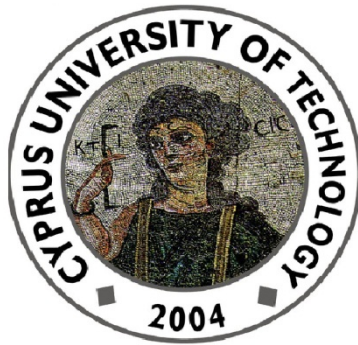


ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



Πτυχιακή Εργασία

**«Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Η
ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΥΠΡΙΟΥΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ»**

Μαρία Πολυκάρπου

Λεμεσός 2015

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Μαρία Πολυκάρπου, 2015

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Η καινοτομία των βιολογικών καλλυντικών προϊόντων και η αποδοχή τους από τους Κύπριους καταναλωτές» εκπονήθηκε από την Μαρία Πολυκάρπου φοιτήτρια του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας Βασιλικής Τρίγκας και ολοκληρώθηκε τον Μάιο του 2015.

Η μελέτη αυτή αφορά τη συμπεριφορά των Κύπριων καταναλωτών όσον αφορά τα βιολογικά καλλυντικά προϊόντα, αν δηλαδή προβαίνουν στην αγορά τους ή όχι και γιατί. Παράλληλα εξετάζεται η σχέση που μπορεί να υπάρχει ανάμεσα σε δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και στη συχνότητα αγοράς των προϊόντων αυτών. Ειδικότερα, με τη μελέτη αυτή θα διερευνηθεί το φαινόμενο της συνεχής αύξησης του μεριδίου αγοράς στα καλλυντικά βιολογικής προέλευσης που παρουσιάζεται μέσα από την προϋπάρχουσα βιβλιογραφία και θα ελεγχθεί αν το φαινόμενο αυτό ισχύει στην Κυπριακή αγορά. Το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο βασίζεται η παρούσα έρευνα είναι η Συμπεριφορά Καταναλωτή, η οποία ασχολείται με τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν το άτομο στην καταναλωτική του συμπεριφορά. Για την διεκπεραίωση της εργασίας χρησιμοποιήθηκε ποσοτική ανάλυση. Συγκεκριμένα δόθηκαν 115 ερωτηματολόγια κατά την περίοδο Ιανουαρίου 2015 έως Μαρτίου 2015 και μετά την συλλογή τους ακολούθησε στατιστικός έλεγχος μέσω του λογισμικού SPSS (Statistical Package for the Social Sciences 22.0).

Τα ευρήματα δείχνουν ότι το μερίδιο αγοράς βιολογικών καλλυντικών προϊόντων είναι πολύ μικρό. Ακόμη φανερώνεται ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και συχνότητας αγοράς των προϊόντων, ούτε και σχέση ανάμεσα στο εισόδημα και τη συχνότητα αγοράς αλλά ούτε και σχέση μεταξύ εκπαίδευσης και συχνότητας αγοράς. Ακόμη φαίνεται ότι δεν σχετίζονται ούτε συγκεκριμένες προσωπικές αξίες με το αν κάποιο άτομο θα προβεί στην αγορά βιολογικών καλλυντικών. Έτσι, επιβεβαιώνονται οι μηδενικές υποθέσεις της έρευνας.