντικό</td>
<td>55</td>
<td>27,9</td>
<td>27,9</td>
<td>75,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Απόλυτα σημαντικό</td>
<td>48</td>
<td>24,4</td>
<td>24,4</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>197</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 21 Rotated Component Matrix Παραγοντικής Ανάλυσης

Rotated Component Matrix

<table>
<thead>
<tr>
<th>Component</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Έχω άριστες προσωπικές σχέσεις</td>
<td>,300</td>
<td>,754</td>
<td>,187</td>
<td>-.032</td>
</tr>
<tr>
<td>Έχουμε καλή χημεία και επικοινωνία</td>
<td>,367</td>
<td>,695</td>
<td>,304</td>
<td>-.177</td>
</tr>
<tr>
<td>Ακολουθώ τις συμβουλές του για τα μαλλιά μου</td>
<td>,380</td>
<td>,640</td>
<td>,284</td>
<td>-.197</td>
</tr>
<tr>
<td>Ακολουθώ τις συμβουλές του σε πολλά ζητήματα</td>
<td>,247</td>
<td>,710</td>
<td>,252</td>
<td>,120</td>
</tr>
<tr>
<td>Αισθάνομαι οικείοτητα και εμπιστοσύνη</td>
<td>,360</td>
<td>,598</td>
<td>,385</td>
<td>-.165</td>
</tr>
<tr>
<td>Σχέσεις με τους λοιπούς εργαζόμενους στην επιχείρηση</td>
<td>,266</td>
<td>,635</td>
<td>,364</td>
<td>,098</td>
</tr>
<tr>
<td>Συζητάω με άλλους εργαζόμενους</td>
<td>,198</td>
<td>,717</td>
<td>,289</td>
<td>,193</td>
</tr>
<tr>
<td>Σχέσεις με άλλους πελάτες</td>
<td>,279</td>
<td>,766</td>
<td>,134</td>
<td>,082</td>
</tr>
<tr>
<td>Συζητήσεις με άλλους πελάτες</td>
<td>,198</td>
<td>,767</td>
<td>,151</td>
<td>,190</td>
</tr>
<tr>
<td>Η επιχείρηση γνωρίζει τη καταναλωτική μου συμπεριφορά</td>
<td>.171</td>
<td>.453</td>
<td>.625</td>
<td>.238</td>
</tr>
<tr>
<td>Γνωρίζουν το προσωπικό μου στυλ</td>
<td>.198</td>
<td>.461</td>
<td>.691</td>
<td>-.047</td>
</tr>
<tr>
<td>Προτείνουν υπηρεσίες βασισμένες στις ανάγκες μου</td>
<td>.306</td>
<td>.318</td>
<td>.759</td>
<td>.115</td>
</tr>
<tr>
<td>Πρόταση για υπηρεσίες σύμφωνα με το προσωπικό μου στυλ</td>
<td>.238</td>
<td>.288</td>
<td>.783</td>
<td>.047</td>
</tr>
<tr>
<td>Προτείνουν προϊόντα βασισμένα στις ανάγκες μου</td>
<td>.485</td>
<td>.206</td>
<td>.645</td>
<td>.015</td>
</tr>
<tr>
<td>Γνώση της μόδας και προαρμολόγηση στις ανάγκες του πελάτη</td>
<td>.485</td>
<td>.267</td>
<td>.699</td>
<td>.015</td>
</tr>
<tr>
<td>Χρήση επώνυμων προϊόντων και εργαλείων για την υπηρεσία</td>
<td>.141</td>
<td>.164</td>
<td>.081</td>
<td>.784</td>
</tr>
<tr>
<td>Νέες καινοτόμες υπηρεσίες</td>
<td>.105</td>
<td>.361</td>
<td>.358</td>
<td>.558</td>
</tr>
<tr>
<td>Γνώση νέων προϊόντων</td>
<td>-.069</td>
<td>.374</td>
<td>.465</td>
<td>.508</td>
</tr>
<tr>
<td>Ο χώρος του κομμωτηρίου κουρείου που επισκέπτομαι</td>
<td>.795</td>
<td>.148</td>
<td>.280</td>
<td>.104</td>
</tr>
<tr>
<td>Είναι όμορφα</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ο χώρος του κομμωτηρίου κουρείου που επισκέπτομαι</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Είναι ιδιαίτερο στυλ του τον έχει ιδιαίτερο στυλ του τον έχει ιδιαίτερο στυλ του τον έχει ιδιαίτερο στυλ του</td>
<td>.737</td>
<td>.240</td>
<td>.230</td>
<td>.238</td>
</tr>
<tr>
<td>Έχει ιδιαίτερο στυλ του τον έχει ιδιαίτερο στυλ του τον έχει ιδιαίτερο στυλ του τον</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Έχει ιδιαίτερο στυλ του τον έχει ιδιαίτερο στυλ του τον έχει ιδιαίτερο στυλ του τον</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Έχει ιδιαίτερο στυλ του τον έχει ιδιαίτερο στυλ του τον έχει ιδιαίτερο στυλ του τον</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Έχει ιδιαίτερο στυλ του τον έχει ιδιαίτερο στυλ του τον έχει ιδιαίτερο στυλ του τον</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Έχει σύγχρονο, έλκυστρικό εξοπλισμό (θέσεις εργασίας, λουτήρες, χώρος αναμονής) και διαρρύθμιση</td>
<td>.811</td>
<td>.250</td>
<td>.205</td>
<td>.036</td>
</tr>
<tr>
<td>Ο χώρος του κομμωτηρίου κουρείου που επισκέπτομαι</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ο χώρος του κομμωτηρίου κουρείου που επισκέπτομαι</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ο χώρος του κομμωτηρίου κουρείου που επισκέπτομαι</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ο χώρος του κομμωτηρίου κουρείου που επισκέπτομαι</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Με χαλαρώνει και με πρέπει</td>
<td>.746</td>
<td>.392</td>
<td>.230</td>
<td>-.082</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Ο χώρος του κομμωτηρίου κουρείου που επισκέπτομαι έχει περιποιημένο εξωτερικό χώρο και προσεγμένη βιτρίνα, συνδυάζει το φωτισμό, τη θερμοκρασία, τα άρωμα και τη μουσική με τρόπο που διαμορφώνει μια ευχάριστη ευχάριστη ευχαρίστηση από την επίσκεψη στο κομμωτήριο. Είναι σε βολική για εμένα τοποθεσία.

Πίνακας 22 Reliability Statistics Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cronbach's Alpha</th>
<th>N of Items</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>.930</td>
<td>9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 23 Item-Total Statistics Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις

<table>
<thead>
<tr>
<th>Item-Total Statistics</th>
<th>Scale Mean if Item Deleted</th>
<th>Scale Variance if Item Deleted</th>
<th>Corrected Item-Total Correlation</th>
<th>Cronbach's Alpha if Item Deleted</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Έχω άριστες προσωπικές σχέσεις</td>
<td>29,24</td>
<td>44,193</td>
<td>.766</td>
<td>.920</td>
</tr>
<tr>
<td>Έχουμε καλή χημεία και επικοινωνία</td>
<td>29,04</td>
<td>45,733</td>
<td>.796</td>
<td>.919</td>
</tr>
<tr>
<td>Ακολουθώ τις συμβουλές του για τα μαλλιά μου</td>
<td>28,87</td>
<td>46,775</td>
<td>.732</td>
<td>.923</td>
</tr>
<tr>
<td>Ακολουθώ τις συμβουλές του σε πολλά ζητήματα</td>
<td>29,86</td>
<td>43,500</td>
<td>.748</td>
<td>.922</td>
</tr>
<tr>
<td>Αισθάνομαι οικειότητα και εμπιστοσύνη</td>
<td>29,01</td>
<td>45,934</td>
<td>.736</td>
<td>.922</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Πίνακας 24 Reliability Statistics Γνώση των αναγκών του πελάτη και εξατομικευμένη υπηρεσία

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cronbach's Alpha</th>
<th>N of Items</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>.910</td>
<td>6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 25 Item-Total Statistics Γνώση των αναγκών του πελάτη και εξατομικευμένη υπηρεσία

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Scale Mean if Item Deleted</th>
<th>Scale Variance if Item Deleted</th>
<th>Corrected Item-Total Correlation</th>
<th>Cronbach's Alpha if Item Deleted</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Η επιχείρηση γνωρίζει τη καταναλωτική μου συμπεριφορά</td>
<td>19.63</td>
<td>17.784</td>
<td>.654</td>
<td>.900</td>
</tr>
<tr>
<td>Γνωρίζουν το προσωπικό μου στυλ</td>
<td>19.06</td>
<td>18.533</td>
<td>.781</td>
<td>.891</td>
</tr>
<tr>
<td>Προτείνουν υπηρεσίες βασισμένες στις ανάγκες μου</td>
<td>19.00</td>
<td>17.582</td>
<td>.823</td>
<td>.884</td>
</tr>
<tr>
<td>Πρόταση για υπηρεσίες σύμφωνα με το προσωπικό μου στυλ</td>
<td>18.99</td>
<td>17.847</td>
<td>.764</td>
<td>.892</td>
</tr>
<tr>
<td>Προτείνουν προϊόντα βασισμένα στις ανάγκες μου</td>
<td>18.96</td>
<td>18.284</td>
<td>.712</td>
<td>.900</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Πίνακας 26 Reliability Statistics External Branding

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cronbach’s Alpha</th>
<th>N of Items</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>.865</td>
<td>3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 27 Item-Total Statistics External Branding

<table>
<thead>
<tr>
<th>Item</th>
<th>Scale Mean if Item Deleted</th>
<th>Scale Variance if Item Deleted</th>
<th>Corrected Item-Total Correlation</th>
<th>Cronbach’s Alpha if Item Deleted</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>χρήση επώνυμων προϊόντων και εργαλείων για την υπηρεσία Νέες καινοτόμες υπηρεσίες γνώση νέων προϊόντων</td>
<td>7,87</td>
<td>2,747</td>
<td>.751</td>
<td>.802</td>
</tr>
<tr>
<td>8,07</td>
<td>2,646</td>
<td>.743</td>
<td>.810</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7,86</td>
<td>2,819</td>
<td>.734</td>
<td>.818</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 28 Reliability Statistics Σχεδιασμός, Atmospherics και τοποθεσία χώρου που παρέχεται η υπηρεσία

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cronbach’s Alpha</th>
<th>N of Items</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>.934</td>
<td>9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 29 Item-Total Statistics Σχεδιασμός, Atmospherics και τοποθεσία χώρου που παρέχεται η υπηρεσία

<table>
<thead>
<tr>
<th>Item</th>
<th>Scale Mean if Item Deleted</th>
<th>Scale Variance if Item Deleted</th>
<th>Corrected Item-Total Correlation</th>
<th>Cronbach’s Alpha if Item Deleted</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ο χώρος του κομμωτηρίου-κουρείου που επισκέπτομαι [Είναι όμορφα διακοσμημένος]</td>
<td>31,43</td>
<td>45,399</td>
<td>.783</td>
<td>.925</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Ο χώρος του κομμωτηρίου-κουρείου που επισκέπτομαι
[Έχει ιδιαίτερο στυλ που τον ξεχωρίζει από αντίστοιχες επιχειρήσεις]
Ο χώρος του κομμωτηρίου-κουρείου που επισκέπτομαι
[Συμβαδίζει με το προσωπικό μου στυλ]
Ο χώρος του κομμωτηρίου-κουρείου που επισκέπτομαι
[Έχει σύγχρονο, ελκυστικό εξοπλισμό (θέσεις εργασίας, λουτήρες, χώρος αναμονής) και διαρρύθμιση]
Ο χώρος του κομμωτηρίου-κουρείου που επισκέπτομαι
[Με χαλαρώνει και με ηρεμεί]
Ο χώρος του κομμωτηρίου-κουρείου που επισκέπτομαι
[Έχει περιποιημένο εξωτερικό χώρο και προσεγμένη βιτρίνα]
[Συνδυάζει το φωτισμό, τη θερμοκρασία, τα αρώματα και τη μουσική με τρόπο που διαμορφώνει μια ευχάριστη ευχαρίστηση από την επίσκεψη στο κομμωτήριο]
Είναι σε βολική για εμένα τοποθεσία

<table>
<thead>
<tr>
<th>Πίνακας 30 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στο σύνολο του δείγματος</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Correlations</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>**χώρος που παρέχεται η υπηρεσία( σχεδιασμός, atmospherics, τοποθεσία)</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>31,73 43,639 ,755 ,926</td>
</tr>
<tr>
<td>31,94 42,859 ,787 ,924</td>
</tr>
<tr>
<td>31,57 43,450 ,809 ,923</td>
</tr>
<tr>
<td>31,58 44,928 ,834 ,922</td>
</tr>
<tr>
<td>31,68 44,129 ,778 ,925</td>
</tr>
<tr>
<td>31,78 44,631 ,756 ,926</td>
</tr>
<tr>
<td>31,60 45,322 ,755 ,926</td>
</tr>
<tr>
<td>31,48 46,832 ,557 ,928</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 31 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στις γυναίκες

<table>
<thead>
<tr>
<th>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</th>
<th>Pearson Correlation</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
<th>N</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Episodios en un año</td>
<td>0.346**</td>
<td>0.000</td>
<td>197</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.368**</td>
<td>0.000</td>
<td>197</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.289**</td>
<td>0.000</td>
<td>197</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.294**</td>
<td>0.000</td>
<td>197</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Πίνακας 32 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στους άνδρες

<table>
<thead>
<tr>
<th>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</th>
<th>Pearson Correlation</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
<th>N</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Episodios en un año</td>
<td>0.461**</td>
<td>0.000</td>
<td>118</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.452**</td>
<td>0.000</td>
<td>118</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.361**</td>
<td>0.000</td>
<td>118</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.330**</td>
<td>0.000</td>
<td>118</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Το xώρο που παρέχεται η υπηρεσία (σχεδιασμός, atmospherics, τοποθεσία) περιλαμβάνει διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</th>
<th>Pearson Correlation</th>
<th>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</th>
<th>Εξατομικευμένη περιποίηση</th>
<th>External Branding</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.205</td>
<td>.324**</td>
<td>.326**</td>
</tr>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.070</td>
<td>.004</td>
<td>.003</td>
</tr>
<tr>
<td>Δαπάνη σε κομμωτήρια και κουρεία σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.377**</td>
<td>.511**</td>
<td>.431**</td>
</tr>
<tr>
<td>Δαπάνη σε κομμωτήρια και κουρεία σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.001</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

α. Φύλο = Άνδρας

Πίνακας 33: Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στις γυναίκες 18-30 ετών

### Correlations

<table>
<thead>
<tr>
<th>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</th>
<th>Pearson Correlation</th>
<th>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</th>
<th>Εξατομικευμένη περιποίηση</th>
<th>External Branding</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>-.045</td>
<td>.044</td>
<td>.063</td>
</tr>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.804</td>
<td>.807</td>
<td>.729</td>
</tr>
<tr>
<td>Δαπάνη σε κομμωτήρια και κουρεία σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.311</td>
<td>.358**</td>
<td>.328</td>
</tr>
<tr>
<td>Δαπάνη σε κομμωτήρια και κουρεία σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.078</td>
<td>.041</td>
<td>.063</td>
</tr>
</tbody>
</table>

α. Φύλο = Γυναίκα, Ηλικιακή Ομάδα = 18-30
Πίνακας 34 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στις γυναίκες 31-45 ετών

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlations&lt;sup&gt;a&lt;/sup&gt;</th>
<th>χώρος που παρέχεται η υπηρεσία(σχεδιασμός, atmospherics, τοποθεσία(</th>
<th>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</th>
<th>Εξατομικευμένη περιποίηση</th>
<th>External Branding</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.396''</td>
<td>.327''</td>
<td>.355''</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.001</td>
<td>.009</td>
<td>.005</td>
<td>.007</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>62</td>
<td>62</td>
<td>62</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td>Δαπάνη σε κουρεία &amp; κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.526''</td>
<td>.457''</td>
<td>.476''</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>62</td>
<td>62</td>
<td>62</td>
<td>62</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Φύλο = Γυναίκα, Ηλικιακή Ομάδα = 31-45

Πίνακας 35 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στις γυναίκες 46-65 ετών

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlations&lt;sup&gt;a&lt;/sup&gt;</th>
<th>χώρος που παρέχεται η υπηρεσία(σχεδιασμός, atmospherics, τοποθεσία(</th>
<th>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</th>
<th>Εξατομικευμένη περιποίηση</th>
<th>External Branding</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.476*</td>
<td>.644''</td>
<td>.431*</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.022</td>
<td>.001</td>
<td>.040</td>
<td>.095</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>23</td>
<td>23</td>
<td>23</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>Δαπάνη σε κουρεία &amp; κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.563''</td>
<td>.693''</td>
<td>.465*</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.005</td>
<td>.000</td>
<td>.025</td>
<td>.014</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>23</td>
<td>23</td>
<td>23</td>
<td>23</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Φύλο = Γυναίκα, Ηλικιακή Ομάδα = 46-65
Πίνακας 36 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στο σύνολο στους άνδρες 18-30 ετών

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlationsa</th>
<th>χώρος που παρέχεται η υπηρεσία(σχεδιασμός, atmospherics, τοποθεσία)</th>
<th>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</th>
<th>Εξατομικευμένη περιποίηση</th>
<th>External Branding</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.655**</td>
<td>.496*</td>
<td>.613**</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.001</td>
<td>.014</td>
<td>.001</td>
</tr>
<tr>
<td>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.588**</td>
<td>.616**</td>
<td>.602**</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.003</td>
<td>.001</td>
<td>.002</td>
</tr>
<tr>
<td>Ν</td>
<td>24</td>
<td>24</td>
<td>24</td>
<td>24</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**: Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*: Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
a. Φύλο = Άνδρας, Ηλικιακή Ομάδα = 18-30

Πίνακας 37 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στους άνδρες 31-45 ετών

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlationsa</th>
<th>χώρος που παρέχεται η υπηρεσία(σχεδιασμός, atmospherics, τοποθεσία)</th>
<th>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</th>
<th>Εξατομικευμένη περιποίηση</th>
<th>External Branding</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.141</td>
<td>.368*</td>
<td>.342*</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.386</td>
<td>.019</td>
<td>.031</td>
</tr>
<tr>
<td>Ν</td>
<td>40</td>
<td>40</td>
<td>40</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>Δαπάνη σε κουρεία &amp; κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>,471**</td>
<td>,599**</td>
<td>,513**</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------------------------------------------</td>
<td>----------------------</td>
<td>----------</td>
<td>----------</td>
<td>----------</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed) N</td>
<td></td>
<td>,002</td>
<td>,000</td>
<td>,001</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>40</td>
<td>40</td>
<td>40</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
a. Φύλο = Άνδρας, Ηλικιακή Ομάδα = 31-45

Πίνακας 38 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στους άνδρες 46-64 ετών

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlationsa</th>
<th>xίωρος που παρέχεται η υπηρεσία(σχεδιασμός, atmospherics, τοποθεσία)</th>
<th>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</th>
<th>Εξατομικευμένη περιποίηση</th>
<th>External Branding</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>-.409</td>
<td>-.233</td>
<td>-.185</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td></td>
<td>.130</td>
<td>.402</td>
<td>.509</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td></td>
<td>15</td>
<td>15</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Δαπάνη σε κουρεία &amp; κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>-.231</td>
<td>-.051</td>
<td>-.109</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td></td>
<td>.407</td>
<td>.856</td>
<td>.699</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td></td>
<td>15</td>
<td>15</td>
<td>15</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
a. Φύλο = Άνδρας, Ηλικιακή Ομάδα = 46-65

Πίνακας 39 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στις γυναίκες με εισόδημα έως 13.000€

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlationsa</th>
<th>xίωρος που παρέχεται η υπηρεσία(σχεδιασμός, atmospherics, τοποθεσία)</th>
<th>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</th>
<th>Εξατομικευμένη περιποίηση</th>
<th>External Branding</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pearson Correlation</td>
<td></td>
<td>,270*</td>
<td>,237</td>
<td>,201</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

104
Πίνακας 40 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στις γυναίκες με εισόδημα μεγαλύτερο των 13.000€

| Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους | Sig. (2-tailed) | ,046 | ,081 | ,141 | ,518 |
| Δαπάνη σε κουρεία & κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους | Pearson Correlation | ,408** | ,380** | ,370** | ,201 |

| Δαπάνη σε κουρεία & κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους | Pearson Correlation | ,520** | ,586** | ,463** | ,496** |

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Φύλο = Γυναίκα, Εισοδηματική Ομάδα = 0€-13000€

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlations a</th>
<th>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</th>
<th>Εξατομικευμένη περιποίηση</th>
<th>External Branding</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>,413**</td>
<td>,475**</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>63</td>
<td>63</td>
<td>63</td>
</tr>
<tr>
<td>Δαπάνη σε κουρεία &amp; κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>,520**</td>
<td>,586**</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>63</td>
<td>63</td>
<td>63</td>
</tr>
</tbody>
</table>

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Φύλο = Γυναίκα, Εισοδηματική Ομάδα = 13001€-140000€
Πίνακας 41 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στους άνδρες με εισόδημα έως 13.000€

<table>
<thead>
<tr>
<th>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</th>
<th>Pearson Correlation</th>
<th>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</th>
<th>Εξατομικευμένη περιποίηση</th>
<th>External Branding</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.519**</td>
<td>.506**</td>
<td>.544**</td>
</tr>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Δαπάνη σε κουρεία &amp; κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.687**</td>
<td>.759**</td>
<td>.656**</td>
</tr>
<tr>
<td>Δαπάνη σε κουρεία &amp; κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Φύλο = Άνδρας, Εισοδηματική Ομάδα = 0€-13000€

Πίνακας 42 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στους άνδρες με εισόδημα μεγαλύτερο των 13.000€

<table>
<thead>
<tr>
<th>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</th>
<th>Pearson Correlation</th>
<th>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</th>
<th>Εξατομικευμένη περιποίηση</th>
<th>External Branding</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>-.062</td>
<td>.131</td>
<td>.097</td>
</tr>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.728</td>
<td>.462</td>
<td>.586</td>
</tr>
<tr>
<td>Δαπάνη σε κουρεία &amp; κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.107</td>
<td>.181</td>
<td>.168</td>
</tr>
</tbody>
</table>

106
<table>
<thead>
<tr>
<th>Κομμωτήρια σε ενός έτους</th>
<th>Σιγ. (2-tailed)</th>
<th>.546</th>
<th>.307</th>
<th>.341</th>
<th>.372</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>N</td>
<td>34</td>
<td>34</td>
<td>34</td>
<td>34</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Φύλο = Άνδρας, Εισοδηματική Ομάδα = 13001€-140000€

Πίνακας 43 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στις γυναίκες χωρίς παιδιά

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlations&lt;sup&gt;a&lt;/sup&gt;</th>
<th>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</th>
<th>Εξεταμοκεφαλής αναλογία</th>
<th>External Branding</th>
<th>Χώρος που παρέχεται η υπηρεσία (σχεδιασμός, atmospherics, τοποθεσία)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>,061</td>
<td>-.071</td>
<td>-.271</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
<td>52</td>
<td>52</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>Δαπάνη σε κουρεία &amp; κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>,314&lt;sup&gt;*&lt;/sup&gt;</td>
<td>,251</td>
<td>,054</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
<td>52</td>
<td>52</td>
<td>52</td>
</tr>
</tbody>
</table>

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Φύλο = Γυναίκα, Οικογενειακή Κατάσταση = Χωρίς παιδία

Πίνακας 44 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στις γυναίκες με παιδιά

<p>| Correlations&lt;sup&gt;a&lt;/sup&gt; |
|--------------------------|-------------------------|-------------------|---------------------------------------------|</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</th>
<th>Εξεταμοκεφαλής αναλογία</th>
<th>External Branding</th>
<th>Χώρος που παρέχεται η υπηρεσία (σχεδιασμός, atmospherics, τοποθεσία)</th>
</tr>
</thead>
</table>

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Φύλο = Γυναίκα, Οικογενειακή Κατάσταση = Χωρίς παιδία

107
<table>
<thead>
<tr>
<th>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</th>
<th>Εξατομικευμένη περιποίηση</th>
<th>External Branding</th>
<th>χώρος που παρέχεται η υπηρεσία(σχεδιασμός, atmospherics, τοποθεσία)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους Pearson Correlation</td>
<td>0.567**</td>
<td>0.486**</td>
<td>0.461**</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>66</td>
<td>66</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>Δαπάνη σε κουρεία &amp; κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους Pearson Correlation</td>
<td>0.617**</td>
<td>0.499**</td>
<td>0.519**</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>66</td>
<td>66</td>
<td>66</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Φύλο = Γυναίκα, Οικογενειακή Κατάσταση = Με παιδιά

Πίνακας 45 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στους άνδρες χωρίς παιδιά

<table>
<thead>
<tr>
<th>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</th>
<th>Εξατομικευμένη περιποίηση</th>
<th>External Branding</th>
<th>χώρος που παρέχεται η υπηρεσία(σχεδιασμός, atmospherics, τοποθεσία)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους Pearson Correlation</td>
<td>0.518**</td>
<td>0.512**</td>
<td>0.433**</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
<td>0.001</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>53</td>
<td>53</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>Δαπάνη σε κουρεία &amp; κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους Pearson Correlation</td>
<td>0.732**</td>
<td>0.636**</td>
<td>0.685**</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>53</td>
<td>53</td>
<td>53</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Φύλο = Άνδρας, Οικογενειακή Κατάσταση = Χωρίς παιδιά
Πίνακας 46 Ανάλυση συσχέτισης Εξαρτημένων και Ανεξάρτητων μεταβλητών στους άνδρες με παιδιά

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlationsa</th>
<th>Διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις</th>
<th>Εξατομικευμένη περιποίηση</th>
<th>External Branding</th>
<th>χώρος που παρέχεται η υπηρεσία(σχεδιασμός, atmospherics, τοποθέτηση)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Επισκέψεις στο χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>-,109</td>
<td>-,018</td>
<td>-,148</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.596</td>
<td>.931</td>
<td>.471</td>
<td>.113</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>26</td>
<td>26</td>
<td>26</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Δαπάνη σε κουρεία &amp; κομμωτήρια σε χρονικό διάστημα ενός έτους</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>-,049</td>
<td>-,018</td>
<td>-,015</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.814</td>
<td>.929</td>
<td>.943</td>
<td>.804</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>26</td>
<td>26</td>
<td>26</td>
<td>26</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
a. Φύλο = Άνδρας, Οικογενειακή Κατάσταση = Με παιδιά

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ Κ. ΝΙΚΑ ΧΛΑΔ ΛΙΕΥΘΥΝΤΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ BRAND KERASTAE ΤΗΣ L’ORELA HELLAS Α.Ε.

Ως Γ.Ν. εμφανίζεται στο διάλογο της συνέντευξης ο συνετευξιάζων και ως Ν.Η. ο συνεντευξιαζόμενος

Γ.Ν. Κύριε Νίκα πείτε μας σας παρακαλώ μερικές πληροφορίες σχετικά με την αγορά των κουρείων και κομμωτηρίων και πώς αυτή κινείται τα τελευταία χρόνια.

Ν.Η: Η αγορά του κομμωτηρίου επηρεάζεται από την κατάσταση της οικονομίας στη χώρα. Ενδεικτικά το συνολικό "sell out" το 2016 είναι μειωμένο κατά 35% σε σχέση με το 2010. Αναλυτικότερα η υπηρεσία του κουρέματος εμφανίζει μια πτώση της τάξεως του 25%, αυτή του χτενίσματος 29%, οι υπηρεσίες βαφής κατά 20%, οι θεραπείες μαλλιών στο κομμωτήριο κατά 32.8% και το retail εμφανίζει μια σημαντική συρρίκνωση κατά 42%.

Γ.Ν.: Τι ισχύει με τις επισκέψεις στο κομμωτήριο;
Ν.Η: Οι επισκέψεις είναι και αυτές μειωμένες κατά 18%. Συγκεκριμένα ο μέσος όρος των επισκέψεων των γυναικών στο κομμωτήριο το 2010 ήταν 10,6 στο χρονικό διάστημα ενός έτους. Ο ίδιος αριθμός για το 2016 είναι 7,7.
Γ.Ν. Ποιος είναι αριθμός των κουρείων και κομμωτηρίων στην Ελλάδα και ποια είναι η διακύμανση του τα τελευταία χρόνια;
Γ.Ν.: Σας ευχαριστώ πολύ

Ο κύριος Νίκας βοήθησε τις ανάγκες της εργασίας μέσω των στοιχείων της L’Oreal Hellas Α.Ε. που εμφανίζονται στα σχήματα της εισαγωγής (Εικόνα 1, Εικόνα 2 και Εικόνα 3).