



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**



Πτυχιακή Εργασία

**Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(LUXURY BRAND CONSUMPTION)**

Της
Ξανθάκου Στυλιανής
Α.Μ. 3749


Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Κορωνάκη Ειρήνη

Καστοριά, Σεπτέμβριος 2021

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία για τη λήψη του Προπτυχιακού Διπλώματος από το Τμήμα του Διεθνούς Εμπορίου (πλέον Τμήμα Οικονομικών Επιστημών) έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Υπογραφή



Copyright © 2021- Στυλιανή Ξανθάκου

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν αποκλειστικά την συγγραφέα και δεν αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας.

Περίληψη

Η πολυτέλεια είναι «*οτιδήποτε είναι επιθυμητό, και κάτι περισσότερο από απαραίτητο ή συνηθισμένο*» [Cristini et al., 2017], και, χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψουν προϊόντα (ή υπηρεσίες) με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία τα ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα κοινά και από τα “πλαστά” προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Συνοπτικά ωστόσο, θα μπορούσε να ειπωθεί πως, για να θεωρείται ένα προϊόν πολυτελές, οφείλει να είναι άριστο/τέλειο, ακριβό, διαχρονικό, ειλικρινές, να προσαρμόζεται στις επιθυμίες των καταναλωτών, να προσθέτει απόλαυση και να συνθέτει την συνολική εμπειρία των καταναλωτών που το επιλέγουν [Faster, 30/5/2014].

Πέρα όμως από τα παραπάνω χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν ένα προϊόν και το καθιστούν πολυτελές, σημαντική είναι η συμβολή και των ίδιων των επωνυμιών πολυτελείας, δίνοντας έμφαση στο χτίσιμο τους – παρότι θεωρείται σύνθετη διαδικασία – έτσι ώστε, να ενισχυθεί το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα [Okonkwo, 2009]. Ωστόσο, οι επωνυμίες πολυτελείας είναι υποχρεωμένες να ακολουθούν συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ (8 P’s) προκειμένου να επικοινωνήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους στις αγορές-στόχους στις οποίες απευθύνονται και καθ’ αυτόν τον τρόπο να αυξήσουν την κατανάλωση.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, έχει επιλεγεί η ενασχόληση με την κατανάλωση των προϊόντων πολυτελείας, η οποία εξετάστηκε βιβλιογραφικά και συντέλεσε στον εντοπισμό σε γενικό επίπεδο, αρχικά των χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν το “*προφίλ*” των καταναλωτών και των παραγόντων που ωθούν τους καταναλωτές στην επιλογή πολυτελών προϊόντων και επωνυμιών, και, εν συνεχεία στον προσδιορισμό της αντιληπτής αξίας.

Η ανάλυση ωστόσο της κατανάλωσης δεν περιορίστηκε μόνο σε βιβλιογραφικό επίπεδο, καθώς, στα πλαίσια της εξέτασης του εν λόγω θέματος, υλοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου ερωτήσεων κλειστού τύπου. Το αντικείμενο της έρευνας αφορούσε την συμπεριφορά των καταναλωτών και την κατανάλωση των πολυτελών προϊόντων στην Ελλάδα (ερευνητικό κενό). Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 111 καταναλωτές, οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διαδικτυακά/ηλεκτρονικά, παραθέτοντας την προσωπική τους άποψη ως προς τη σχέση τους με τα προϊόντα πολυτελείας και τις επωνυμίες πολυτελείας, αλλά, και ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά / προσδιορισμό της αξίας.

Τα δεδομένα που προέκυψαν από την εν λόγω έρευνα, αναλύθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS Statistics 21 και ακολουθήθηκαν οι μέθοδοι των περιγραφικών στατιστικών (Descriptive Statistics), και, της ανάλυσης παραγόντων (Factor Analysis).

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν μέσω της προαναφερθείσας έρευνας και ανάλυσης, έδειξαν, αρχικά, ότι το φύλο και το μηνιαίο καθαρό εισόδημα των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα κατέχουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή/αγορά των προϊόντων πολυτελείας, πως η συχνότητα αγοράς ανά ηλικιακή ομάδα φαίνεται πως ευνοεί κυρίως την ηλικιακή ομάδα από 36 έως 45, και, ότι οι καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα ανεξαρτήτως επαγγελματικής δραστηριότητας, στο σύνολο τους εκτιμούν πως η αγορά προϊόντων πολυτελείας αποτελεί επιθυμία. Επιπλέον, προέκυψε πως οι παράγοντες που συντελούν στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, και, πιο συγκεκριμένα, στην επιλογή προϊόντων προερχόμενα από πολυτελείς επωνυμίες είναι η ταυτότητα της πολυτελούς επωνυμίας, η απήχηση της πολυτελούς επωνυμίας, και, η ηγεσία της ανώτερης (premium) τιμής των πολυτελών επωνυμιών και η υπερηφάνεια χρήσης τους. Τέλος, η καταναλωτική εμπειρία των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα και επιλέγουν προϊόντα πολυτελείας πολυτελών επωνυμιών βάσει του προσδιορισμού της αξίας ανά διάσταση προέκυψε πως εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες: 1) Η λειτουργική αξία της πολυτέλειας εξαρτάται από τη χρηστική λειτουργική αξία, τη μη λειτουργική αξία, τη μοναδικότητα και την ποιότητα, 2) η ατομική διάσταση της αξίας διαμορφώνεται μέσω των παραγόντων της προσωπικής ευχαρίστησης της υπερβολής – ηδονιστική αξία, της ατομικής αξίας της προσωπικής ταυτότητας, της υλιστικής ατομικής αξίας, της αυτάρκειας και της επιβράβευσης – ηδονιστική αξία, και, 3) η κοινωνική διάσταση της αξίας προέκυψε πως εξαρτάται από την σαγήνη των κοινωνικών επαφών και την ταύτιση με τις στενές κοινωνικές επαφές.

Λέξεις Κλειδιά: Luxury, Luxury Products, Luxury Brands, Luxury Consumption, Greek Luxury Consumption, Luxury Consumers, Consumer Behavior On Luxury Products, Consumer Behavior On Luxury Brands

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Περιεχόμενα.....	6
Μέρος 1^ο – Εισαγωγή.....	8
1.1. Εισαγωγή.....	8
1.2. Μεθοδολογία.....	8
1.3. Σημαντικότητα θέματος από ακαδημαϊκή άποψη – Σημαντικές αναφορές.....	9
1.4. Σημαντικότητα του θέματος για στελέχη – Η εικόνα της αγοράς.....	13
1.5. Ερευνητικές προθέσεις.....	14
1.6. Η δομή της πτυχιακής εργασίας.....	15
Μέρος 2^ο – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	17
Κεφάλαιο Πρώτο – Η σύνθεση της πολυτέλειας και τα προϊόντα πολυτελείας.....	17
1.1. Η έννοια της πολυτέλειας.....	17
1.2. Οι τύποι της πολυτέλειας.....	18
1.3. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων πολυτελείας.....	20
1.4. Τα "πλαστά" προϊόντα πολυτελείας.....	23
Κεφάλαιο Δεύτερο – Οι επωνυμίες πολυτελείας.....	25
2.1. Προσδιορίζοντας τις επωνυμίες πολυτελείας.....	25
2.2. Το χτίσιμο της πολυτελούς εταιρικής ταυτότητας.....	26
2.2.1. Τα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την εταιρική ταυτότητα.....	26
2.2.2. Το πρίσμα του Karferer (Karferer's prism).....	27
2.2.3. Η εταιρική ταυτότητα στις επωνυμίες πολυτελείας.....	29
2.2.4. Οι δυνατότερες επωνυμίες πολυτελείας.....	30
2.3. Οι 8 πυλώνες (8 P's) του μάρκετινγκ των επωνυμιών πολυτελείας.....	31
Κεφάλαιο Τρίτο – Η συμπεριφορά των καταναλωτών στα προϊόντα πολυτελείας.....	34
3.1. Οι καταναλωτές των προϊόντων πολυτελείας.....	34
3.2. Οι παράγοντες που ωθούν στην κατανάλωση πολυτελών προϊόντων.....	36
3.3. Ο προσδιορισμός της αξίας στην κατανάλωση των προϊόντων πολυτελείας.....	38
Μέρος 3^ο - Μεθοδολογία.....	41
Κεφάλαιο Τέταρτο – Μεθοδολογία Έρευνας.....	41
4.1. Εισαγωγή.....	41
4.2. Η Ερευνητική Περιοχή.....	41
4.2.1. Το αντικείμενο της έρευνας.....	41
4.2.2. Ερευνητικά Ερωτήματα.....	42
4.3. Δημιουργία και Διανομή της Έρευνας.....	43

4.4. Μεθοδολογία Έρευνας	44
4.5. Ερευνητικές Υποθέσεις	45
4.6. Το δείγμα που θα χρησιμοποιηθεί	46
4.7. Το ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί	47
Μέρος 4^ο – Συλλογή και Ανάλυση των δεδομένων	49
Κεφάλαιο Πέμπτο – Η συμπεριφορά των καταναλωτών και η κατανάλωση των πολυτελών προϊόντων στην Ελλάδα (Αποτελέσματα της έρευνας).....	49
5.1. Μεθοδολογία Έρευνας	49
5.1.1. Διεξαγωγή της έρευνας	49
5.1.2. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε και η ανάλυση του	49
5.1.3. Το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα	50
5.2. Αποτελέσματα της Έρευνας	51
5.2.1. Τα κύρια χαρακτηριστικά των Ελλήνων καταναλωτών που επιλέγουν τα πολυτελή προϊόντα.....	52
5.2.2. Η διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα και επιλέγουν προϊόντα πολυτελών επωνυμιών.....	56
5.2.3. Η καταναλωτική εμπειρία των καταναλωτών που επιλέγουν προϊόντα πολυτελείας πολυτελών επωνυμιών / Προσδιορισμός της αξίας	59
Συμπεράσματα	71
6.1. Εισαγωγή	71
6.2. Συμπεράσματα βάσει των ερευνητικών ερωτημάτων	71
6.2.1. Πρώτος ερευνητικός στόχος – έρευνα και ανάλυση των πολυτελών προϊόντων.....	71
6.2.2. Δεύτερος ερευνητικός στόχος – η κατανάλωση και η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα πολυτελείας στον ελλαδικό χώρο	73
6.3. Η πρακτική σημασία των αποτελεσμάτων στον επιχειρηματικό κόσμο.....	78
6.4. Πρακτικές συστάσεις για στελέχη επιχειρήσεων	79
6.5. Περιορισμοί της παρούσας πτυχιακής εργασίας και πιθανές μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις.....	80
Βιβλιογραφία	82
Κατάλογος Σχημάτων.....	87
Κατάλογος Πινάκων	88
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	89
Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγιο	90
Παράρτημα Β – Περιγραφικά Στατιστικά Ερωτηματολογίου.....	98

Μέρος 1^ο – Εισαγωγή

1.1. Εισαγωγή

Η έννοια της επωνυμίας πολυτελείας, σύμφωνα με τους Seo and Buchanan-Oliver [2019], χρησιμοποιείται για να μεταδώσει έναν χαρακτήρα κύρους και δύναμης, φτάνοντας στη σημερινή εποχή να συζητείται σε μεγάλο βαθμό η υποκειμενική και η προσωπική φύση των ειδών που θεωρούνται πολυτελή. Οι προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει πως υπάρχει μία σχέση ανάμεσα στην αντίληψη των καταναλωτών και στην σημασία των επωνυμιών πολυτελείας, και κατά συνέπεια η πολυτέλεια μπορεί να οριστεί ως *«μια σχετικά σταθερή, χωρίς προβλήματα και προβλέψιμη έννοια»* [Seo and Buchanan-Oliver, 2019; pp. 414]. Ωστόσο, θα ήταν ορθό να αναφερθεί πως η βιβλιογραφία γενικά αναφέρει την έννοια αυτή της πολυτελούς επωνυμίας ως πολύπλοκη, καθώς στην διατύπωση της καταλαμβάνει ουσιαστικό χώρο η δημιουργική συμμετοχή των ίδιων των καταναλωτών.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία έχει επιλεγεί η ενασχόληση με την κατανάλωση των προϊόντων πολυτελείας. Όπως αναφέρουν οι Fionda and Moore [2009], τα προϊόντα πολυτελείας δύνανται να διαχωριστούν σε τέσσερις επιμέρους ομάδες, δηλαδή, στα προϊόντα μόδας, στα αρώματα και στα καλλυντικά, στα κρασιά και στα οινοπνευματώδη, και στα ρολόγια και στα κοσμήματα. Ωστόσο, στην πρόσφατη βιβλιογραφία πέρα των παραπάνω, έχουν επιπλέον προστεθεί τα αυτοκίνητα, τα ξενοδοχεία, ο τουρισμός, οι ιδιωτικές τράπεζες, τα έπιπλα σπιτιού και οι αεροπορικές εταιρίες.

1.2. Μεθοδολογία

Η εκπλήρωση των ερευνητικών στόχων, όπως αυτοί αναλύονται στην υπό-ενότητα 1.5., θα πραγματοποιηθεί μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, αλλά και με την πραγματοποίηση πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας μέσω ερωτηματολογίου. Ωστόσο, θα ήταν ορθό να αναφερθεί εξ' αρχής πως, η προσέγγιση κάθε ερευνητικού στόχου θα είναι διαφορετική.

Αρχικά, για την επίτευξη του πρώτου ερευνητικού στόχου θα χρησιμοποιηθεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση, μέσω της οποίας θα μελετηθούν οι υπάρχουσες θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί από ερευνητές του κλάδου. Για την ορθή μελέτη του ερευνητικού αντικείμενου, θα εξεταστεί η υπάρχουσα βιβλιογραφία που δύναται να εντοπιστεί σε βιβλία, σε λοιπές εργασίες που εξετάζουν το εν λόγω αντικείμενο, και, σε πηγές ίντερνετ.

Στη συνέχεια, η επίτευξη του δεύτερου ερευνητικού στόχου θα πραγματοποιηθεί μέσω δύο φάσεων. Η πρώτη φάση, αφορά την βιβλιογραφική ανασκόπηση, με όμοιο τρόπο, όπως ακριβώς θα αξιοποιηθεί για την εκπλήρωση του πρώτου ερευνητικού στόχου. Στην δεύτερη φάση όμως, η προσέγγιση του θέματος θα είναι διαφορετική, αφού αφορά την πραγματοποίηση πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας. Η έρευνα αυτή θα υλοποιηθεί με τη χρήση ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα:

Το αντικείμενο της έρευνας προσαρμόζεται στην μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον ελλαδικό χώρο ως προς τα προϊόντα πολυτελείας των πολυτελών επωνυμιών, στην εύρεση των χαρακτηριστικών των Ελλήνων καταναλωτών, στον εντοπισμό των παραγόντων που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή ενός πολυτελούς προϊόντος ή μιας πολυτελούς επωνυμίας, και στην εξέταση της καταναλωτικής εμπειρίας μέσω του προσδιορισμού της αξίας των προϊόντων πολυτελείας.

Το μέγεθος του δείγματος που θα κληθεί να απαντήσει στο εν λόγω ερωτηματολόγιο θα είναι λίγο μεγαλύτερο των 100 ατόμων, και, θα αποτελείται από άνδρες και γυναίκες, διαφόρων ηλικιών, διαφορετικού επαγγελματικού προσανατολισμού, ποικίλων εκπαιδευτικών βαθμίδων και μη συγκεκριμένης οικονομικής κατάστασης, που όμως ζουν και εργάζονται στην Ελλάδα. Στη συνέχεια, τα αποτελέσματα της έρευνας θα αναλυθούν μέσω του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS Statistic 21.

1.3. Σημαντικότητα θέματος από ακαδημαϊκή άποψη – Σημαντικές αναφορές

Τα είδη πολυτελείας, σύμφωνα με την έρευνα των Wirtz et al. [2020], χωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες, στις υπηρεσίες πολυτελείας και στα προϊόντα πολυτελείας. Η διάκριση αυτή ξεκίνησε ήδη από τις αρχές του 1970, και στηρίζεται κυρίως στην διαμόρφωση μίας διαφορετικής αντίληψης από την προϊόντο-κεντρική (good-centric) που επικρατούσε έως εκείνη την εποχή. Στα είδη πολυτελείας όμως, η βιβλιογραφία συνεχίζει σε μεγάλο τμήμα της να στηρίζει την προϊόντο-κεντρική (good-centric) άποψη, μη προσφέροντας μεγάλο εύρος τεκμηρίωσης στο αντίστοιχο κομμάτι των υπηρεσιών πολυτελείας.

Συνοπτικά ωστόσο, δύναται να εντοπιστούν και να αναλυθούν κάποιες κύριες διαφορές ανάμεσα στις υπηρεσίες και στα προϊόντα πολυτελείας, όπως αυτές αναφέρονται στην έρευνα των Wirtz et al. [2020]. Η πρώτη και κύρια διαφορά λοιπόν, είναι πως οι υπηρεσίες βασίζονται στον παράγοντα χρόνο (time-based) και δεν υπάρχει η δυνατότητα μεταφοράς της ιδιοκτησίας. Η

διαφορά αυτή μπορεί να τεκμηριωθεί εάν αναλογιστεί κανείς πως οι καταναλωτές απολαμβάνουν μία εμπειρία την στιγμή εκείνη που αγοράζουν ή καταναλώνουν μια πολυτελή υπηρεσία. Αντίθετα, όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ή καταναλώνουν ένα πολυτελές αγαθό, το οποίο συνήθως κάποιος το παίρνει στο σπίτι του, το έχει δηλαδή στην ιδιοκτησία του, δημιουργείται η αίσθηση της ευχαρίστησης μόνο που υπάρχει αυτό το προϊόν στην κατοχή του καταναλωτή.

Οι υπόλοιπες διαφορές που εντοπίζονται από τους Wirtz et al. [2020] ανάμεσα στις υπηρεσίες και στα προϊόντα πολυτελείας, αφορούν αρχικά, τα 3P του μάρκετινγκ, δηλαδή τους ανθρώπους (people), την διαδικασία (process) και την φυσική διευκόλυνση (physical facility), εν συνεχεία το ταξίδι των καταναλωτών, δηλαδή την εμπειρία και την συμπεριφορά που διαμορφώνεται πριν την αγορά, κατά τη διάρκεια της αγοράς και μετά την αγορά, και τέλος την δομή IHIP, ως προς τους χαρακτηρισμούς του άυλου (intangible), της ετερογένειας (heterogenous), του αδιαχώριστου (inseparable) και του αλλοιώσιμου (perishable), των οποίων τα αρχικά διαμορφώνουν και την συντομογραφία της δομής αυτής.

Στα 3P του μάρκετινγκ, τα πολυτελή προϊόντα βασίζονται κατά κύριο λόγο στο είδος και στην ποιότητα του προϊόντος που αποτελούν ουσιαστικά «*την ουσία της πολυτελείας*» [Wirtz et al., 2020; pp. 672]. Η τιμή, ο τόπος και η προώθηση αφορούν την τοποθέτηση του προϊόντος ως αγαθό πολυτελείας. Πιο συγκεκριμένα όμως, οι Wirtz et al. [2020], αναφέρονται ιδιαίτερα στο κομμάτι των λιανικών πωλήσεων, όπου η μη ύπαρξη ενός από τα 3P μπορεί μεν, να μειώσει την συνολική εμπειρία των καταναλωτών, αλλά τονίζουν πως, εφόσον το προϊόν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους, τότε η συνολική εμπειρία δεν εξαιλείται εντελώς. Στις πολυτελείς υπηρεσίες, από την άλλη πλευρά, τα 3P είναι «*ο πυρήνας*» και καθορίζουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών [Wirtz et al., 2020; pp. 672]. Εάν η ποιότητα που διαμορφώνεται μέσα από τα 3P δεν είναι η προσδοκώμενη, η συνολική εμπειρία των καταναλωτών καταστρέφεται.

Το ταξίδι των καταναλωτών, σύμφωνα ξανά με την έρευνα των Wirtz et al. [2020], όπως αναφέρεται και παραπάνω, αφορά την εμπειρία που βιώνουν οι καταναλωτές και την συμπεριφορά τους πριν την αγορά, κατά τη διάρκεια της αγοράς και μετά την αγορά. Στα προϊόντα πολυτελείας, σημαντικό κομμάτι αυτού του ταξιδιού κατέχουν οι αντιλήψεις των καταναλωτών, η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η ικανοποίηση. Τα χαρακτηριστικά αυτά, αφορούν κυρίως τη συμπεριφορά των καταναλωτών πριν την αγορά και μετά την αγορά. Οι υπηρεσίες πολυτελείας εδώ, όπως προκύπτει από την έρευνα των Wirtz et al. [2020], έρχονται να συμπληρώσουν την όλη διαδικασία, καλύπτοντας το κενό της συμπεριφοράς κατά την διάρκεια της αγοράς, όπου το κενό αυτό αναλαμβάνουν να καλύψουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις.

Τέλος, οι Wirtz et al. [2020], αναφερόμενοι στην IHIP δομή, υποστηρίζουν πως τα προϊόντα πολυτελείας είναι απτά, με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τα μετατρέπουν σε προϊόντα

πολυτελείας, έχουν αυστηρό ποιοτικό έλεγχο με αποτέλεσμα η ποιότητα των προϊόντων να είναι σταθερή, η παραγωγή και η κατανάλωση είναι χρονικά και γεωγραφικά διαχωρισμένες, και τέλος υπάρχει ευελιξία στην αποθήκευση τους έως ότου πωληθούν. Αντίθετα, σύμφωνα με την έρευνα των Wirtz et al. [2020], οι υπηρεσίες πολυτελείας είναι άυλες, η αξία τους είναι δύσκολο να επικοινωνηθεί στο καταναλωτικό κοινό, ο προσδιορισμός της πολυτέλειας είναι δύσκολος έως αδύνατος σε πολλές περιπτώσεις, η ποιότητα τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους υπαλλήλους, τους πελάτες, από άλλους πελάτες και από λοιπούς παράγοντες, είναι αδιαχώριστες καθώς παράγονται και καταναλώνονται σε πραγματικό χρόνο, και θεωρούνται ευπαθείς.

Η προϊόντο-κεντρική άποψη που επικρατεί σε μεγάλο βαθμό στα είδη και στις επωνυμίες πολυτελείας και αναφέρεται παραπάνω, σύμφωνα με τους Seo and Buchanan-Oliver [2019], επικεντρώνεται κυρίως στο προϊόν, όπου ο καταναλωτής-στόχος έχει διαμορφώσει σταθερές αντιλήψεις γύρω από τις επωνυμίες που προωθούν το συγκεκριμένο προϊόν πολυτελείας, δηλαδή, αναγνωρίζει την επωνυμία χωρίς να χρειάζεται να κοιτάξει την ετικέτα του προϊόντος (είναι γνώστης της), διαθέτει καλό γούστο, είναι διατεθειμένος να μπει σε λίστα αναμονής ώστε να λάβει μια περιορισμένη έκδοση ενός προϊόντος και επιλέγει να αγοράσει το προϊόν πολυτελείας είτε για ίδια χρήση είτε για να το μοιραστεί και με άλλους. Επιπλέον, τα χαρακτηριστικά που οφείλει να διαθέτει μια πολυτελής επωνυμία, όπως αυτά αναφέρονται από τους Seo and Buchanan-Oliver [2019], αφορούν την εξαιρετική ποιότητα, την υψηλή τιμή, την μοναδικότητα, την αισθητική, να δίνεται η αίσθηση του περιπού (ότι δηλαδή το προϊόν αυτό δεν συμπεριλαμβάνεται στα είδη πρώτης ανάγκης), και να διαμορφώνεται μια προσωπική ιστορία ή και η προγονική κληρονομιά. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά ωστόσο, διυλίζονται από τον Keller [2009], καταλήγοντας να ενσωματώνουν στις επωνυμίες πολυτελείας τα σύμβολα των επωνυμιών, δευτερεύουσες ενώσεις, την αρχιτεκτονική της εκάστοτε επωνυμίας, τον ανταγωνισμό και τις εμπορικές επωνυμίες.

Βέβαια, πέρα από την προϊόντο-κεντρική άποψη, η βιβλιογραφία αναγνωρίζει την ύπαρξη και της πελατο-κεντρικής (consumer-centric) άποψης στις επωνυμίες πολυτελείας. Η πελατο-κεντρική άποψη, όπως αυτή αναλύεται στην έρευνα των Seo and Buchanan-Oliver [2019], αναφέρεται στον τρόπο κατά τον οποίο οι καταναλωτές ερμηνεύουν την έννοια της επωνυμίας πολυτελείας, δίνοντας δύο επιμέρους διαστάσεις-έννοιες, οι οποίες διαχωρίζονται στην κοινωνική διάσταση και στην προσωπική διάσταση. Η κοινωνική διάσταση, ερμηνεύεται ως η διάσταση των πολυτελών επωνυμιών «σε επίπεδο κοινωνικών και συλλογικών δομών» [Seo and Buchanan-Oliver, 2019; pp. 415]. Αντίστοιχα, η προσωπική διάσταση ερμηνεύεται ως «εξατομίκευση των

πολυτελών επωνυμιών» και ως «πρακτορεία καταναλωτών» [Seo and Buchanan-Oliver, 2019; pp. 415].

Τα προϊόντα πολυτελείας διαθέτουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τα ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα προϊόντα και κάνουν τους καταναλωτές να θέλουν να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για την απόκτηση τους. Το κύρος και η πολυτέλεια, όπως αναφέρουν οι Husic and Cacic [2009], είναι δύο από τα κύρια αυτά χαρακτηριστήκα που προσελκύουν τους καταναλωτές. Ωστόσο, υπάρχουν και επιμέρους διαστάσεις που κεντρίζουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και τους οδηγούν στην επιλογή των συγκεκριμένων προϊόντων πολυτελείας, όπως η ακεραιότητα των προϊόντων, η εμφάνιση τους με γνώμονα την αξία, η κουλτούρα, η ιστορία, το μάρκετινγκ και η δημόσια έγκριση του επιλεγμένου προϊόντος.

Οι Husic and Cacic [2009] ωστόσο, εμβαθύνουν ακόμα περισσότερο στους παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας. Όπως αναφέρεται λοιπόν, στην έρευνα τους, ένας σημαντικός παράγοντας που ωθεί τους καταναλωτές στην επιλογή προϊόντων πολυτελείας, είναι η λατρεία της πολυτέλειας. Η λατρεία αυτή, έρχεται σε συνάρτηση με την αποκλειστικότητα που προσφέρει η πολυτέλεια, και αυτό μπορεί να γίνει κατανοητό εξετάζοντας την αρχή της παγκοσμίου φήμης επωνυμίας προϊόντων πολυτελείας που δραστηριοποιείται στον κλάδο της μόδας Louis Vuitton. Η αρχή που ακολουθεί η Louis Vuitton δημιουργεί το αίσθημα της αποκλειστικότητας και προσφέρει την πολυτέλεια στους πελάτες της, αξιοποιώντας τεχνικές όπως είναι η ταυτόχρονη άνοδος της κοινωνικής κατάστασης (status) των καταναλωτών και η λήψη στοιχείων με σκοπό την διαφοροποίηση από τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην μαζική αγορά. Έτσι λοιπόν, η LV παρέχει ειδικά VIP προγράμματα σε πελάτες τα οποία δεν δημοσιοποιούνται, και προβάλλει πληθώρα διαφημίσεων στο καταναλωτικό της κοινό. Επιπλέον, οι Husic and Cacic [2009] αναφέρουν πως, η Louis Vuitton προκειμένου να διατηρήσει τις υψηλές τιμές στα προϊόντα πολυτελείας που προσφέρει, δίνει μεγάλη βαρύτητα στην υψηλή ποιότητα των προϊόντων της, στην εντυπωσιακή συσκευασία, στην προσεκτική επιλογή της τοποθεσίας των καταστημάτων της, στα περιθώρια λιανικής πώλησης, στις ακριβές προσφορές και στις διαφημιστικές της καμπάνιες. Η υψηλή τιμή, αξίζει να σημειωθεί πως αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων πολυτελείας, καθώς έτσι δύναται να διατηρηθεί η σπανιότητα και η αποκλειστικότητα τους, δημιουργώντας την αίσθηση πως δεν είναι προσβάσιμα σε όλους, αλλά απευθύνονται στην ελίτ του καταναλωτικού κοινού. Έτσι, οι καταναλωτές αισθάνονται ανώτεροι και σε πολλαπλές περιπτώσεις εντοπίζεται η επιθυμία τους να εντυπωσιάσουν τους άλλους αποκτώντας ένα τέτοιο αγαθό και διατηρώντας το στην κατοχή τους, επιδεικνύοντας ταυτόχρονα την οικονομική τους ανωτερότητα, δηλαδή τον πλούτο τους.

Συνοπτικά λοιπόν, και έχοντας ήδη εξετάσει τις βασικές αρχές που συνθέτουν τον κλάδο της πολυτελείας και των ειδών πολυτελείας, θα μπορούσε να ειπωθεί πως, η πρακτική σημασία της εξέτασης του επιλεγμένου θέματος, αρχικά, θα μπορέσει να ενισχύσει την υπάρχουσα βιβλιογραφία ως προς την σαφή έννοια της πολυτελείας και συγκεκριμένα ως προς τον προσδιορισμό των προϊόντων και των επωνυμιών πολυτελείας, εξετάζοντας ταυτόχρονα τις στρατηγικές προώθησης και επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο από τις πολυτελείς επωνυμίες. Επιπλέον, η ανάλυση του εν λόγω αντικειμένου, θεωρείται πως, θα προσφέρει επιπλέον γνώση στην ακαδημαϊκή κοινότητα τόσο για την διαλεύκανση του θέματος της καταναλωτικής συμπεριφοράς που συναντάται στα προϊόντα πολυτελείας γενικά εξετάζοντας και την προϊόντο-κεντρική, αλλά και την πελατο-κεντρική άποψη. Τέλος, η πραγματοποίηση της έρευνας θα μπορέσει να εστιάσει συγκεκριμένα στον ελλαδικό χώρο, αναλύοντας την κατανάλωση αλλά και την αντίληψη των ίδιων των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα πολυτελείας, συμβάλλοντας στην ελληνική βιβλιογραφία με νέα, στοχευμένη γνώση, η οποία εκλείπει.

1.4. Σημαντικότητα του θέματος για στελέχη – Η εικόνα της αγοράς

Από τις δύο προαναφερθείσες κατηγορίες των προϊόντων πολυτελείας και των υπηρεσιών πολυτελείας, στην εν λόγω πτυχιακή εργασία, έχει επιλεγεί η μελέτη των προϊόντων πολυτελείας. Σύμφωνα με την έρευνα του Statista [n.d.], τα προϊόντα πολυτελείας, από το 2012 έως και το 2019, απέφεραν ανοδικά έσοδα σε εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ στον κλάδο σε παγκόσμιο επίπεδο, και παρόλη τη μείωση των εσόδων για το 2020 (κυρίως εξαιτίας της πανδημίας), εκτιμάται πως θα συνεχίσουν να είναι σταδιακά ανοδικά. Πιο συγκεκριμένα δηλαδή, για το 2012 τα έσοδα από τα προϊόντα πολυτελείας ανέρχονταν στα US\$213,757 εκατομμύρια, φτάνοντας με σταδιακή ετήσια αύξηση να ανέρχονται το 2019 στα US\$313,489 εκατομμύρια. Το 2020 τα έσοδα ήταν του ύψους των US\$285,137 εκατομμυρίων, αλλά το 2021 εκτιμάται πως θα φτάσουν τα US\$321,969 εκατομμύρια και η ανοδική τους πορεία υπολογίζεται πως το 2025 θα ανέρχεται στα US\$388,018 εκατομμύρια.

Πως κατανέμεται όμως η αγορά πολυτελών προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο ανά χώρα; Σύμφωνα με την έρευνα της Sabanoglu [07/12/2020] για το 2019, από τις χώρες-αγορές πολυτελών προϊόντων, πρώτη έρχεται η Γαλλία με ποσοστό 28.3%, στην δεύτερη θέση βρίσκονται οι ΗΠΑ με ποσοστό 18.3% και στην τρίτη θέση βρίσκεται η Ελβετία με ποσοστό 13.2%. Στις υπόλοιπες θέσεις βρίσκονται ανά ποσοστό η Ιταλία (12.4%), το Ηνωμένο Βασίλειο (8.7%), η Κίνα (7.1%), η επιλογή άλλη χώρα (4.9%), η Ιαπωνία (4.3%) και η Γερμανία (1.7%). Στην

παγκόσμια αυτή κατάταξη η Ισπανία βρίσκεται στην τελευταία θέση με ποσοστό 1.1%. Ωστόσο, η περίπτωση της Ελλάδας δεν αναφέρεται, συνεπώς, μπορεί να υποτεθεί πως είτε συμπεριλαμβάνεται στην επιλογή άλλη χώρα, είτε πως λείπει.

Παρόλα αυτά, κάποια στατιστικά στοιχεία για την περίπτωση της Ελλάδας, εντοπίζονται στην έρευνα του Statista [n.d.]. Έτσι λοιπόν, τα έσοδα των προϊόντων πολυτελείας για το 2021 στην Ελλάδα, υπολογίζεται πως θα ανέρχονται στα US\$1,156 εκατομμύρια και εκτιμάται πως θα συνεχίσουν να αυξάνονται ετησίως έως το 2025 κατά 4.75%. Επιπλέον, είναι χρήσιμο να αναφερθεί πως η μεγαλύτερη αγορά προϊόντων πολυτελείας στον ελλαδικό χώρο είναι της βιομηχανίας της μόδας με τον όγκο αγοράς (market volume) για το 2021 να υπολογίζεται πως θα αγγίξει τα US\$618 εκατομμύρια.

Η συνεχής ανοδική πορεία των προϊόντων πολυτελείας σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και στον ελλαδικό χώρο, καθιστά το αντικείμενο της έρευνας ιδιαίτερα σημαντικό για το περιβάλλον των ίδιων των επιχειρήσεων που απασχολούνται στον κλάδο. Έτσι λοιπόν, θα μπορούσε να ειπωθεί πως η πρακτική σημασία των αποτελεσμάτων της εν λόγω πτυχιακής εργασίας, με αντικείμενο ενασχόλησης την κατανάλωση των προϊόντων πολυτελείας, θα μπορούσε να προσφέρει νέα γνώση στα στελέχη των επιχειρήσεων. Η νέα αυτή γνώση αφορά την εύρεση των νέων τάσεων που συναντώνται στην αγορά των ειδών πολυτελείας, την κατανόηση της σημαντικότητας της δημιουργικής συμμετοχής του καταναλωτικού κοινού στον χαρακτηρισμό των προϊόντων ως πολυτελή, την εύρεση των λοιπών χαρακτηριστικών που θέτουν ένα προϊόν ως πολυτελές, την γνωριμία με τους υπάρχοντες αλλά και τους εν δυνάμει πελάτες των εταιριών που ευρίσκονται στην αγορά-στόχο, και κατά συνέπεια την ενίσχυση του brand management των επωνυμιών πολυτελείας.

1.5. Ερευνητικές προθέσεις

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία εντοπίζονται δύο ερευνητικοί στόχοι ως προς την εξέταση του θέματος της κατανάλωσης των προϊόντων πολυτελείας. Πιο συγκεκριμένα:

Ο πρώτος ερευνητικός στόχος πραγματοποιείται την έρευνα και ανάλυση της πρώτης κατηγορίας των ειδών πολυτελείας, δηλαδή, των πολυτελών προϊόντων, η προσέγγιση των οποίων προτιμάται στην βιβλιογραφία, έναντι των υπηρεσιών πολυτελείας. Έτσι, τα **ερευνητικά ερωτήματα** που προκύπτουν για την διερεύνηση του πρώτου ερευνητικού στόχου είναι:

- Ποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά συντελούν στο να χαρακτηριστούν τα προϊόντα πολυτελή;

- Ποια είναι τα προϊόντα πολυτελείας;
- Πως συμπεριφέρονται οι επωνυμίες στην προώθηση και στην δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ των πολυτελών προϊόντων;

Ο δεύτερος ερευνητικός στόχος, ο οποίος θα εξεταστεί ερευνητικά, αφορά συγκεκριμένα την κατανάλωση και την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα πολυτελείας στον ελλαδικό χώρο. Πιο συγκεκριμένα δηλαδή, τα **ερευνητικά ερωτήματα** που διαμορφώνονται είναι τα ακόλουθα:

- Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των Ελλήνων καταναλωτών που επιλέγουν προϊόντα πολυτελείας;
- Ποιοι παράγοντες οδηγούν τους καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα στην κατανάλωση/επιλογή προϊόντων πολυτελείας πολυτελών επωνυμιών;
- Πως διαμορφώνεται η συνολική εμπειρία των καταναλωτών που διαμένουν στον ελλαδικό χώρο ως προς την αντιληπτή αξία των προϊόντων πολυτελείας;

1.6. Η δομή της πτυχιακής εργασίας

Η εν λόγω πτυχιακή εργασία απαρτίζεται από πέντε κύρια μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά την *Εισαγωγή*, όπου εξετάζονται σχετικές θεωρίες και εννοιολογικά μοντέλα, τα οποία είναι συναφή με το εξεταζόμενο αντικείμενο, η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί, η σαφής διατύπωση των ερευνητικών στόχων και η σημαντικότητα του θέματος για τους ακαδημαϊκούς και τα στελέχη του κλάδου των πολυτελών προϊόντων. Στο δεύτερο μέρος εξετάζεται η *Βιβλιογραφική Ανασκόπηση*, στην οποία μελετώνται διεξοδικά οι θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί ως προς τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί εξ αρχής. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση αναπτύσσεται μέσα από τρία κεφάλαια. Στη συνέχεια, το τρίτο κατά σειρά μέρος της πτυχιακής εργασίας αναφέρεται στην *Μεθοδολογία*, η οποία περιγράφει την μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί ως προς την διερεύνηση του κύριου ερευνητικού στόχου. Εν συνεχεία, το τέταρτο μέρος αφορά την *Συλλογή και Ανάλυση δεδομένων*, όπου παραθέτονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, το πέμπτο μέρος παραθέτει τα *Συμπεράσματα*, τα οποία προκύπτουν από την εξέταση του αντικειμένου της έρευνας και αναλύονται οι περιορισμοί αλλά και η δυνατότητα μελλοντικής έρευνας. Επιπλέον, στην παρούσα πτυχιακή εργασία παραθέτονται η Περίληψη, η Βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της συγγραφής και τα Παραρτήματα Α και Β, όπου το Παράρτημα Α αφορά το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην πραγματοποίηση της έρευνας και το Παράρτημα Β συμπεριλαμβάνει τα περιγραφικά στατιστικά κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου με τη μορφή γραφημάτων.

Στο κύριο μέρος της πτυχιακής εργασίας, συνολικά, έχουν συμπεριληφθεί 3 σχήματα, 15 πίνακες και 4 διαγράμματα. Επίσης, οι βιβλιογραφικές αναφορές που χρησιμοποιήθηκαν στην συγγραφή είναι 4 βιβλία, 26 άρθρα – περιοδικά και 18 πηγές ίντερνετ.

Μέρος 2^ο – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Κεφάλαιο Πρώτο – Η σύνθεση της πολυτέλειας και τα προϊόντα πολυτελείας

1.1. Η έννοια της πολυτέλειας

Παρόλο που η έννοια της πολυτέλειας θεωρείται πως είναι πολυδιάστατη και δεν είναι εύκολος ο προσδιορισμός της με την χρήση ενός μόνο ορισμού [Cristini, et al., 2017], στο εύρος της βιβλιογραφίας συναντώνται αρκετές προσπάθειες αποσαφήνισης της έννοιας αυτής, οδηγώντας εν τέλει, σε έναν κοινώς αποδεκτό ορισμό.

Οι Hansen and Wänke [2011; pp.790], αρχικά, ορίζουν την πολυτέλεια ως *«κάτι αβάσιμο, αλλά ευνοϊκό στην ευχαρίστηση και στην άνεση»* ή ως *«κάτι ακριβό ή δύσκολο να αποκτηθεί»*. Από την άλλη, οι Brun and Castelli [2013] αναφέρονται στην πολυτέλεια ως χαρακτηρισμό που υποδηλώνει το κύρος και την κοινωνική κατάσταση (status). Αντίστοιχα, οι Seo and Buchanan-Oliver [2019; pp.414], υποστηρίζουν πως η έννοια της πολυτέλειας περιγράφει κυρίως την κατάσταση και την εξουσία, συνδέοντας την με την *«φύση της κοινωνικής τάξης»*. Ακόμη, οι Cristini, et al. [2017], στην έρευνα τους, καταλήγουν πως πλέον η έννοια της πολυτέλειας έχει εκκλαϊκευτεί σε μεγάλο βαθμό, συγκριτικά με την παραδοσιακή θεωρία, υποστηρίζοντας πως στην σημερινή εποχή δεν αφορά κάτι το αποκλειστικό ή το μοναδικό, αλλά ούτε είναι απρόσιτη ή μη προσβάσιμη στο ευρύ κοινό.

Ωστόσο, ένας ολοκληρωμένος ορισμός συναντάται στην έρευνα των Heine and Phan [2011; pp.109], οι οποίοι αναφέρονται στην πολυτέλεια ως μία έννοια που αντικατοπτρίζει *«οτιδήποτε είναι επιθυμητό, και κάτι περισσότερο από απαραίτητο ή συνηθισμένο»*, και, όπως αναφέρουν, εξαρτάται από τις οπτικές του τόπου, του χρόνου, της οικονομίας, του πολιτισμού, και της κατάστασης. Ο ορισμός που δίνεται από τους Heine and Phan [2011], είναι ο πλέον αποδεκτός στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και προκύπτει από την αντίστοιχη έρευνα του Kemp [1998]. Συγκεκριμένα δηλαδή, αυτό που αναφέρεται από τον Kemp [1998; pp.599], είναι πως, *«όμοια αντικείμενα είναι πιο πιθανό να χαρακτηριστούν ως πολυτελή εάν παράγουν ένα θετικό αντίκρισμα για τον αποδέκτη από ότι εάν απολάμβαναν μια κατάσταση δυσφορίας»*, συγκρίνοντας έτσι, την ανάγκη της απόκτησης αγαθών πολυτελείας με την πυραμίδα ιεράρχησης των αναγκών του Maslow.

1.2. Οι τύποι της πολυτέλειας

Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 1.2.1.), η ευρύτερη έννοια της πολυτέλειας δύναται να διαχωριστεί βάσει του πεδίου που καλύπτεται (ευρύ, μεσαίο, μικρό/στοχευμένο). Παρακάτω, αναλύονται η Φιλοσοφική – Κοινωνιολογική προσέγγιση, που αφορά την πολυτέλεια ως σύνολο, η μικροοικονομική προσέγγιση, η οποία καλύπτει το πεδίο των αγαθών πολυτελείας και η διαχειριστική προσέγγιση, όπου εξετάζονται συγκεκριμένα τα προϊόντα πολυτελείας.

- Φιλοσοφική – Κοινωνιολογική Προσέγγιση: Πολυτέλεια

Σύμφωνα με τους Heine and Phan [2011], αυτό που συνθέτει την φιλοσοφική – κοινωνιολογική προσέγγιση της πολυτέλειας είναι η εξέλιξη των στάσεων που διαμορφώνονται γύρω από την έννοια αυτή, τα κοινωνικά οφέλη που προκύπτουν από την χρήση της και οι αλλαγές που συμβαίνουν στην εμφάνιση αλλά και στα επίπεδα προτίμησης της πολυτέλειας.

Οι Heine and Phan [2011], επιπλέον, αναφέρουν πως, στην φιλοσοφική – κοινωνιολογική προσέγγιση, αξιοποιούνται όλοι οι πόροι, οι οποίοι είναι περισσότερο από απαραίτητοι ή συνηθισμένοι, αναφέροντας ως ενδεικτικά παραδείγματα το μουσικό ταλέντο, τον χρόνο ή την αληθινή αγάπη. Ακόμη, είναι σημαντική η αναφορά των Gutsatz and Heine [2018], πως ως γενικό συμπέρασμα, το οποίο προκύπτει μέσα από την παράθεση των παραπάνω παραδειγμάτων, η πολυτέλεια είναι κάτι το ανεκτίμητο, χωρίς απαραίτητα να είναι κάτι εμπορεύσιμο ή ακριβό.

- Μικροοικονομική Προσέγγιση: Πολυτελή Αγαθά

Όπως υποστηρίζουν οι Heine and Phan [2011], η μικροοικονομική προσέγγιση που επικεντρώνεται στα πολυτελή αγαθά, διερευνά κυρίως τις σχέσεις αρχικά, ανάμεσα στις μεταβλητές της τιμής και της ζήτησης, και, εν συνεχεία, του εισοδήματος και της ζήτησης της πολυτέλειας. Στις παραπάνω σχέσεις ωστόσο, οι Gutsatz and Heine [2018] προσθέτουν και τις κοινωνιολογικές επιπτώσεις, αλλά και τα οφέλη που προκύπτουν για την οικονομία μέσα από τη βιομηχανία ειδών πολυτελείας.

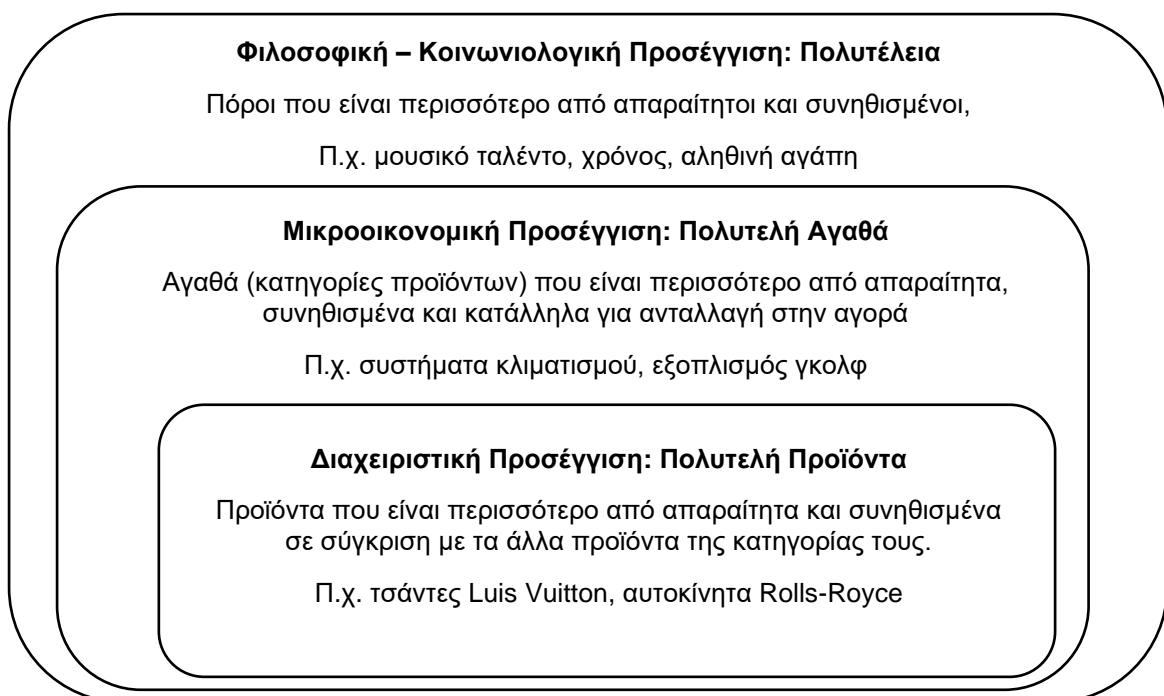
Η μικροοικονομική προσέγγιση, περιλαμβάνει όλα τα αγαθά που δύναται να χαρακτηριστούν ως πολυτελή, και πιο συγκεκριμένα αυτά που είναι περισσότερο από απαραίτητα, συνηθισμένα και κατάλληλα για ανταλλαγή στην αγορά [Gutsatz and Heine, 2018]. Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο πως, όπως αναφέρουν οι Gutsatz and Heine [2018; pp. 412], «ο όρος "είδη πολυτελείας" καθιερώθηκε και αναφέρεται κυρίως σε ολόκληρες κατηγορίες προϊόντων».

- Διαχειριστική Προσέγγιση: Πολυτελή Προϊόντα

Η διαχειριστική προσέγγιση καλύπτει συνήθως ένα μικρό πεδίο, καθώς επικεντρώνεται στα πλαίσια της στρατηγικής ανάπτυξης και του μάρκετινγκ της επιχείρησης και κυρίως στους κατασκευαστές των προϊόντων πολυτελείας [Heine and Phan, 2011].

Τα προϊόντα πολυτελείας, σύμφωνα με τους Gutsatz and Heine [2018], που συμπεριλαμβάνονται σε αυτή τη κατηγορία, αφορούν προϊόντα που είναι περισσότερο από απαραίτητα και συνηθισμένα σε σύγκριση με τα άλλα προϊόντα της κατηγορίας τους και αναφέρονται συνήθως στα καλύτερα προϊόντα μιας συγκεκριμένης κατηγορίας. Ως ενδεικτικά παραδείγματα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν εδώ, οι τσάντες Luis Vuitton και τα αυτοκίνητα Rolls-Royce. Επιπλέον, οι Gutsatz and Heine [2018; pp. 412] αναφέρουν χαρακτηριστικά πως, «τα πολυτελή προϊόντα αποτελούν ένα υποσύνολο προϊόντων πολυτελείας, τα οποία, με τη σειρά τους, σχηματίζουν ένα υποσύνολο πολυτέλειας».

Σχήμα 1.2.1.: Οι τύποι της πολυτέλειας



(Πηγή: Gutsatz and Heine, 2018; pp. 413, *Is luxury expensive?*, Journal of Brand Management, 25(5), 411-423, doi:10.1057/s41262-018-0089-1)

1.3. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων πολυτελείας

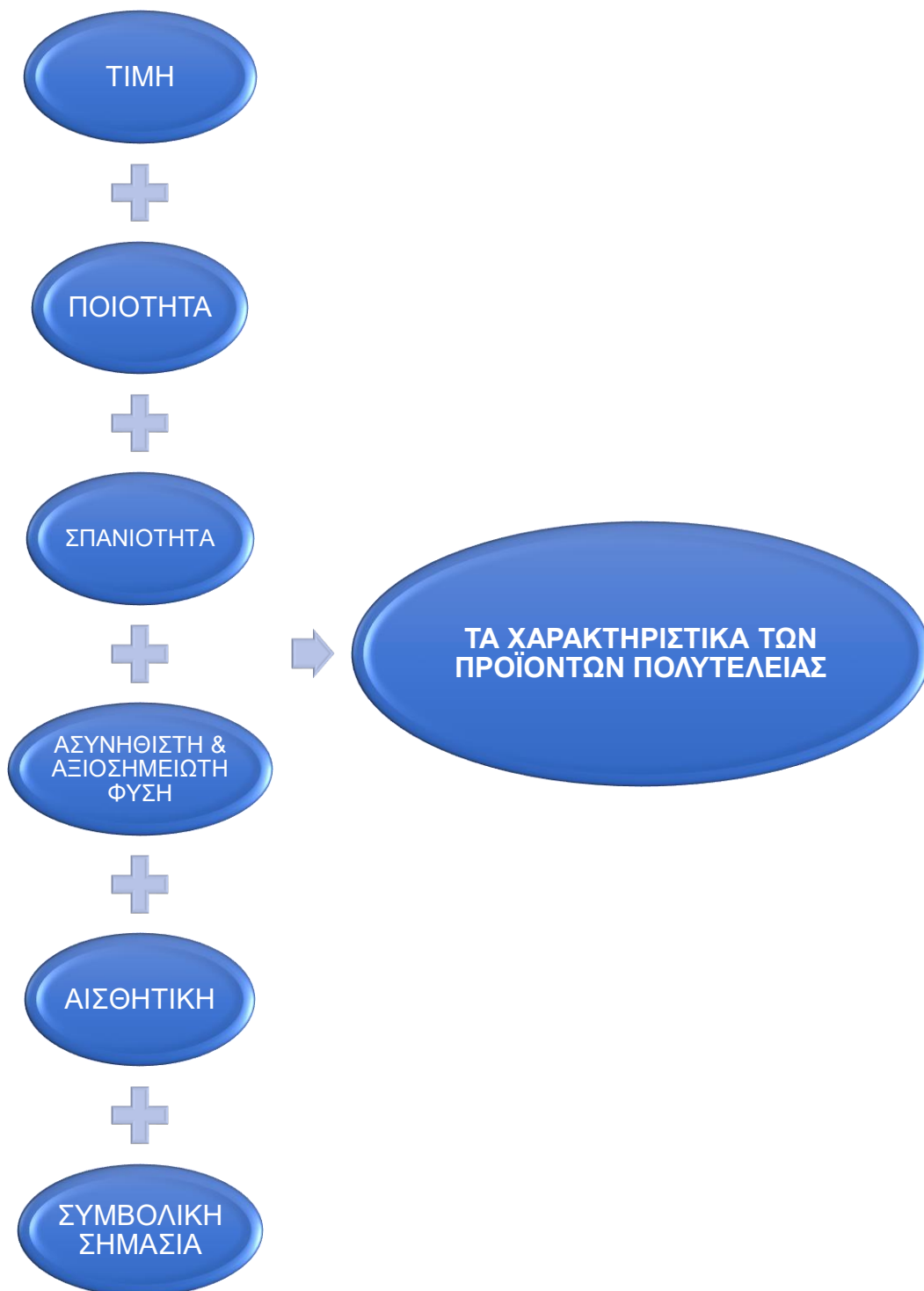
Στην βιβλιογραφία συναντώνται διάφορες προσεγγίσεις ως προς τα χαρακτηρίστηκα που ξεχωρίζουν τα προϊόντα πολυτελείας από τα κοινά, συνηθισμένα προϊόντα. Ωστόσο, παρακάτω παραθέτονται οι πιο πρόσφατες και σχετικά πιο ολοκληρωμένες θεωρίες που οδηγούν στην σαφή κατανόηση των χαρακτηριστικών αυτών που συνθέτουν την “εικόνα” των πολυτελών προϊόντων.

Σύμφωνα με τον Kastanakis [2010], το κύριο χαρακτηριστικό, το οποίο είναι ευρέως αποδεκτό από οικονομική άποψη, και ευρίσκεται στα προϊόντα πολυτελείας είναι η υψηλή αναλογία τιμής προς την ποιότητα, όπου, η ποιότητα αναφέρεται κυρίως στις λειτουργίες των προϊόντων αυτών. Ωστόσο, θεωρείται πως οι λειτουργίες και των πολυτελών αλλά και των κοινών αγαθών είναι όμοιες. Γι’ αυτό το λόγο άλλωστε ο Kastanakis [2010; pp. 25] χαρακτηρίζει τα προϊόντα πολυτελείας ως «*παράξενα*».

Σχεδόν στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι Hansen and Wänke [2011]. Οι Hansen and Wänke [2011] στην έρευνα τους, αναφέρονται στα χαρακτηρίστηκα που συνθέτουν τα προϊόντα πολυτελείας εστιάζοντας κυρίως στην σπανιότητα και στην μοναδικότητα της πολυτέλειας. Τα κύρια χαρακτηριστικά κατά συνέπεια, που αναγνωρίζουν οι Hansen and Wänke [2011] αφορούν αρχικά την εξαιρετική ποιότητα των πολυτελών προϊόντων, τονίζοντας πως τα συστατικά τους είναι ανώτερα των υπολοίπων απλών προϊόντων, και η υψηλή τιμή, που τονίζει την αποκλειστική διάθεση τους, ακόμα κι αν πολλές φορές τα καθιστά ως απρόσιτα στο ευρύ κοινό.

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Gutsatz and Heine [2018] και τον Heine [2017], υποστηρίζεται πως, η τιμή, η ποιότητα, η σπανιότητα, η ασυνήθιστη και αξιοσημείωτη φύση των πολυτελών προϊόντων, όπως και η αισθητική και η συμβολική τους σημασία, αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά που συνθέτουν τον ορισμό των προϊόντων πολυτελείας. Από όλα όμως τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά, οι Gutsatz and Heine [2018] ξεχωρίζουν κι αυτοί με τη σειρά τους την σημαντικότητα της τιμής, τονίζοντας πως είναι αυτή που ξεχωρίζει ένα προϊόν που χαρακτηρίζεται ως πολυτελές, από ένα απλό, συνηθισμένο προϊόν, αναφέροντας συγκεκριμένα πως «*τα πολυτελή προϊόντα είναι συνώνυμα των ακριβών προϊόντων*» [Gutsatz and Heine, 2018; pp. 413]

Σχήμα 1.3.1.: Τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν τα προϊόντα πολυτελείας



(Πηγή: Heine K., (2017), *The Concept of Luxury Brands*, Upmarkit., Προσβάσιμο: <https://upmarkit.com/concept-of-luxury-brands/> , Ανακτήθηκε 10 Μαρτίου 2021)

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά ωστόσο, τα οποία σε πολλαπλές περιπτώσεις αναφέρονται και ως διαστάσεις, σύμφωνα με τον Heine [2017], είναι αλληλένδετα. Πιο συγκεκριμένα δηλαδή, όπως αναφέρει ο Heine [2017] στην έρευνα του, σε περίπτωση όπου κάποιο από τα παραπάνω χαρακτηριστικά βρίσκεται σε αυξημένα επίπεδα, τότε αυτόματα, και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά/διαστάσεις βρίσκονται σε όμοια υψηλά επίπεδα. Ακόμη, ο Heine [2017] εκτιμά πως, *«οι κρίσεις των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα και τα άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος εξαρτώνται από τη σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών του προϊόντος και των αντιληπτών χαρακτηριστικών του προϊόντος, και αυτή η σύγκριση επηρεάζει τα (αναμενόμενα) οφέλη των προϊόντων και, ως εκ τούτου, την απόφαση αγοράς τους.»*

Παρόλα αυτά όμως, θα ήταν ορθό να αναφερθεί και η άποψη του Faster [30/05/2014] σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά που συνθέτουν την εικόνα των προϊόντων πολυτελείας, όπου, ένα προϊόν για να κατέχει τον χαρακτηρισμό "πολυτελής", πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον τα παρακάτω οκτώ από αυτά:

[1] Να είναι σπάνιο, ώστε η περιορισμένη διαθεσιμότητα του να προκαλεί την αύξηση της επιθυμίας για την απόκτηση του.

[2] Να είναι άριστο/τέλειο, καθώς πρέπει να τηρούνται συγκεκριμένα πρότυπα, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως η πολυτέλεια συνδέεται άμεσα με την ποιότητα. Η πολυτέλεια στα προϊόντα άλλωστε, είναι κάτι που κερδίζεται και χαρακτηρίζεται από τη συνέπεια.

[3] Να είναι ακριβό, τονίζοντας την σπανιότητα και την άριστη φύση του εκάστοτε προϊόντος. Το ότι ένα προϊόν είναι ακριβό όμως, από μόνο του ως χαρακτηριστικό δεν μπορεί να χαρακτηρίσει ένα προϊόν ως πολυτελής.

[4] Να είναι διαχρονικό, έχοντας μια κρυμμένη ιστορία του παρελθόντος να διηγηθεί, αφήνοντας την εντύπωση πως είναι αθάνατο στο πέρασμα των χρόνων και πως δεν χάνει την αξία του.

[5] Να είναι ειλικρινές, καθώς τα πολυτελή προϊόντα από μόνα τους είναι απλά, προσελκύουν παρά φωνάζουν για προσοχή και δεν αφήνουν την αίσθηση της "σκληρής προσπάθειας".

[6] Να προσαρμόζονται στις επιθυμίες των καταναλωτών, κυρίως μέσω της δυνατότητας ειδικών παραγγελιών. Οι καταναλωτές άλλωστε, σε πολλαπλές περιπτώσεις γνωρίζουν από πριν τι ακριβώς θέλουν, μετά την απόκτηση του προϊόντος τους δημιουργείται η αίσθηση πως

συμμετείχαν στην όλη διαδικασία, και το προϊόν τους προσφέρει την αίσθηση της ειδικής σχεδίασης, της τελειότητας και κυρίως της μοναδικότητας.

[7] Να προσφέρουν απόλαυση, με την έννοια της προσφοράς προσωπικής ικανοποίησης (διαρκής και λογική ή συναισθηματική ευχαρίστηση) που προκύπτει από την κατανάλωση των προϊόντων πολυτελείας.

[8] Να συνθέτουν την συνολική εμπειρία, η οποία ευρίσκεται συνήθως σε μικρά πράγματα που προκαλούν εντύπωση. Η εμπειρία διαμορφώνεται από χαρακτηριστικά που μπορεί να αφορούν την συσκευασία των προϊόντων, τις high-touch υπηρεσίες που διατίθενται, τον τρόπο με τον οποίο παρέχεται η πολυτέλεια, το περιβάλλον του καταστήματος, το προσωπικό κλπ.

1.4. Τα "πλαστά" προϊόντα πολυτελείας

Η ύπαρξη των "πλαστών" προϊόντων πολυτελείας δεν αποτελεί νέα τάση της εποχής, καθώς εκτιμάται πως η εμφάνιση τους πραγματοποιήθηκε το 27 π.χ. όταν ένας έμπορος κρασιού στην περιοχή της Γαλατίας κατάφερε να πουλήσει τοπικής προέλευσης κρασί, παρουσιάζοντας το ως ακριβό ρωμαϊκό [Wilcox et al., 2009]. Φτάνοντας όμως στην σημερινή εποχή, όπως υποστηρίζουν οι Seuffer and Ciecielag [23/04/2020], η διάθεση των πλαστών προϊόντων πολυτελείας συνεχίζει να αναπτύσσεται, έχοντας μία συνεχή ανοδική πορεία, φτάνοντας μάλιστα ο όγκος τους στο διεθνές εμπόριο για το 2017 να ανέρχεται στα 1,2 τρισεκατομμύρια δολάρια.

Τα "πλαστά" προϊόντα, όπως αναφέρουν οι Wilcox et al. [2009] και οι Lisa Maria Turunen and Laaksonen [2011], μπορούν να γίνουν εύκολα αντιληπτά εάν τα μελετήσει ο καταναλωτής συγκριτικά με τα αυθεντικά προϊόντα των επωνυμιών πολυτελείας. Τα μη αυθεντικά προϊόντα πολυτελείας, λοιπόν, πέραν του ότι είναι παράνομα προϊόντα, ευρίσκονται σε χαμηλές τιμές και συνήθως αποτελούν απομιμήσεις χαμηλότερης ποιότητας των προϊόντων γνωστών επωνυμιών πολυτελείας, τα οποία όμως διαθέτουν διακριτικά χαρακτηριστικά αναγνώρισης της πλαστής τους ταυτότητας. Ωστόσο, όπως υποστηρίζουν οι Wilcox et al. [2009], πλέον, η χαμηλή ποιότητα των "πλαστών" προϊόντων δεν μπορεί να θεωρηθεί ως αξιόπιστος τρόπος αναγνώρισης της αυθεντικότητας, καθώς στα "πλαστά" προϊόντα πολυτελείας έχει βελτιωθεί τόσο, που σε πολλές περιπτώσεις πλησιάζει την ποιότητα των προϊόντων των ίδιων των πολυτελών επωνυμιών.

Ποιες είναι όμως οι επωνυμίες που συχνά πέφτουν θύματα απομίμησης; Σύμφωνα με τον Banks [06/06/2019], οι επωνυμίες που βρίσκονται στις τρεις πρώτες θέσεις απομίμησης για το 2017-2018, είναι κατά σειρά οι Luis Vuitton, Gucci, και Chanel. Ωστόσο, εντύπωση προκαλεί η

άνοδος στην κατάταξη της επωνυμίας Prada - από την όγδοη στην τέταρτη θέση, και της Saint Laurent, η οποία μετακινήθηκε από την δέκατη τρίτη θέση στην δέκατη. Ακόμη, με υψηλούς δείκτες εμφανίζονται επίσης οι γνωστές επωνυμίες Hermes, CELINE, Balenciaga και Fendi.

Τέλος, όσων αφορά την οπτική των ίδιων των καταναλωτών ως προς τα πλαστά προϊόντα πολυτελείας, υπάρχει ο διαχωρισμός τους σε δύο τύπους. Ο πρώτος τύπος αναφέρεται στην παραπλανητική παραχάραξη (deceptive counterfeiting) και ο δεύτερος τύπος στην μη παραπλανητική παραχάραξη (non-deceptive counterfeiting). Στον πρώτο τύπο ο καταναλωτής δεν είναι γνώστης της αγοράς του πλαστού προϊόντος, ενώ στον δεύτερο τύπο ο καταναλωτής αγοράζει εν γνώση του τα πλαστά προϊόντα, κάτι που χαρακτηρίζεται ως πλέον συνηθισμένο φαινόμενο [Wilcox et al., 2009; Lisa Maria Turunen and Laaksonen, 2011].

Κεφάλαιο Δεύτερο – Οι επωνυμίες πολυτελείας

2.1. Προσδιορίζοντας τις επωνυμίες πολυτελείας

Παρόλο που οι Ko, et al. [2017] στην έρευνα τους αναφέρουν πως ένας πλήρης ορισμός για τις επωνυμίες πολυτελείας είναι δύσκολο να αναπτυχθεί, αρκετοί ερευνητές του χώρου έχουν προσπαθήσει κατά καιρούς να απομυθοποιήσουν την έννοια αυτή και να εντοπίσουν τα χαρακτηριστικά που την διαμορφώνουν.

Ξεκινώντας αρχικά από τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν μία πολυτελή επωνυμία, οι Ko et al. [2017] υποστηρίζουν πως μία επωνυμία πολυτελείας χαρακτηρίζεται κυρίως από την διάθεση επώνυμων προϊόντων ή υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα δηλαδή, αναφέρει πως τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που διατίθενται από τις πολυτελείς επωνυμίες οφείλουν να προσθέτουν αυθεντική αξία στις απαιτήσεις των καταναλωτών, να προσθέτουν επιπλέον κύρος χάριν στις ιδιαίτερες ιδιότητες τους, να καταφέρνουν να επιτύχουν μία σύνδεση ανάμεσα στους καταναλωτές με τις ίδιες τις επωνυμίες, και, η αξία τους να είναι υψηλή. Συμπληρωματικά στα παραπάνω χαρακτηριστικά, οι Liu et al. [2017] προσθέτουν την πιστότητα των επωνυμιών, την αναγνωρισιμότητα των επωνυμιών (brand awareness), την αντιληπτή ποιότητα και την εικόνα της επωνυμίας, τα οποία εκτιμούν πως, συνδυαστικά επηρεάζουν τα αποτελέσματα της κάθε πολυτελούς επωνυμίας.

Συνοπτικά ωστόσο, ο Keller [2009], αναφέρει πως οι πολυτελείς επωνυμίες εξαρτώνται από δέκα κύρια χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά όπως αναφέρει είναι η εξαιρετική εικόνα της επωνυμίας, η δημιουργία ενώσεων μεταξύ των εμπορικών σημάτων, η ποιότητα, το λογότυπο ή τα σύμβολα ή ακόμα και οι συσκευασίες της κάθε επωνυμίας, δευτερεύουσες ενώσεις, η ελεγχόμενη διανομή, η εξαιρετική τιμολογιακή στρατηγική, το προσεκτικό χτίσιμο και η σωστή διαχείριση των επωνυμιών, η αναγνώριση του ανταγωνισμού και η νομική προστασία των εμπορικών σημάτων.

Επιπρόσθετα όμως, αξίζει να αναφερθεί και η οπτική του Heine [2017], ο οποίος στην έρευνα του αναφέρει πως πέρα από τα κύρια χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την φύση των πολυτελών προϊόντων (υψηλή τιμή, ποιότητα, αισθητική, σπανιότητα, ασυνήθιστη και αξιοσημείωτη φύση, συμβολική σημασία), οι πολυτελείς επωνυμίες ξεχωρίζουν από τις κοινότυπες επωνυμίες εξαιτίας της άμεσης σύνδεσης με τους ίδιους τους καταναλωτές.

Παρόλα αυτά βέβαια, στην έρευνα του ο Okonkwo [2009] καταλήγει στο συμπέρασμα πως, αυτό που λειτουργεί εν τέλει, καταλυτικά στην διαμόρφωση των επωνυμιών πολυτελείας είναι το χτίσιμο της ίδιας της επωνυμίας, το οποίο δύναται να ενισχύσει το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Επιπλέον, ο Okonkwo [2009], αναφέρει πως το χτίσιμο της επωνυμίας είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς συντελεί και στην αποτελεσματική διαχείριση (brand management) των ποικίλων πτυχών των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται από την εκάστοτε επωνυμία πολυτελείας.

2.2. Το χτίσιμο της πολυτελούς εταιρικής ταυτότητας

2.2.1. Τα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την εταιρική ταυτότητα

Σύμφωνα με τον Kotler [2009; pp. 571], η εταιρική ταυτότητα των επωνυμιών γενικά, αποτελείται από μοναδικά χαρακτηριστικά, τα οποία ξεχωρίζουν μία εταιρία από το σύνολο των υπολοίπων. Έτσι λοιπόν, θα μπορούσε να ειπωθεί πως κάποια εκ των κύριων αυτών χαρακτηριστικών είναι η επωνυμία, το λογότυπο, κάποιο σύνθημα/λογοπαίγνιο (slogan), τα γραφιστικά, τα σχήματα, τα χρώματα, οι ήχοι, οι μυρωδιές, οι γεύσεις και οι κινήσεις [Kotler, 2009; pp. 571; Merriam Associates, 02/09/2011].

Συμπληρωματικά ωστόσο στα παραπάνω χαρακτηριστικά, ο Kotler [2009; pp. 571-572] και ο Ghodeswar [2008] αναφέρουν πως το χτίσιμο της εταιρικής ταυτότητας οφείλει να αναπτύσσεται γύρω από τέσσερις κύριους πυλώνες, οι οποίοι, συνδυαστικά μπορούν να διαμορφώσουν την ισχυρή ταυτότητα της επιχείρησης, που επιπλέον θα αποτελέσει και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εκάστοτε επωνυμίας. Σύμφωνα με τον Kotler [2009; pp. 571-572] λοιπόν, οι τέσσερις αυτοί πυλώνες αφορούν:

[1] Τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας, δηλαδή, διάφορες ετικέτες με τις οποίες επιθυμεί η επωνυμία να συσχετιστεί (π.χ. να φέρει την ετικέτα πως είναι φιλική με τα ζώα ή το περιβάλλον).

[2] Τα οφέλη που λαμβάνει συνήθως το καταναλωτικό κοινό, τα οποία είναι συνήθως συναισθηματικού χαρακτήρα, καθώς ο καταναλωτής, καταναλώνοντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επωνυμίας, αισθάνεται ταυτόχρονα πως συμμετέχει ενεργά στον σκοπό της επωνυμίας βάση των χαρακτηριστικών που έχει υιοθετήσει.

[3] Τις αξίες της επωνυμίας, οι οποίες λειτουργούν ως μέσο προσέλκυσης των καταναλωτών που διαμοιράζονται όμοιες πεποιθήσεις με αυτές της επωνυμίας.

[4] Τη προσωπικότητα της επωνυμίας, η οποία αποτελεί ίσως και το σημαντικότερο επίπεδο της εταιρικής επωνυμίας, αφού είναι άμεσα συνδεδεμένη με «*το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που σχετίζονται με την επωνυμία*» [Azoulay and Kapferer, 2003; pp.146], και, αναπτύσσει μία μόνιμη και σταθερή σχέση με τους καταναλωτές, σαν να πρόκειται για κάποιο ανθρώπινο ον [Ghodeswar, 2008].

2.2.2. Το πρίσμα του Kapferer (Kapferer's prism)

Η ιδέα της δημιουργίας του πρίσματος της εταιρικής ταυτότητας (ή πρίσμα του Kapferer), χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να μπορέσει να περιγράψει την δύναμη της εταιρικής ταυτότητας που πηγάζει από έξι συγκεκριμένα συστατικά στοιχεία [Merlin One, 05/08/2019]. Τα συστατικά αυτά στοιχεία θεωρούνται άλλωστε, το μέσο που μεταφέρει στο κοινό-στόχο της εκάστοτε επιχείρησης το μήνυμα που επιθυμεί η επωνυμία να μοιραστεί, αλλά, και βοηθούν το ευρύ κοινό να κατανοήσει ευκολότερα την ουσία της επωνυμίας [INKBOT DESIGN, 13/09/2020].

Στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 2.2.2.2.), περιγράφεται σχηματικά το πρίσμα της εταιρικής ταυτότητας του Kapferer. Πιο συγκεκριμένα όμως, σύμφωνα με την ιστοσελίδα Merlin One [05/08/2019], το παρακάτω σχήμα μπορεί να αναλυθεί αρχικά ανάλογα με το που ανήκουν τα έξι χαρακτηριστικά που αναφέρονται. Δηλαδή:

- Η φυσική διάπλαση και η προσωπικότητα αντιστοιχούν στην εικόνα του αποστολέα (της επιχείρησης).
- Η αντανάκλαση και η προσωπική εικόνα αντιστοιχούν στην εικόνα του παραλήπτη (καταναλωτές-στόχοι).
- Η σχέση και η συσχέτιση αντιστοιχούν στο επίπεδο εσωτερίκευσης, και,
- Η κουλτούρα αντιστοιχεί στο επίπεδο εξωτερίκευσης.

Αναλύοντας εν συνεχεία συνοπτικά τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν το πρίσμα της εταιρικής ταυτότητας, όπως αυτά παραθέτονται στην ιστοσελίδα Merlin One [05/08/2019], θα μπορούσε να ειπωθεί πως:

[1] Η φυσική διάπλαση είναι τα απτά χαρακτηριστικά της επωνυμίας, όπου συμπεριλαμβάνονται το λογότυπο, τα χρώματα, τα σχήματα κτλ., που συνολικά συνθέτουν την οπτική αντίληψη των καταναλωτών ως προς την επωνυμία.

[2] Η προσωπικότητα, η οποία αντανάκλα το ύφος της επιχείρησης ως προς το κατά πόσο είναι διασκεδαστική, αυστηρή, ειλικρινής, ευγενική κτλ..

[3] Η σχέση – συσχέτιση, όπου αφορά την σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στην επωνυμία και στους ίδιους τους καταναλωτές, βάσει του τι επιθυμούν οι ίδιοι οι καταναλωτές να εκλάβουν από την επωνυμία, πέρα από την διαδικασία της αγοραπωλησίας. Η σχέση αυτή αφορά την συνολική εμπειρία, το επίπεδο εξυπηρέτησης, την εγγύηση κτλ..

[4] Η κουλτούρα, η οποία αναφέρεται στην εσωτερική κουλτούρα της επιχείρησης είτε στον χώρο εργασίας, είτε στα παρεχόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

[5] Η αντανάκλαση, όπου αντικατοπτρίζει τον “ιδανικό πελάτη” της επιχείρησης, χρησιμοποιώντας τον για να στοχεύσει στην ομάδα-στόχο των καταναλωτών που εκπροσωπεί.

[6] Η προσωπική εικόνα, όπου η επωνυμία καλείται να προβάλλει έναν ιδανικό εαυτό στους καταναλωτές-στόχους, βοηθώντας τους να συνθέσουν την εικόνα τους – το πώς θέλουν να φαίνονται χρησιμοποιώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες συγκεκριμένης επωνυμίας.

Σχήμα 2.2.2.2.: Το πρίσμα της εταιρικής ταυτότητας του Kapferer



(Πηγή: Azoulay A., &Kapferer J., (2003), *Do brand personality scales really measure brand personality?*, Journal of Brand Management,11(2), 143-155, doi:10.1057/palgrave.bm.2540162; INKBOT DESIGN, (n.d.), (13/09/2020), *Kapferer's Brand Identity Prism Explained*, Προσβάσιμο: <https://inkbotdesign.com/kapferers-brand-identity-prism/> , Ανακτήθηκε: 17 Μαρτίου 2021)

2.2.3. Η εταιρική ταυτότητα στις επωνυμίες πολυτελείας

Σύμφωνα με την Stedman [n.d.] η δημιουργία μίας πολυτελούς επωνυμίας είναι μία σύνθετη διαδικασία, η οποία συμπεριλαμβάνει στρατηγική σκέψη και ανάπτυξη χαρακτήρα. Έτσι λοιπόν, η Stedman [n.d.] αναφέρει πως στον σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας των πολυτελών επωνυμιών θα ήταν ορθό να λαμβάνονται υπόψη τα ακόλουθα στοιχεία:

[1] Να τονίζονται οι πεπιοθήσεις της επωνυμίας, δηλαδή να ενσωματώνονται οι πεπιοθήσεις που καθιστούν την επωνυμία ανώτερη από τους ανταγωνιστές και ταυτόχρονα να λειτουργούν ως μέσο έμπνευσης ή ταύτισης των καταναλωτών με την ίδια την επωνυμία.

[2] Να επιλέγουν τα κατάλληλα οπτικά στοιχεία, καθώς η οπτική αυτή μέθοδος επικοινωνίας προκαλεί μία αμεσότερη ανταπόκριση και μπορεί να χρησιμοποιηθεί έτσι ώστε οι επωνυμίες να αποτυπωθούν στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού μέσω της επανάληψης.

[3] Να αξιοποιείται το φυσικό περιβάλλον στο οποίο στεγάζεται η επωνυμία, μέσω των εξαιρετικών τοποθεσιών, των κατάλληλων υπηρεσιών και των κατάλληλα σχεδιασμένων εσωτερικών χώρων, όπου, τονίζεται ο αποκλειστικός χαρακτήρας και η μοναδικότητα των επωνυμιών, συμβάλλοντας στην διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας των καταναλωτών.

[4] Να δημιουργούν μία μορφή υποκουλτούρας, δηλαδή, να αναπτύσσουν τις κατάλληλες συναισθηματικές συνδέσεις ανάμεσα στις επωνυμίες και στους καταναλωτές, κάνοντας τους να αισθάνονται πως ανήκουν σε μία συγκεκριμένη ομάδα χρηστών της επωνυμίας.

[5] Να επεκτείνονται σε σχετικούς με τις αξίες τους τομείς, ώστε να ενισχυθεί η πρότασή τους, θέτοντας τις επωνυμίες ως μέσο για την δήλωση του τρόπου ζωής, της πίστης, του εκλεπτυσμένου γούστου, και γενικά της ταυτότητας των καταναλωτών που τις επιλέγουν.

















































[6] Να μεταφέρεται η συναισθηματική αξία της επωνυμίας, αναπτύσσοντας μία ιστορία (storytelling) γύρω από την επωνυμία, η οποία προσθέτει επιπλέον αξία, βάθος και συναισθηματικό πλεονέκτημα στην κάθε επωνυμία.

[7] Να υπάρχει δημιουργική σκέψη, προσφέροντας ένα πραγματικό σημείο διαφοροποίησης και υπεροχής, δημιουργώντας μοναδικές εμπειρίες και σημεία επαφής στους καταναλωτές, που θα χαραχθούν στην μνήμη τους και θα τους μετατρέψουν σε πραγματικούς πρεσβευτές της επωνυμίας κάνοντας τους να μιλούν περισσότερο για την επωνυμία (WoM).

2.2.4. Οι δυνατότερες επωνυμίες πολυτελείας

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι 50 δυνατότερες επωνυμίες πολυτελείας για το 2020 αναφέρονται στον πίνακα 2.2.4.1., όπως αυτός προκύπτει από την έρευνα του Haigh R. [2020]. Η κατάταξη των επωνυμιών αυτών διαμορφώνεται βάσει της αξίας των επωνυμιών αυτών, συμπεριλαμβάνοντας και την θέση που κατείχαν το 2019. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της αξίας των παρακάτω πολυτελών επωνυμιών για το 2020 κατείχε η επίδραση της πανδημίας του COVID-19.

Πίνακας 2.2.4.1: Οι επωνυμίες πολυτελείας σε παγκόσμιο επίπεδο – κατάταξη 2020 & 2019

Κατάταξη για το 2020	Κατάταξη για το 2019	Λογότυπο	Όνομα Εταιρίας	Χώρα Έδρας	Κατάταξη για το 2020	Κατάταξη για το 2019	Λογότυπο	Όνομα Εταιρίας	Χώρα Έδρας
1	1		PORSCHE	Γερμανία	26	32		Laborghini	Ιταλία
2	2		GUCCI	Ιταλία	27	21		Armani	Ιταλία
3	4		Luis Vuiton	Γαλλία	28	27		Bottega Veneta	Ιταλία
4	3		Cartier	Γαλλία	29	33		Rolls-Royce	Ηνωμένο Βασίλειο
5	5		Chanel	Γαλλία	30	28		Bentley	Ηνωμένο Βασίλειο
6	6		Hermès	Γαλλία	31	20		Aston Martin	Ηνωμένο Βασίλειο
7	7		Ferrari	Ιταλία	32	36		Loewe	Ισπανία
8	8		Rolex	Ελβετία	33	25		Maserati	Ιταλία
9	10		Dior	Γαλλία	34			Van Cleef & Arpels	Γαλλία
10	9		COACH	Η.Π.Α.	35	26		Valentino	Ιταλία
11	14		Estée Lauder	Η.Π.Α.	36	34		Salvatore Ferragamo	Ιταλία
12	11		Tiffany & Co.	Η.Π.Α.	37	12		Shiseido	Ιαπωνία
13	13		Guerlain	Γαλλία	38	31		Sulwhasoo	Νότια Κορέα
14	15		Burberry	Ηνωμένο Βασίλειο	39			Tissot	Ελβετία
15	16		Prada	Ιταλία	40	40		Versace	Ιταλία
16	19		Lancôme	Γαλλία	41	43		Bobbi Brown	Η.Π.Α.
17	17		Omega	Ελβετία	42	38		Montblanc	Γερμανία
18	18		Clarins	Γαλλία	43	49		Tom Ford	Η.Π.Α.
19	24		Bulgari	Ιταλία	44	39		Longines	Ελβετία
20	23		Moncler	Ιταλία	45	48		Cle de Peau Beaute	Ιαπωνία
21	22		Saint Laurent	Γαλλία	46	44		Jaeger-LeCoultre	Ελβετία
22	29		SK-II	Ιαπωνία	47			Céline	Γαλλία
23	35		McLaren	Ηνωμένο Βασίλειο	48	42		Dolce & Gabbana	Ιταλία
24	30		TAG Heuer	Ελβετία	49	47		Miu Miu	Ιταλία
25	37		Givenchy	Γαλλία	50	50		Fendi	Ιταλία

(Πηγή: Haigh R., [2020], *Luxury & Premium 50 2020 Ranking*, Brandirectory, Προσβάσιμο:

<https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/table> , Ανακτήθηκε: 19 Μαρτίου 2021)

2.3. Οι 8 πυλώνες (8 P's) του μάρκετινγκ των επωνυμιών πολυτελείας

Σύμφωνα με τους Üzok Hughes et al. [2016], οι οκτώ κύριοι πυλώνες που διαμορφώνουν το μάρκετινγκ των επωνυμιών πολυτελείας αφορούν την απόδοση, την γενεαλογία, την έλλειψη, το πρόσωπο της επωνυμίας, τα δημόσια πρόσωπα, την τοποθέτηση, τις δημόσιες σχέσεις και την τιμή. Αναλυτικότερα:

[1] Απόδοση (Performance)

Η απόδοση αφορά την συνολική ανώτερη εμπειρία που λαμβάνουν οι καταναλωτές από την χρήση μίας επιλεγμένης πολυτελούς επωνυμίας και διαχωρίζεται σε επίπεδο προϊόντος και στο βιωματικό επίπεδο. Σε επίπεδο προϊόντος, μία επωνυμία καλείται να ικανοποιήσει τη λειτουργικότητα των παρεχόμενων της προϊόντων αλλά, και να προσφέρει μοναδικά χαρακτηριστικά, όπως η καινοτομία, ο σχεδιασμός και η υψηλή ποιότητα. Από την άλλη, το βιωματικό επίπεδο αναφέρεται στην «*συναισθηματική αξία*» της ίδιας της επωνυμίας. [Agora, 08/05/2013]

[2] Γενεαλογία (Pedigree)

Η ιστορία και η γενεαλογία είναι αδιάσπαστα μέρη της πολυτελούς επωνυμίας καθώς, δημιουργούν ένα πέπλο μυστηρίου που ενδυναμώνουν την προσωπικότητα των επωνυμιών και ταυτόχρονα επηρεάζουν υποσυνείδητα τους καταναλωτές κατά την διαδικασία αγοράς. [Agora, 08/05/2013]

[3] Έλλειψη (Paucity)

Η έλλειψη δύναται να διαχωριστεί στην έλλειψη τακτικής και στην φυσική έλλειψη. Η έλλειψη τακτικής αφορά την δημιουργία της αντίληψης από τις ίδιες τις επωνυμίες πως τα προϊόντα τους είναι λιγοστά μέσω των περιορισμένων εκδόσεων ή των ειδικών σειρών. Η έλλειψη τακτικής θεωρείται πως αποτελεί τακτική προωθητικής φύσης. Από την άλλη, η φυσική έλλειψη αφορά την έλλειψη σε σπάνιες πρώτες ύλες (πλατίνα, διαμάντια κλπ.) ή σε προϊόντα που βασίζονται στην χρήση χειροποίητων μεθόδων, όπου, και τα δύο μειώνουν την μαζική παραγωγή. [Agora, 08/05/2013]

[4] Το πρόσωπο της επωνυμίας (Persona)

Το πρόσωπο της πολυτελούς επωνυμίας διαμορφώνεται από την διακριτική προβολή, τα σημεία επαφής με τους καταναλωτές, και, από την διαμόρφωση των καναλιών επικοινωνίας με την χρήση διαφημιστικών καμπανιών. [Agora, 08/05/2013]

Τα παραπάνω για να υλοποιηθούν σε γενικό επίπεδο, απαιτούν την σύνθεση της *“οπτικής ταυτότητας”* των επωνυμιών, μέσω της οποίας ενδείκνυται η μοναδική προσωπικότητα τους και η μυστικιστική και συναισθηματική τους αξία. Στις επωνυμίες πολυτελείας η *“οπτική ταυτότητα”* είναι σταθερός παράγοντας και οι προωθητικές στρατηγικές μάρκετινγκ που διαμορφώνονται μέσω της διαφήμισης έχουν έναν πιο δυναμικό χαρακτήρα, δημιουργώντας την επιθυμία στους καταναλωτές για απόκτηση των προϊόντων των επωνυμιών αυτών. Στόχος λοιπόν, της *“οπτικής ταυτότητας”* των επωνυμιών πολυτελείας είναι η δημιουργία σχέσεων μεταξύ των επωνυμιών και του καταναλωτικού κοινού, αλλά και η εμπλοκή του κοινού στην αφήγηση, αυξάνοντας ακόμα περισσότερο την επιθυμία τους για απόκτηση κάποιου προϊόντος μιας συγκεκριμένης πολυτελούς επωνυμίας. [Agora, 08/05/2013]

[5] Δημόσια Πρόσωπα (Public Figures)

Τα δημόσια πρόσωπα ποικίλων χώρων του θεάματος χρησιμοποιούνται κατά καιρούς στα πλαίσια του μάρκετινγκ ως πρεσβευτές των επωνυμιών έτσι ώστε να συγκεντρώσουν προσοχή, να προσδώσουν αξιοπιστία και να δημιουργήσουν αντίκτυπο στις επωνυμίες. [Agora, 08/05/2013]

Τα δημόσια πρόσωπα ωστόσο, που επιλέγονται για την προβολή των πολυτελών προϊόντων οφείλουν να επιλέγονται προσεκτικά καθώς πρέπει να συμβαδίζουν με την εικόνα και τις αξίες των επωνυμιών αυτών. Επιπλέον, και η διαμόρφωση της στρατηγικής των πολυτελών επωνυμιών που εμπλέκει τα δημόσια πρόσωπα διαμορφώνεται με διαφορετικό τρόπο, κάνοντας τα προϊόντα που προωθούν να φαίνονται ως κύρια αντικείμενα της καθημερινότητας των διασημοτήτων, επηρεάζοντας έτσι την συμπεριφορά των καταναλωτών, την αξία της επωνυμίας και την πρόθεση αγοράς. [Agora, 08/05/2013]

[6] Τοποθέτηση (Placement)

Στην τοποθέτηση συμπεριλαμβάνονται κυρίως, η επιλογή τοποθεσίας των καταστημάτων της επωνυμίας και τα σημεία επαφής της επωνυμίας με τους καταναλωτές, ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες για την ενίσχυση της εμπειρίας των καταναλωτών. Ωστόσο, ο παράγοντας της τοποθέτησης δεν συμπεριλαμβάνει μόνο το φυσικό περιβάλλον όπου βρίσκεται η επωνυμία, αλλά επεκτείνεται σε όλα τα περιβάλλοντα και τα σημεία επαφής με τους καταναλωτές. [Agora, 08/05/2013]

[7] Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations)

Οι δημόσιες σχέσεις ουσιαστικά ενισχύουν την εικόνα της επωνυμίας επηρεάζοντας διακριτικά την κοινή γνώμη. Επιπλέον, με την μέθοδο των δημοσίων σχέσεων, επικοινωνούνται

καλύτερα στο κοινό τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας, αλλά διατηρείται και η συνάφεια με το επίπεδο πολυτελείας. Ακόμη, οι δημόσιες σχέσεις όταν χρησιμοποιούνται σε τακτικό επίπεδο, δημιουργούν συζητήσεις γύρω από την επωνυμίας (buzz), μεταφέρουν νέα, τάσεις και απόψεις των εμπλεκομένων στην διαδικασία, συμπεριλαμβανομένων των διασημοτήτων ή των σχεδιαστών. [Agora, 08/05/2013]

Σύμφωνα με τον Agora [08/05/2013], οι δημόσιες σχέσεις είναι ευρέως διαδεδομένη μέθοδος κυρίως στους χώρους της μόδας, της τεχνολογίας και των εποχιακών τάσεων.

[8] Τιμή (Pricing)

Η τιμή αποτελεί ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά των προϊόντων πολυτελείας και κατά συνέπεια δημιουργεί την ανάγκη και στις ίδιες τις επωνυμίες για ορθή τιμολόγηση. Ωστόσο, η τιμολογιακή στρατηγική που ακολουθείται από τις επωνυμίες πολυτελείας δεν απαιτεί την ύπαρξη «*premium τιμών χωρίς ουσία*», καθώς οι καταναλωτές πλέον είναι περισσότερο ενημερωμένοι απ' ότι ήταν στο παρελθόν και συνεχώς εξελίσσονται [Agora, 08/05/2013]. Έτσι λοιπόν, οι επωνυμίες πολυτελείας οφείλουν να δικαιολογούν τις υψηλές τιμές στις οποίες βρίσκονται τα προϊόντα τους μέσω της αλληλεπίδρασης των επτά προηγούμενων πυλώνων. [Agora, 08/05/2013]

Κεφάλαιο Τρίτο – Η συμπεριφορά των καταναλωτών στα προϊόντα πολυτελείας

3.1. Οι καταναλωτές των προϊόντων πολυτελείας

Ο Derino [08/10/2019] στην έρευνα του, ομαδοποιεί τους καταναλωτές βάσει της γενιάς από την οποία προέρχονται. Όπως αναφέρει, το κοινό-στόχος για το 2019 που επιλέγει την αγορά προϊόντων πολυτελείας είναι κυρίως η ηλικιακή ομάδα 25 έως 44, το οποίο αποτελεί το 64% του συνολικού κοινού. Η ηλικιακή αυτή ομάδα αναφέρεται κυρίως στην Γενιά Z (Generation Z) και στην γενιά των Millennials.

- Γενιά Z (Generation Z) – *έτη γέννησης μεταξύ 1997 και 2015*

Σύμφωνα με την έρευνα στην οποία αναφέρεται ο Derino [08/10/2019], η πλειοψηφία της εν λόγω καταναλωτικής ομάδας (33%) αποκρίθηκε πως επιλέγουν τα πολυτελή προϊόντα ως δώρα, το 25% αποκρίθηκε πως περιστασιακά καταναλώνουν προϊόντα πολυτελείας και το 19% δήλωσε πως τακτικά καταναλώνουν προϊόντα πολυτελείας. Επίσης, το 19% δήλωσε πως καταναλώνει σπάνια προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως πολυτελή, ενώ μόνο το 14% αποκρίθηκε πως δεν επιλέγει ποτέ για αγορά κάποιο προϊόν πολυτελείας.

Ο Derino [08/10/2019] εν συνεχεία δικαιολογεί την συμπεριφορά της Γενιάς Z, αναφέροντας πως ένας σημαντικός παράγοντας που τους οδήγησε σε αυτού του είδους τη συμπεριφορά είναι η ύπαρξη του διαδικτύου καθ' όλη τη ζωή της γενιάς αυτής, ασκώντας τους σημαντική επιρροή. Επιπλέον, αναφέρει πως, η Γενιά Z, πλέον εργάζεται, συνεπώς διαθέτει το απαραίτητο εισόδημα ώστε να μεταβεί σε αγορές ειδών πολυτελείας.

- Γενιά των Millennials – *έτη γέννησης μεταξύ 1981 και 1996*

Σύμφωνα με την έρευνα στην οποία αναφέρεται ο Derino [08/10/2019], η πλειοψηφία της γενιάς των Millennials (34%) αποκρίθηκε πως αγοράζει προϊόντα πολυτελείας για προσωπική τους χρήση, όπου, όπως προέκυψε, οι άνδρες ήταν αυτοί που σε ποσοστό 62% δήλωσαν πως ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για την απόκτηση τέτοιου είδους προϊόντων, απ' ότι οι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα. Στη συνέχεια, το 22% του δείγματος αποκρίθηκε πως καταναλώνει περιστασιακά προϊόντα πολυτελείας, ενώ το 18% δήλωσε πως τα καταναλώνει σπάνια και το 16% πως δεν έχει καταναλώσει ποτέ κάποιο προϊόν πολυτελείας.

Ο Derino [08/10/2019] και εδώ προσδίδει την αιτιολογία της ύπαρξης του διαδικτύου στην ζωή της Γενιάς των Millennials, οι οποίοι άρχισαν να το χρησιμοποιούν όταν πλέον είχαν περάσει

την παιδική τους ηλικία. Ωστόσο, όπως αναφέρει, οι Millennials ήταν οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν τις πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, YouTube), γεγονός που τους καθιστά ως «έξυπνους καταναλωτές». Τέλος, ο Derino [08/10/2019] αναφέρει τους Millennials ως ώριμους καταναλωτές, που διαθέτουν την οικονομική δυνατότητα να ξοδέψουν τα χρήματα τους όπως εκείνοι επιθυμούν.

- *Μεγαλύτεροι Millennials – έτη γέννησης μεταξύ 1981 και 1988*

Η έρευνα στην οποία αναφέρεται ο Derino [08/10/2019] υποστηρίζει πως οι Μεγαλύτεροι Millennials θεωρούνται επίσης δυναμικό κοινό στην αγορά των ειδών πολυτελείας. Η άποψη αυτή άλλωστε τεκμηριώνεται καθώς το 33% της εν λόγω ηλικιακής ομάδας αποκρίθηκε πως καταναλώνει τακτικά προϊόντα πολυτελείας, ενώ, μόνο το 15% εξ' αυτών, δήλωσε πως τα πολυτελή προϊόντα δεν αποτελούν επιλογή αγοράς ως δώρα.

- *Γενιά X – έτη γέννησης μεταξύ 1965 και 1980*

Η Γενιά X δεν αποτελεί κοινό-στόχο στα είδη πολυτελείας, καθώς, όπως αναφέρει ο Derino [08/10/2019], μόνο το 27% στην αντίστοιχη έρευνα δήλωσε πως καταναλώνει πολυτελή προϊόντα όμως σπάνια.

Συμπληρωματικά ωστόσο στα παραπάνω, θα μπορούσε να αναφερθεί και η άποψη του Lustosa [16/06/2020], ο οποίος στηρίζεται στην έρευνα της Deloitte, όσων αφορά την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών των πολυτελών προϊόντων. Οι καταναλωτές των προϊόντων πολυτελείας, όπως υποστηρίζει, πλέον αναφέρονται ως HENRYs, δηλαδή ως υψηλόμισθοι αλλά όχι ακόμη πλούσιοι (high-earners-not-yet-rich) και τα ετήσια έσοδα τους ορίζονται από \$100.000 έως \$250.000.

Όπως υποστηρίζει ο Lustosa [16/06/2020], οι HENRYs συμπεριλαμβάνονται στους Millennials, είναι γνώστες της τεχνολογίας, απολαμβάνουν τις αγορές τους μέσω της χρήσης του διαδικτύου και χρησιμοποιούν σε σημαντικό βαθμό τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όταν καλούνται να λάβουν αποφάσεις αγοράς. Επιπλέον, οι HENRYs επιθυμούν να απολαμβάνουν εμπειρίες και να καταναλώνουν αντικείμενα υψηλού επιπέδου, αυξάνοντας τις ετήσιες δαπάνες τους, παρόλο που η άνετη οικονομική τους κατάσταση δεν είναι εγγυημένη. Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με τον Lustosa [16/06/2020], εκτιμάται πως οι καταναλωτές της εν λόγω κατηγορίας έχουν μικρό βαθμό αποταμιεύσεων, συνήθως υψηλό χρέος και τους καταλαμβάνει η ανάγκη της συνέχισης της εργασίας τους ώστε να βρίσκονται σε θέση να συνεχίσουν να δαπανούν σημαντικά ποσά για την εκπλήρωση των επιθυμιών τους. Οι HENRYs εκτιμάται πως αποτελούν την νέα

κατηγορία καταναλωτών στα είδη πολυτελείας που, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Lustosa [16/06/2020] «αντιπροσωπεύουν το μέλλον της πολυτελείας».

Τέλος, η Danziger [n.d.] δίνει εξίσου σημαντική βαρύτητα στις κύριες αξίες που αποζητούν οι καταναλωτές ώστε να ταυτιστούν και να ακολουθήσουν μία επιλεγμένη επωνυμία πολυτελείας, καθώς, προσανατολίζονται στην ύπαρξη ενθουσιασμού, στην αίσθηση της ασφάλειας (γενικά), αλλά και συγκεκριμένα στην αίσθηση της οικονομικής ασφάλειας, στην ύπαρξη θερμών σχέσεων με τους άλλους, στην αυτό-εκπλήρωση, στην αίσθηση της ολοκλήρωσης, στον σεβασμό, στην αίσθηση ότι ανήκουν κάπου (σε μια ομάδα), στην διασκέδαση και στην απόλαυση της ζωής.

Παρόλα αυτά όμως, σύμφωνα με την έρευνα της Deloitte [n.d.], οι καταναλωτές των προϊόντων πολυτελείας δεν αποτελούν μία ομοιογενή ομάδα καθώς, λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο βάσει των δημογραφικών τους στοιχείων, και κυρίως βάσει της περιοχής στην οποία κατοικούν. Έτσι λοιπόν, προκειμένου να μπορέσουν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα, θα ήταν ορθό να εξεταστεί αρχικά η εσωτερική εξέλιξη της εκάστοτε εγχώριας αγοράς.

3.2. Οι παράγοντες που ωθούν στην κατανάλωση πολυτελών προϊόντων

Όπως υποστηρίζουν οι Deeter-Schmelz et al. [2000], οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση των προϊόντων πολυτελείας είναι κυρίως η εικόνα, η προσφερόμενη ποιότητα, οι τάσεις της μόδας, η ατμόσφαιρα του φυσικού καταστήματος και η κοινωνική θέση των καταναλωτών.

Συμπληρωματικά στα παραπάνω όμως, οι Truong and McColl [2011] αναφέρουν πως, η κατανάλωση στα πολυτελή προϊόντα, διαμορφώνεται επίσης και από τις προσωπικές φιλοδοξίες του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, και από τα κίνητρα για κατανάλωση. Πιο συγκεκριμένα δηλαδή, θα μπορούσε να ειπωθεί πως, αρχικά οι φιλοδοξίες είναι η κινητήριος δύναμη που διαμορφώνει τα κίνητρα αγοράς και εν συνεχεία, τα κίνητρα επηρεάζουν την συνολική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα κίνητρα, όπως υποστηρίζουν οι Truong and McColl [2011], οι Husic and Cicic [2009] και οι Wiedmann et al. [2009], θα μπορούσαν να διαχωριστούν σε ενδογενείς στόχους (αυτό-εκπλήρωση ή αυτό-εκτίμηση) και σε εξωγενείς (η αντίληψη που έχουν οι άλλοι για κάποιον, που οδηγούν στην επίδειξη του πλούτου και της κοινωνικής κατάστασης).

Ακόμη, όπως αναφέρουν οι Wiedmann et al. [2009], η κατανάλωση στα είδη πολυτελείας δύναται να επηρεαστεί και από διάφορες πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως είναι ο ηδονισμός, η τελειομανία, το "σνομπάρισμα", και διάφοροι οικονομικοί, κοινωνικοί και

πολιτικοί παράγοντες. Σύμφωνα με την έρευνα των Husic and Cicic [2009], οι καταναλωτές που επιλέγουν κυρίως τα προϊόντα πολυτελείας είναι αυτοί που αποζητούν την επίδειξη του κύρους τους και αναφέρονται κυρίως ως ηδονιστές ή τελειομανείς και ενδιαφέρονται περισσότερο για την απόλαυση που βιώνουν καταναλώνοντας πολυτελή προϊόντα, ενώ, ενδιαφέρονται λιγότερο για την τιμή, την ποιότητα και την λειτουργικότητα των προϊόντων αυτών. Οι καταναλωτές αυτοί, συνήθως, γνωρίζουν τι αποζητούν από τα προϊόντα αυτά, και επιλέγουν σπάνια προϊόντα που τονίζουν την κοινωνική τους κατάσταση. Ωστόσο, η κατανάλωση σε αυτή τη κατηγορία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παρακάτω πέντε διαμέτρους:

➤ Το φαινόμενο Veblen

Οι Husic and Cicic [2009; pp.232] αναφέρονται στους καταναλωτές αυτούς ως «*Veblenian*» και υποστηρίζουν πως γι' αυτούς η τιμή αποτελεί απλά έναν τρόπο για να εντυπωσιάσουν τους άλλους.

➤ Το φαινόμενο του ακατάδεκτου

Οι καταναλωτές που περιγράφονται ως ακατάδεκτοι, όπως υποστηρίζουν οι Husic and Cicic [2009] αντιλαμβάνονται την τιμή ως δείκτη μέτρησης της μοναδικότητας, γι' αυτό τον λόγο, συχνά, αποφεύγουν την χρήση προϊόντων που προέρχονται από δημοφιλείς επωνυμίες.

➤ Το φαινόμενο «*Bandwagon*»

Οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται ως «*Bandwagon*» [Husic and Cicic, 2009; pp.232] σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με τους ακατάδεκτους καταναλωτές, ωστόσο, ενδιαφέρονται περισσότερο για το πόσο θα εντυπωσιάσει τους άλλους η επιλογή συγκεκριμένων πολυτελών επωνυμιών, παρά η τιμή στην οποία έρχονται τα προϊόντα που καταναλώνουν.

➤ Η ηδονική επίδραση

Οι ηδονιστές καταναλωτές, σύμφωνα με τους Husic and Cicic [2009], δίνουν σημαντική βαρύτητα στις προσωπικές σκέψεις και στα συναισθήματα τους καθώς καταναλώνουν μία επωνυμία ή ένα προϊόν, παρά στην τιμή των προϊόντων ή στην επίδειξη του γοήτρου τους.

➤ Το φαινόμενο της τελειότητας

Οι καταναλωτές που αναφέρονται από τους Husic and Cicic [2009; pp.232] ως «*τελειομανείς*», δίνουν έμφαση στην προσωπική τους άποψη ως προς την ποιότητα των πολυτελών προϊόντων που επιλέγουν. Ακόμη, οι τελειομανείς καταναλωτές θεωρούν πως η τιμή είναι αυτή που εν τέλει αποδεικνύει πως ένα προϊόν είναι καλής ποιότητας – όσο πιο ακριβό, τόσο πιο ποιοτικό.

3.3. Ο προσδιορισμός της αξίας στην κατανάλωση των προϊόντων πολυτελείας

Οι αξίες, σε γενικό επίπεδο, περιγράφονται ως πεπιοθήσεις που διαμορφώνονται από την πλευρά των καταναλωτών και τους οδηγούν «στην επιλογή ή την αξιολόγηση επιθυμητών συμπεριφορών ή τελικών καταστάσεων» [Wiedmann et al., 2009; pp. 628].

Αρχικά, οι Zhang and Zhao [2019] στην έρευνα τους, προσεγγίζουν την έννοια της αξίας στον χώρο της πολυτελείας, αναφέροντας την εξέλιξη της σε βιβλιογραφικό επίπεδο. Όπως αναφέρουν, η αξία της πολυτελείας αρχικά διαχωρίζονταν σε δύο διαστάσεις – ηδονική αξία και χρηστική αξία. Στην πορεία όμως, η αξία της πολυτελείας ενσωμάτωσε τρεις νέες διαστάσεις – συμβολική, βιωματική, λειτουργική – και τις επιμέρους σχέσεις που αναπτύσσονταν ανάμεσα στους καταναλωτές, στα προϊόντα και στις πολυτελείς επωνυμίες. Το πλαίσιο αυτό ωστόσο, εξελίχθηκε περισσότερο, αποτυπώνοντας στη συνέχεια τέσσερις διαστάσεις αξίας στον κλάδο της πολυτελείας, οι οποίες αναφέρονται ως συμβολική/εκφραστική αξία, βιωματική/ηδονική αξία, λειτουργική/οργανική αξία και αξία κόστους/θυσίας. Ωστόσο, όπως αναφέρουν οι Zhang and Zhao [2019], πλέον οι διαστάσεις της αξίας στην πολυτέλεια είναι πέντε, και είναι οι ακόλουθες:

[1] Συμβολική/Εκφραστική αξία

Σύμφωνα με τους Zhang and Zhao [2019], η συμβολική/εκφραστική αξία αναφέρεται στην ψυχολογική σύνδεση των καταναλωτών με κάποιο προϊόν, ξεχωρίζοντας καθ' αυτόν τον τρόπο ένα πολυτελές προϊόν από ένα κοινό. Η συμβολική/εκφραστική αξία δύναται να διαχωριστεί στο περίβλεπτο (την τάση για εντυπωσιασμό των άλλων και την επίδειξη του πλούτου ή της κοινωνικής κατάστασης), στην αυτοπραγμάτωση (αυτό-ικανοποίηση και αυτό-εκπλήρωση) και στην κοινωνική σύγκριση (στην επιθυμία των καταναλωτών να αναγνωριστούν και να γίνουν αποδεκτοί από τους άλλους).

[2] Βιωματική/Ηδονική αξία

Όπως αναφέρεται από τους Zhang and Zhao [2019; pp.64], η βιωματική/ηδονική αξία εκφράζει «την ψυχαγωγία και την συναισθηματική αξία των αγορών», μέσω της εμπειρίας και των συναισθημάτων. Οι Zhang and Zhao [2019] εκτιμούν επίσης πως, σε αυτή τη διάσταση της αξίας μπορούν να συμπεριληφθούν η ευχάριστη ατμόσφαιρα των πολυτελών καταστημάτων, η διέγερση των συναισθημάτων της χαράς, της ικανοποίησης, του ενθουσιασμού, της απόλαυσης κλπ.

[3] Λειτουργική/Χρηστική αξία

Οι Zhang and Zhao [2019; pp.65] αναφέρονται στην διάσταση της λειτουργικής/χρηστικής αξίας ως «το βαθμό όπου ένα προϊόν ή υπηρεσία έχει τα επιθυμητά χαρακτηριστικά, είναι χρήσιμο ή εκτελεί μία επιθυμητή λειτουργία», και, όπως αναφέρουν, η μοναδικότητα και η ποιότητα αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά στα οποία δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα οι καταναλωτές των προϊόντων πολυτελείας.

[4] Αξία Κόστους/Θυσίας, όπου αναγνωρίζεται η νομισματική/οικονομική αξία των προϊόντων ή υπηρεσιών που καταναλώνονται [Wiedmann et al. 2009; Hennigs et al.,2012].

[5] Σχεσιακή αξία

Η σχεσιακή αξία, σύμφωνα με τους Tynan et al. [2010], αναφέρεται κυρίως στις πολυτελείς επωνυμίες και επικεντρώνεται στην διαφορετικά χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν την κάθε μία από αυτές από τις υπόλοιπες.

Ωστόσο, οι Wiedmann et al. [2009] και οι Hennigs et al. [2012], χρησιμοποιούν μία διαφορετική προσέγγιση όσον αφορά την αντίληψη της αξίας από την πλευρά των καταναλωτών στα είδη πολυτελείας, αναφέροντας πως η αξία διαχωρίζεται σε οικονομικές και λειτουργικές διαστάσεις, και, στις ατομικές και κοινωνικές διαστάσεις. Οι παραπάνω διαστάσεις, αξίζει να σημειωθεί πως, όπως αναφέρουν οι Wiedmann et al. [2009], είναι ιδιαίτερα σημαντικές καθώς, λαμβάνοντας τες υπόψιν, μπορεί να διαμορφωθεί η τμηματοποίηση διαφορετικών τύπων καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα:

- Η οικονομική διάσταση, σύμφωνα με τους Wiedmann et al. [2009] και τους Hennigs et al. [2012], αφορά την τιμή, τα διάφορα κόστη μεταπώλησης, τις εκπτώσεις και την επένδυση. Η αξία της οικονομικής διάστασης αναφέρεται κατά συνέπεια στην αξία του προϊόντος σε κάποιο νόμισμα ή στα χρήματα που θυσιάστηκαν για την απόκτηση του.
- Η λειτουργική διάσταση της αξίας στα πολυτελή προϊόντα από την άλλη, όπως υποστηρίζουν οι Wiedmann et al. [2009] και οι Hennigs et al. [2012], αφορά τα οφέλη που λαμβάνει ο καταναλωτής, στην ποιότητα, στην μοναδικότητα, στην χρηστικότητα και στην ανθεκτικότητα.
- Η ατομική διάσταση σε επίπεδο αξίας στον κλάδο της πολυτέλειας, αναφέρεται στην προσωπική οπτική του εκάστοτε καταναλωτή, κυρίως, ως προς το πως αντιλαμβάνεται σε

προσωπικό επίπεδο την αξία - υλισμός, ηδονισμός, αυτό-προσδιορισμός της ταυτότητας [Wiedmann et al., 2009; Hennigs et al., 2012].

- Τέλος, η κοινωνική διάσταση που υφίσταται στον προσδιορισμό της αξίας των πολυτελών προϊόντων, αναφέρεται στην αντιληπτή χρησιμότητα των προϊόντων που επιλέγονται/καταναλώνονται και αναγνωρίζεται η αξία τους από διάφορες κοινωνικές ομάδες, επηρεάζοντας την γενική τους αξιολόγηση αλλά και τις τάσεις που διαμορφώνονται στην ευρύτερη αγορά [Wiedmann et al., 2009; Hennigs et al., 2012].

Μέρος 3^ο - Μεθοδολογία

Κεφάλαιο Τέταρτο – Μεθοδολογία Έρευνας

4.1. Εισαγωγή

Το τρίτο μέρος της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματεύεται την μεθοδολογία που θα εφαρμοστεί στην παρούσα έρευνα, η οποία διεξάγεται για τις ανάγκες ολοκλήρωσης της εν λόγω πτυχιακής εργασίας, η οποία πραγματοποιείται στα πλαίσια του προγράμματος σπουδών του τμήματος Διεθνούς Εμπορίου (πλέον Οικονομικών Επιστημών) του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Όπως θα αναλυθεί και παρακάτω, η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα, είναι πρωτογενής ποσοτική έρευνα με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η δομή του τρίτου μέρους, της μεθοδολογίας, διαχωρίζεται αρχικά στον εντοπισμό της ερευνητικής περιοχής, όπου, αναλύονται και εξετάζονται ο κύριος ερευνητικός στόχος της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα. Στη συνέχεια, ακολουθεί η ανάλυση, και η αξιολόγηση της μεθοδολογίας που θα χρησιμοποιηθεί για την εκπλήρωση του σκοπού της έρευνας. Τέλος, αναφέρεται ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου όπου, μέσω αυτού, θα ακολουθήσει το τέταρτο μέρος της εν λόγω πτυχιακής εργασίας, και, θα παρατεθούν οι στατιστικές αναλύσεις μέσω του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS Statistics 21.

4.2. Η Ερευνητική Περιοχή

4.2.1. Το αντικείμενο της έρευνας

Η έρευνα δύναται να χαρακτηριστεί ως Έρευνα Καταναλωτή η οποία στοχεύει στην διερεύνηση της κατανάλωσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα πολυτελείας στον ελλαδικό χώρο.

Η επιλογή της εφαρμογής της συγκεκριμένης έρευνας προήλθε εξετάζοντας σε βιβλιογραφικό, αρχικά, επίπεδο την εξέλιξη της κατανάλωσης, αλλά και των χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν την συμπεριφορά των καταναλωτών όσων αφορά τα προϊόντα πολυτελείας. Έτσι, όπως έχει αναλυθεί εκτενώς κατά την βιβλιογραφική ανασκόπηση ως προϊόν προηγούμενων ερευνών, οι κύριοι καταναλωτές που επιλέγουν συνήθως τα πολυτελή προϊόντα είναι μεταξύ 25 έως 44 ετών [Derino, 08/10/2019] και χαρακτηρίζονται ως HENRYs (high-earners-not-yet-rich) [Lustosa, 16/06/2020]. Ακόμη, οι παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές στην επιλογή των

προϊόντων πολυτελείας εκτιμάται πως προσανατολίζονται στην εικόνα, στην προσφερόμενη ποσότητα, στις τάσεις της μόδας, στην ατμόσφαιρα του φυσικού καταστήματος, στην κοινωνική θέση των ίδιων των καταναλωτών που τα επιλέγουν [Deeter-Schmelz et al., 2000] και στις προσωπικές φιλοδοξίες του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, αλλά και στα κίνητρα για κατανάλωση [Truong and McColl, 2011]. Συμπληρωματικά επίσης, στους παραπάνω παράγοντες δύνανται να συμπεριληφθούν οι διάφορες συμπεριφορές των καταναλωτών που επικεντρώνονται στον ηδονισμό, στην τελειομανία, στο "σνομπάρισμα" και σε οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς παράγοντες [Wiedmann et al., 2009]. Ωστόσο, υποστηρίζεται πως, οι καταναλωτές που επιλέγουν την κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας, είναι αυτοί που αποζητούν κυρίως την επίδειξη του κύρους τους και ενδιαφέρονται περισσότερο για την απόλαυση μέσα από την κατανάλωση, ενώ ενδιαφέρονται λιγότερο για την τιμή, την ποιότητα και την λειτουργικότητα των προϊόντων αυτών [Husic and Cicic, 2009].

Όσων αφορά όμως το τι συμβαίνει στην ελληνική επικράτεια σχετικά με τη διαμόρφωση της κατανάλωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, εμφανίζεται μία έλλειψη, καθώς, δεν ευρίσκονται διαθέσιμες αναφορές σε ακαδημαϊκό επίπεδο που να αφορούν τους διαμένοντες στην Ελλάδα καταναλωτές προϊόντων πολυτελείας. Σε γενικά επίπεδα ωστόσο, όσων αφορά την γενική εικόνα της αγοράς των πολυτελών προϊόντων για το 2019, σύμφωνα με την έρευνα της Sabanoglu [07/12/2020], η περίπτωση της Ελλάδας δεν αναφέρεται, συνεπώς, μπορεί να υποθεθεί πως, είτε συμπεριλαμβάνεται στην επιλογή άλλη χώρα φέροντας ποσοστό του ύψους του 4,9%, είτε εκλείπει. Επιπλέον, η έρευνα του Statista [n.d.] αναφέρει πως τα έσοδα των προϊόντων πολυτελείας για το 2021 στην Ελλάδα, υπολογίζεται πως θα ανέρχονται στα US\$1,156 εκατομμύρια και εκτιμάται πως θα συνεχίσουν να αυξάνονται ετησίως έως το 2025 κατά 4.75%, με τη μεγαλύτερη αγορά να είναι αυτή της βιομηχανίας της μόδας.

Έτσι λοιπόν, αναγνωρίζοντας αρχικά την σημαντικότητα του κλάδου των πολυτελών προϊόντων και της κατανάλωσης τους και στα εδάφη της ελληνικής επικράτειας, κρίθηκε σημαντική αλλά και ιδιαιτέρως ενδιαφέρουσα η ενασχόληση με το παρόν ερευνητικό κενό (ερευνητικό πρόβλημα), το οποίο θα εξετάσει την συνολική καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών.

4.2.2. Ερευνητικά Ερωτήματα

Προκειμένου να μπορέσει να επιλυθεί το ερευνητικό κενό (ερευνητικό πρόβλημα), όπως αυτό αναφέρεται παραπάνω, έχουν ήδη διατυπωθεί ο ερευνητικός στόχος και οι ερευνητικές ερωτήσεις.

Ο κύριος ερευνητικός στόχος, ο οποίος επικεντρώνεται στην διαμόρφωση και στην ανάπτυξη της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας, αφορά την ενασχόληση με την κατανάλωση και την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα πολυτελείας στον ελλαδικό χώρο. Πιο συγκεκριμένα δηλαδή, τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν για την διερεύνηση του ερευνητικού αυτού στόχου είναι τα ακόλουθα:

- Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των Ελλήνων καταναλωτών που επιλέγουν προϊόντα πολυτελείας;
- Ποιοι παράγοντες οδηγούν τους καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα στην κατανάλωση/επιλογή προϊόντων πολυτελείας πολυτελών επωνυμιών;
- Πως διαμορφώνεται η καταναλωτική εμπειρία των καταναλωτών που διαμένουν στον ελλαδικό χώρο μέσω του προσδιορισμού της αξίας;

4.3. Δημιουργία και Διανομή της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα, όπως αναφέρεται και παραπάνω, είναι της μορφής της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας με τη συμβολή ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αυτό, έχει αποφασιστεί πως θα δημιουργηθεί, και, εν συνεχεία, θα διανεμηθεί ηλεκτρονικά, καθώς, όπως υποστηρίζουν άλλωστε και οι Παντουβάκης Μ. Άγγελος, Σιώμος Ι. Γεώργιος, Χρήστου Σ. Ευάγγελος, [2015; pp.236], ο διαδικτυακός διαμοιρασμός ενός ερωτηματολογίου φέρει διάφορα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα.

Ως πλεονεκτήματα του διαδικτυακού διαμοιρασμού ενός ερωτηματολογίου οι Παντουβάκης Μ. Άγγελος, Σιώμος Ι. Γεώργιος, Χρήστου Σ. Ευάγγελος, [2015; pp.236] αναφέρουν τα ακόλουθα:

- Μπορεί να προσελκυστεί μεγάλου μεγέθους δείγμα γρήγορα.
- Υπάρχει χαμηλό κόστος συγκριτικά με τις υπόλοιπες μεθόδους λήψης δεδομένων.
- Δεν συμμετέχουν άνθρωποι κατά το στάδιο της συμπλήρωσης του, όπως συμβαίνει στη μέθοδο των συνεντεύξεων, κι έτσι αποφεύγονται πιθανά σφάλματα.
- Οι αποκριθέντες στο ερωτηματολόγιο δεν πιέζονται χρονικά κατά την συμπλήρωση του.

Από την άλλη βέβαια, η χρήση του διαδικτυακού διαμοιρασμού ενός ερωτηματολογίου, φέρει και μειονεκτήματα, τα οποία, σύμφωνα με τους Παντουβάκης Μ. Άγγελος, Σιώμος Ι. Γεώργιος, Χρήστου Σ. Ευάγγελος, [2015; pp.236], είναι τα εξής:

- Οι ερωτήσεις οφείλουν να είναι εύκολα αντιληπτές και μικρές σε μέγεθος.

- Κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν υπάρχει η δυνατότητα παροχής επιπλέον διευκρινήσεων.
- Ο βαθμός ανταπόκρισης του δείγματος συνήθως εμφανίζεται με χαμηλό ποσοστό.
- Υπάρχει πιθανότητα επιβάρυνσης με επιπλέον κόστος διανομής.
- Είναι αδύνατο να ελεγχθούν η ποιότητα και η αξιοπιστία του δείγματος.

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί πως, η δημιουργία του ερωτηματολογίου θα διεξαχθεί με την σημαντική συμβολή του διαδικτυακού εργαλείου της Google "Google Forms" (<https://www.google.com/forms/about/>).

4.4. Μεθοδολογία Έρευνας

Η στρατηγική, η οποία θα χρησιμοποιηθεί προκειμένου να αναλυθεί το ερευνητικό κενό (ερευνητικό πρόβλημα) που αφορά την διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των διαμενόντων στον ελλαδικό χώρο καταναλωτών, θα είναι η ποσοτική.

Η ποσοτική έρευνα, αρχικά, δύναται να χαρακτηριστεί ως την πλέον κατάλληλη για την εφαρμογή της στην διερεύνηση του ερευνητικού στόχου και των ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία πραγματεύονται στο σύνολο τους την διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα προϊόντα πολυτελείας στον ελλαδικό χώρο, για πέντε κύριους λόγους:

1. Είναι ευρέως διαδεδομένη στρατηγική και χρησιμοποιείται συχνά σε έρευνες που πραγματεύονται την καταναλωτική συμπεριφορά.
2. Υπάρχει εξ' αρχής γνώση για τα στοιχεία που αναζητούνται.
3. Υπάρχει η δυνατότητα λήψης απαντήσεων στα συγκεκριμένα, στοχευμένα ερωτήματα "Πότε", "Πόσο", "Σε τι ποσοστό/βαθμό".
4. Δύναται να εντοπιστεί η σχέση/συσχέτιση μεταξύ ποικίλων παραγόντων.
5. Τα αριθμητικά στοιχεία που αναλύονται οδηγούν σε αξιόπιστα αποτελέσματα τα οποία επιπλέον «μπορούν να γενικευτούν και να ελέγξουν ερευνητικές υποθέσεις» [Μαραγκού Κ., 2015; pp.10].

Ακόμη, ο ερευνητικός σχεδιασμός της εν λόγω έρευνας, χαρακτηρίζεται ως διερευνητικός καθώς προσανατολίζεται στην πρωτογενή έρευνα. Η πρωτογενής έρευνα που θα πραγματοποιηθεί για τις ανάγκες της εκπόνησης της εν λόγω πτυχιακής εργασίας θα εφαρμοστεί

με τη συμβολή ενός δομημένου ερωτηματολογίου, προκειμένου να συλλεχθούν τα πρωτογενή στοιχεία. Ο ερευνητικός σχεδιασμός της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας με την χρήση ερωτηματολογίου έχει χαρακτηριστεί άλλωστε, ως η πλέον «*συνηθισμένη και δημοφιλή μέθοδος*» συλλογής δεδομένων [Παντουβάκης Μ. Άγγελος, Σιώμος Ι. Γεώργιος, Χρήστου Σ. Ευάγγελος, 2015; pp.225].

Στη συνέχεια, η διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου θα χωριστεί σε δύο φάσεις. Η πρώτη φάση θα αφορά ένα πιλοτικό στάδιο, όπου ένα μικρό δείγμα των πέντε ατόμων θα κληθεί να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο. Κατά την διάρκεια λοιπόν, της πρώτης αυτής φάσης, οι αποκριθέντες στην έρευνα θα κληθούν να αφήσουν τα σχόλια τους σχετικά με το κατά πόσο οι ερωτήσεις είναι κατανοητές ή να εντοπίσουν πιθανά προβλήματα. Η πιλοτική αυτή φάση θα έχει διάρκεια μίας ημέρας. Εν συνεχεία, αφού θα εξεταστούν και θα υλοποιηθούν οι πιθανές διορθώσεις που θα προκύψουν από την πρώτη φάση, θα ξεκινήσει η δεύτερη φάση, η οποία θα αποτελέσει και το κύριο μέρος της έρευνας. Η δεύτερη φάση θα έχει συνολική διάρκεια δεκατριών ημερών.

Τέλος, μετά την συλλογή των δεδομένων θα ακολουθήσει το στάδιο της στατιστικής ανάλυσης. Η στατιστική ανάλυση θα διεξαχθεί μέσω του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS Statistics 21. Οι στατιστικοί μέθοδοι που κυρίως θα χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση των δεδομένων είναι τα Περιγραφικά Στατιστικά (Descriptive Statistics) και η Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis).

4.5. Ερευνητικές Υποθέσεις

Οι ερευνητικές υποθέσεις που τίθενται πάντα εξ αρχής, αφορούν τις απαντήσεις σε επιλεγμένα ερωτήματα βάσει του ερευνητικού στόχου και των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν τεθεί.

Αρχικά, προκειμένου να μπορέσει να απαντηθεί το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά των Ελλήνων καταναλωτών που επιλέγουν τα προϊόντα πολυτελείας τίθενται οι ακόλουθες υποθέσεις:

H1: Οι άνδρες που διαμένουν στην Ελλάδα δεν επιλέγουν την αγορά προϊόντων πολυτελείας.

H2: Η πλειοψηφία των ηλικιακών ομάδων από 26 έως 35 και από 36 έως 45 καταναλώνουν κάθε μήνα προϊόντα πολυτελείας.

H3: Οι καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα με μηνιαίο καθαρό εισόδημα από 1001€ έως 2000€ είναι αυτοί που κυρίως επιλέγουν την αγορά προϊόντων πολυτελείας.

H4: Οι καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα ανεξαρτήτως επαγγελματικής δραστηριότητας, στο σύνολο τους εκτιμούν πως η αγορά προϊόντων πολυτελείας αποτελεί επιθυμία.

Στη συνέχεια, εξετάζεται το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο πραγματεύεται την διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών που διαμένουν στον ελλαδικό χώρο και επιλέγουν προϊόντα πολυτελείας πολυτελών επωνυμιών. Για την εξέταση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος αξιοποιήθηκε η ανάλυση των Ko et al. [2017], οι οποίοι υποστήριξαν πως οι παράγοντες που οδηγούν στην επιλογή των προϊόντων των πολυτελών επωνυμιών είναι η ποιότητα, η αυθεντικότητα, η αριστοκρατική εικόνα, η ηγεσία της υψηλής τιμής και η απήχηση. Έτσι λοιπόν, στην διερεύνηση του δεύτερου ερευνητικού στόχου, θα χρησιμοποιηθεί η Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis), με σκοπό να εξεταστεί η θεωρία των Ko et al [2017] στους καταναλωτές που διαμένουν στην ελληνική επικράτεια.

Τέλος, προκειμένου να εξεταστεί το τρίτο ερευνητικό ερώτημα το οποίο αφορά την καταναλωτική εμπειρία των καταναλωτών που επιλέγουν προϊόντα πολυτελείας πολυτελών επωνυμιών, δίνεται βαρύτητα στην έρευνα των Wiedmann et al. [2009]. Οι Wiedmann et al. [2009], στην έρευνα τους εξέτασαν την αντιληπτική αξία των προϊόντων πολυτελείας και κατέληξαν πως διαχωρίζονται σε τρεις κύριες διαστάσεις: λειτουργική, ατομική, κοινωνική. Συνεπώς λοιπόν, η διερεύνηση του τρίτου μέρους της έρευνας θα πραγματοποιηθεί, ξανά, μέσω της Ανάλυσης Παραγόντων (Factor Analysis), έτσι ώστε να επιβεβαιωθεί ή να απορριφθεί η θεωρία των Wiedmann et al. [2009] όσων αφορά τους καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα.

4.6. Το δείγμα που θα χρησιμοποιηθεί

Το δείγμα που θα κληθεί να συμμετέχει στην διαδικασία της έρευνας θα αποτελείται από άνδρες και γυναίκες, διαφόρων ηλικιών, διαφορετικού επαγγελματικού προσανατολισμού, ποικίλων εκπαιδευτικών βαθμίδων και μη συγκεκριμένης οικονομικής κατάστασης, που όμως ζουν και εργάζονται στην Ελλάδα.

Η επιλογή του συγκεκριμένου δείγματος προέκυψε καθώς, έτσι, θα μπορέσουν να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα (ως προς το δείγμα) σχετικά με τα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν

την “εικόνα” ή αλλιώς το “προφίλ” των καταναλωτών που διαμένουν στην ελληνική επικράτεια και επιλέγουν τα προϊόντα πολυτελείας.

Όπως αναφέρεται και παραπάνω, η έρευνα θα πραγματοποιηθεί σε δύο φάσεις. Αρχικά, στην πρώτη φάση, θα κληθούν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο πέντε άτομα, τα οποία όμως θα προσκληθούν στοχευμένα και θα είναι άτομα που εμπνέουν εμπιστοσύνη. Άλλωστε, δεν πρέπει να αμελείται πως ο κύριος σκοπός της πιλοτικής αυτής πρώτης φάσης είναι ο εντοπισμός πιθανών σφαλμάτων ως προς το κομμάτι της κατανόησης των ερωτήσεων που συνθέτουν το ερωτηματολόγιο. Στη συνέχεια, θα ακολουθήσει η δεύτερη και κύρια φάση της έρευνας όπου, θα ζητηθεί από τουλάχιστον 100 άτομα να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Τα 100 άτομα που θα κληθούν να δώσουν τις απαντήσεις τους κατά την διάρκεια της δεύτερης φάσης θα προσελκυστούν διαδικτυακά μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά και μέσω ειδικών προσκλήσεων που θα αποσταλούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails), ή μέσω των εφαρμογών άμεσων μηνυμάτων (Messenger, Viber, Whatsapp).

Ακόμη, κατά την συμμετοχή στην παρούσα έρευνα δεν ζητούνται στοιχεία όπως το ονοματεπώνυμο ή στοιχεία επικοινωνίας των αποκριθέντων, καθώς, έτσι, διασφαλίζεται η ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων διατηρώντας την ανωνυμία τους.

4.7. Το ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί

Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιείται για την διεξαγωγή της έρευνας είναι της μορφής ενός δομημένου ερωτηματολογίου, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις κλειστού τύπου. Ως πλεονεκτήματα των δομημένων ερωτηματολογίων άλλωστε, σύμφωνα με την Reddi [18/12/2019] αναφέρονται τα παρακάτω:

- Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται είναι συγκεκριμένες.
- Χρειάζεται προετοιμασία.
- Αφορούν μία επίσημη έρευνα.
- Συμπληρώνονται και ελέγχονται τα προηγούμενα συσσωρευμένα δεδομένα.
- Χρησιμοποιούνται κυρίως για της εξέταση κοινωνικών, οικονομικών προβλημάτων, έτσι ώστε να μελετηθούν πιθανές αλλαγές.

Τέλος, όσων αφορά τις ερωτήσεις κλειστού τύπου που συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιούνται τα εξής είδη ερωτήσεων:

[1] Διχοτομικές Ερωτήσεις

- [2] Ερωτήσεις Βαθμονόμησης
- [3] Ερωτήσεις Μοναδικής Επιλογής
- [4] Ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής

Μέρος 4^ο – Συλλογή και Ανάλυση των δεδομένων

Κεφάλαιο Πέμπτο – Η συμπεριφορά των καταναλωτών και η κατανάλωση των πολυτελών προϊόντων στην Ελλάδα (Αποτελέσματα της έρευνας)

5.1. Μεθοδολογία Έρευνας

5.1.1. Διεξαγωγή της έρευνας

Η παρούσα έρευνα αναπτύχθηκε σε δύο φάσεις. Η πρώτη φάση, η οποία ήταν πιλοτικού χαρακτήρα, διεξήχθη στις 9 Ιουλίου 2021, με διάρκεια μίας ημέρας και σε αυτήν κλήθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, το οποίο διαμορφώθηκε και διανεμήθηκε για την εκπλήρωση του σκοπού της έρευνας, πέντε άτομα. Τα άτομα που κλήθηκαν να συμμετέχουν στην πιλοτική φάση είχαν ως κύρια αρμοδιότητα την αξιολόγηση των ερωτήσεων ως προς την κατανόηση και τον εντοπισμό πιθανών προβληματικών σημείων. Εν συνεχεία, η δεύτερη και κύρια φάση της έρευνας είχε την διάρκεια δεκατριών (13) ημερών, με ημερομηνία έναρξης την 10^η Ιουλίου 2021 και ημερομηνία λήξης την 23^η Ιουλίου 2021. Οι απαντήσεις που δόθηκαν κατά την διάρκεια της δεύτερης φάσης, ήταν εκείνες που αναλύθηκαν και προέκυψαν τα ευρήματα της έρευνας.

5.1.2. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε και η ανάλυση του

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας, η οποία εξετάζει την ενασχόληση με την κατανάλωση και την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα πολυτελείας στον ελλαδικό χώρο, χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Συγκεκριμένα:

- Το πρώτο μέρος εξετάζει την σχέση των καταναλωτών, γενικά, με τα προϊόντα πολυτελείας.
- Το δεύτερο μέρος αφορά την σχέση, συγκεκριμένα, των Ελλήνων καταναλωτών με τα προϊόντα πολυτελείας και τις πολυτελείς επωνυμίες.
- Το τρίτο μέρος αναφέρεται στην διαμόρφωση της καταναλωτικής εμπειρίας – συμπεριφοράς μέσω του προσδιορισμού της αξίας.

- Το τέταρτο μέρος προσανατολίζεται στην παράθεση κάποιων δημογραφικών στοιχείων του δείγματος.

Επιπροσθέτως, το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε αποτελούνταν από δεκατρία (13) κύρια ερωτήματα, εκ των οποίων τα τέσσερα περιλάμβαναν επιμέρους υπό-ερωτήματα. Πιο συγκεκριμένα, το πέμπτο κατά σειρά κύριο ερώτημα κατείχε δεκαπέντε (15) υπό-ερωτήματα τα οποία είχαν την μορφή κλίμακας likert επτά σημείων. Ακόμη, το έκτο κατά σειρά κύριο ερώτημα κατείχε δεκατέσσερα (14) υπό-ερωτήματα, το έβδομο κατά σειρά κύριο ερώτημα κατείχε είκοσι ένα (21) υπό-ερωτήματα, και το όγδοο κατά σειρά κύριο ερώτημα κατείχε δέκα τρία (13) υπό-ερωτήματα. Τα ερωτήματα αυτά (πέμπτο, έκτο, έβδομο και όγδοο κατά σειρά, όπως αυτά παραθέτονται στο Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο) είχαν την μορφή likert πέντε σημείων. Επίσης, τα ερωτήματα 1, 4 και από τα δημογραφικά στοιχεία η πρώτη ερώτηση που αφορούσε το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα, είχαν την μορφή των Διχοτομικών ερωτήσεων. Επιπλέον, τα ερωτήματα 2, 4 και από τα δημογραφικά στοιχεία οι ερωτήσεις Ηλικία, Απασχόληση, Μορφωτικό Επίπεδο και Μηνιαίο Καθαρό Εισόδημα, ήταν της μορφής ερωτήσεων Μοναδικής επιλογής, ενώ η ερώτηση 3 ήταν η μόνη της μορφής Πολλαπλής επιλογής. Συνολικά λοιπόν, τα μοναδικά ερωτήματα που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε και διανεμήθηκε για την ανάγκη συλλογής των δεδομένων απαριθμούνται σε εβδομήντα δύο (72).

Τέλος, η ανάλυση του ερωτηματολογίου, μετά την συλλογή δεδομένων, υλοποιήθηκε στο στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS Statistics 21, όπου, η τιμή Cronbach's Alpha (Reliability Analysis) για το σύνολο των εβδομήντα επτά (77) μεταβλητών ήταν 0,956 , η οποία τιμή χαρακτηρίζεται ως τιμή αποδεκτή.

Πίνακας 5.1.1.: Cronbach's Alpha (Reliability Analysis)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,956	,941	77

5.1.3. Το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα

Το δείγμα των αποκριθέντων στην παρούσα έρευνα αποτελείται από 111 καταναλωτές, ανεξαρτήτως ηλικίας, απασχόλησης, εκπαιδευτικού υποβάθρου και οικονομικής κατάστασης, οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν ηλεκτρονικά/διαδικτυακά σε ένα ερωτηματολόγιο. Η

προσέλκυση του δείγματος πραγματοποιήθηκε μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter), αλλά, και μέσω των εφαρμογών άμεσων μηνυμάτων (Messenger, Viber, Whatsapp), όπως και μέσω της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (emails).

Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος των 111 αποκριθέντων στην έρευνα, το 71,2% ήταν γυναίκες, ενώ το 28,8% ήταν άνδρες. Η πλειοψηφία (28,8%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 18 έως 25 ετών, ακολουθούμενη από την ηλικιακή ομάδα από 36 έως 45 ετών με ποσοστό 27,9%, την ηλικιακή ομάδα από 26 έως 35 ετών με ποσοστό 27% και την ηλικιακή ομάδα των άνω των 45 ετών με ποσοστό 15,3%. Με μικρότερο ποσοστό (0,9%) εμφανίζεται η ηλικιακή ομάδα κάτω των 18 ετών. Όσον αφορά την επαγγελματική δραστηριότητα του δείγματος, η πλειοψηφία (27,9%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, φοιτητές με ποσοστό 27%, ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 22,5% και δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 14,4%. Με μικρότερα ποσοστά ωστόσο, δηλώθηκαν ως επαγγελματική δραστηριότητα οι επιλογές οικιακά και άνεργοι (3,6% έκαστην) και η επιλογή συνταξιούχοι με ποσοστό 0,9%. Ομοίως, όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, το 55,9% είναι απόφοιτοι ή φοιτούν σε κάποιο ΤΕΙ-Πανεπιστήμιο, το 16,2% είναι κάτοχοι ή φοιτούν σε κάποιο Μεταπτυχιακό πρόγραμμα και το 12,6% έχουν αποφοιτήσει ή φοιτούν σε κάποιο ΙΕΚ-Ανώτερη Σχολή. Από τους συμμετέχοντες, το 9,9% είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 3,6% είναι κάτοχοι ή παρακολουθούν κάποιο Διδακτορικό, το 0,9% είναι απόφοιτοι ή φοιτούν στο Λύκειο, και, ομοίως ξανά με ποσοστό 0,9% εμφανίζονται οι απόφοιτοι ή οι φοιτητές Δημοτικού. Τέλος, το μηνιαίο καθαρό εισόδημα του δείγματος διαμορφώνεται από 501€ έως 1000€ σε ποσοστό 41,4%, από 1€ έως 500€ σε ποσοστό 28,8%, και, από 1001€ έως 2000€ σε ποσοστό 24,3%. Ωστόσο, η μειοψηφία (5,4%) του δείγματος δήλωσε πως κατέχει μηνιαίο καθαρό εισόδημα άνω των 2000€.

5.2. Αποτελέσματα της Έρευνας

Στο παρόν υπό-κεφάλαιο παραθέτονται τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία βασίστηκαν στον δεύτερο ερευνητικό στόχο, στα ερευνητικά ερωτήματα και στις ερευνητικές υποθέσεις, τα οποία έχουν αναλυθεί εκτενώς σε προηγούμενο κεφάλαιο. Για την απόκτηση των αποτελεσμάτων που αναλύονται παρακάτω, έχουν χρησιμοποιηθεί ως στατιστικοί μέθοδοι:

- Τα Περιγραφικά Στατιστικά (Descriptive Statistics) για την εξαγωγή γραφημάτων,
- Η Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis) για την εξέταση ενός συνόλου αντικειμένων τα οποία θα διαχωριστούν βάσει ενός κοινού παράγοντα.

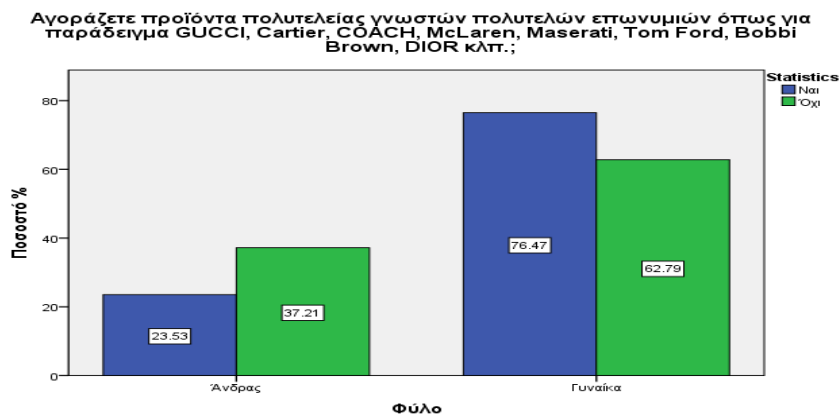
5.2.1. Τα κύρια χαρακτηριστικά των Ελλήνων καταναλωτών που επιλέγουν τα πολυτελή προϊόντα

Προκειμένου να μπορέσει να εξεταστεί ο ερευνητικός στόχος της έρευνας ο οποίος εξετάζει την κατανάλωση και την καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τα προϊόντα πολυτελείας στην ελληνική επικράτεια, έχουν διαμορφωθεί συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα και βάσει αυτών, στη συνέχεια διατυπώθηκαν συγκεκριμένες ερευνητικές υποθέσεις.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα έχει ως στόχο της εύρεση των κύριων χαρακτηριστικών των Ελλήνων καταναλωτών που επιλέγουν προϊόντα πολυτελείας. Για να μπορέσει να απαντηθεί το εν λόγω ερευνητικό ερώτημα έχουν αναπτυχθεί τρεις ερευνητικές υποθέσεις, όπως αυτές αναγράφονται στο υπό-κεφάλαιο 4.5..

Ξεκινώντας από την εξέταση της H1, η οποία υποστηρίζει πως οι άνδρες που διαμένουν στην Ελλάδα δεν επιλέγουν την αγορά προϊόντων πολυτελείας, χρησιμοποιείται η μέθοδος των Περιγραφικών Στατιστικών (Descriptive Statistics). Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 5.2.1.), οι άνδρες που δήλωσαν πως επιλέγουν προϊόντα πολυτελείας γνωστών πολυτελών επωνυμιών ανέρχονταν στο ποσοστό του 23,53%, ενώ αντίστοιχα οι γυναίκες που έδωσαν την ίδια απάντηση κατείχαν το ποσοστό του 76,47%. Ομοίως, οι άνδρες που δήλωσαν πως δεν επιλέγουν προϊόντα πολυτελείας γνωστών πολυτελών επωνυμιών συγκέντρωσαν το ποσοστό του 37,21%, και οι γυναίκες το ποσοστό του 62,79%. Συνεπώς, μπορεί να ειπωθεί πως η H1 μπορεί να γίνει αποδεκτή, καθώς η πλειοψηφία των ανδρών του δείγματος αποκρίθηκε πως δεν αγοράζει προϊόντα πολυτελείας γνωστών πολυτελών επωνυμιών.

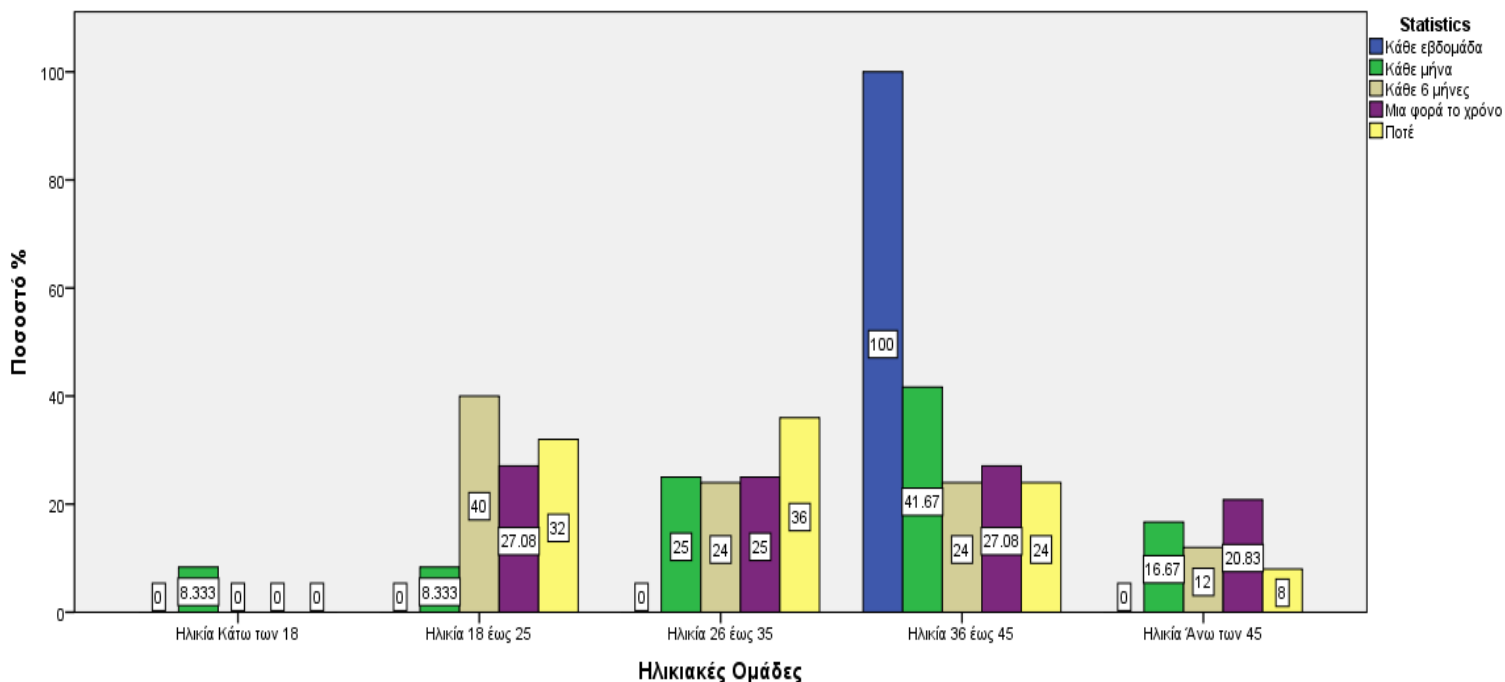
Διάγραμμα 5.2.1.: Το ποσοστό αγοράς προϊόντων πολυτελείας γνωστών πολυτελών επωνυμιών σύμφωνα με το φύλο των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα.



Εν συνεχεία, η ίδια μέθοδος των Περιγραφικών Στατιστικών (Descriptive Statistics), χρησιμοποιείται για την ανάλυση και της H2, η οποία υποστηρίζει πως η πλειοψηφία των ηλικιακών ομάδων από 26 έως 35 και από 36 έως 45 καταναλώνουν κάθε μήνα προϊόντα πολυτελείας. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.2.2. όπου εξετάζεται η συχνότητα αγοράς πολυτελών προϊόντων ανά ηλικιακή ομάδα, αρχικά, η επιλογή *“Κάθε εβδομάδα”* έχει επιλεγεί κατά πλειοψηφία (100%) από την ηλικιακή ομάδα από 36 έως 45 ετών, και, η επιλογή *“Κάθε μήνα”* έχει επιλεγεί σε ποσοστό 41,67% κυρίως από την ηλικιακή ομάδα από 36 έως 45 ετών, ακολουθούμενη από την ηλικιακή ομάδα από 26 έως 35 ετών και την ηλικιακή ομάδα άνω των 45 με ποσοστό 16,67%. Οι ηλικιακές ομάδες κάτω των 18 ετών και από 18 έως 25 ετών επέλεξαν την επιλογή *“Κάθε μήνα”* σε ποσοστό 8,333% έκαστην. Με τη σειρά της, η επιλογή *“Κάθε 6 μήνες”* επιλέχθηκε κυρίως από την ηλικιακή ομάδα από 18 έως 25 με ποσοστό 40%, ακολουθούμενη από τις ηλικιακές ομάδες από 26 έως 35 και από 36 έως 45 με ποσοστό 24% η κάθε μία. Με ποσοστό 12% επιλέχθηκε η επιλογή *“Κάθε 6 μήνες”* από την ηλικιακή ομάδα άνω των 45 ετών. Ομοίως, η επιλογή *“Μία φορά το χρόνο”* επιλέχθηκε κυρίως από τις ηλικιακές ομάδες από 18 έως 25 και από 36 έως 45 με ποσοστό 27,08% η κάθε μία, ακολουθούμενες από την ηλικιακή ομάδα από 26 έως 35 ετών με ποσοστό 25% και την ηλικιακή ομάδα άνω των 45 ετών με ποσοστό 20,83%. Τέλος, η επιλογή *“Ποτέ”* επιλέχθηκε κυρίως από την ηλικιακή ομάδα από 26 έως 35 ετών με ποσοστό 36%, την ηλικιακή ομάδα από 18 έως 25 ετών με ποσοστό 32% και την ηλικιακή ομάδα από 36 έως 24 ετών με ποσοστό 24%. Με ποσοστό 8% η επιλογή *“Ποτέ”* επιλέχθηκε από την ηλικιακή ομάδα άνω των 45 ετών. Έτσι λοιπόν, εκτιμάται πως η H2 δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή, καθώς οι ηλικιακές ομάδες από 26 έως 35 και από 36 έως 45, παρόλο που εμφανίζουν υψηλά ποσοστά στην επιλογή συχνότητας αγοράς προϊόντων πολυτελείας με την ένδειξη *“Κάθε μήνα”* - 25% η ηλικιακή ομάδα από 26 έως 35 και 41,67% η ηλικιακή ομάδα από 36 έως 45 - δεν την ακολουθούν κατά πλειοψηφία.

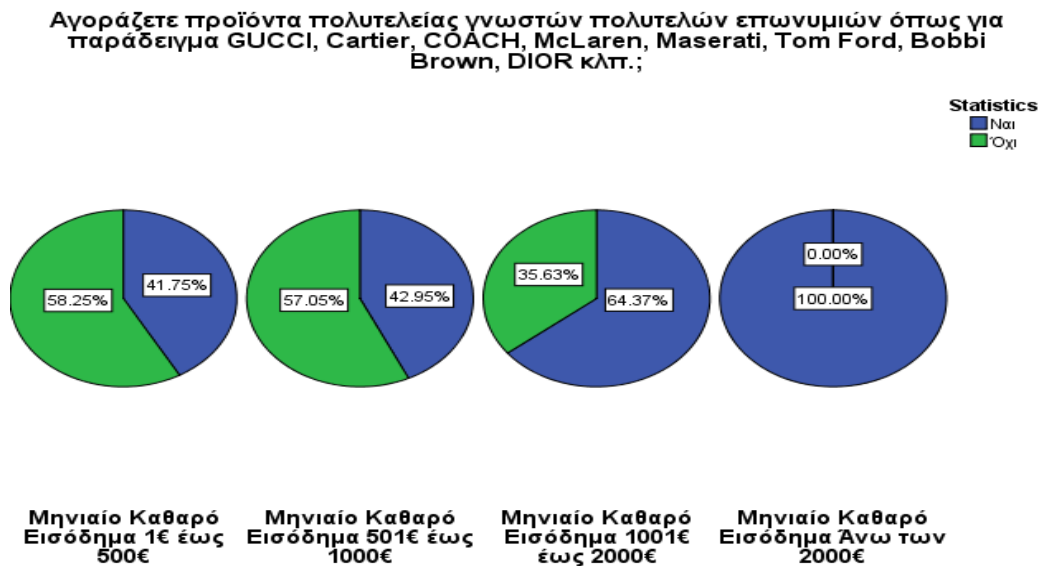
Διάγραμμα 5.2.2.: Η συχνότητα αγοράς προϊόντων πολυτελείας βάσει της ηλικιακής ομάδας των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα.

Πόσο συχνά εκτιμάτε πως αγοράζετε κάποιο προϊόν πολυτελείας;



Ομοίως, προκειμένου να εξεταστεί η H3, η οποία αναφέρει πως οι καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα με μηνιαίο καθαρό εισόδημα από 1001€ έως 2000€ είναι αυτοί που κυρίως επιλέγουν την αγορά προϊόντων πολυτελείας, θα χρησιμοποιηθεί και εδώ η μέθοδος των Περιγραφικών Στατιστικών (Descriptive Statistics). Όπως γίνεται αντιληπτό εξετάζοντας το διάγραμμα που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.2.3.), οι καταναλωτές με μηνιαίο καθαρό εισόδημα από 1€ έως 500€ δήλωσαν σε ποσοστό 58,25% πως δεν επιλέγουν την αγορά προϊόντων πολυτελείας, ενώ οι καταναλωτές με το ίδιο εισόδημα σε ποσοστό 41,75% πως την επιλέγουν. Μία παρόμοια εικόνα εντοπίζεται και στους καταναλωτές με μηνιαίο καθαρό εισόδημα από 501€ έως 1000€, όπου, η πλειοψηφία (57,05%) αποφάνθηκε πως δεν αγοράζει προϊόντα πολυτελείας, και με το 42,95% να δηλώνει πως τα αγοράζει. Οι καταναλωτές, ωστόσο, με μηνιαίο καθαρό εισόδημα από 1001€ έως 2000€ δήλωσαν σε ποσοστό 64,37% πως αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας, ενώ το 35,63% αυτών δήλωσε πως δεν επιλέγει την αγορά τους. Τέλος, οι καταναλωτές που δήλωσαν πως το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ξεπερνά τα 2000€ αποκρίθηκαν πως αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας με το απόλυτο ποσοστό του 100%. Έτσι λοιπόν, η H3 μπορεί να γίνει αποδεκτή καθώς, οι καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα με μηνιαίο καθαρό εισόδημα από 1001€ έως 2000€ επιλέγουν την αγορά προϊόντων πολυτελείας σε ποσοστό 64,37% το οποίο υπερτερεί του ποσοστού της ίδιας ηλικιακής ομάδας που δήλωσε πως δεν επιλέγει την αγορά προϊόντων πολυτελείας (35,63%).

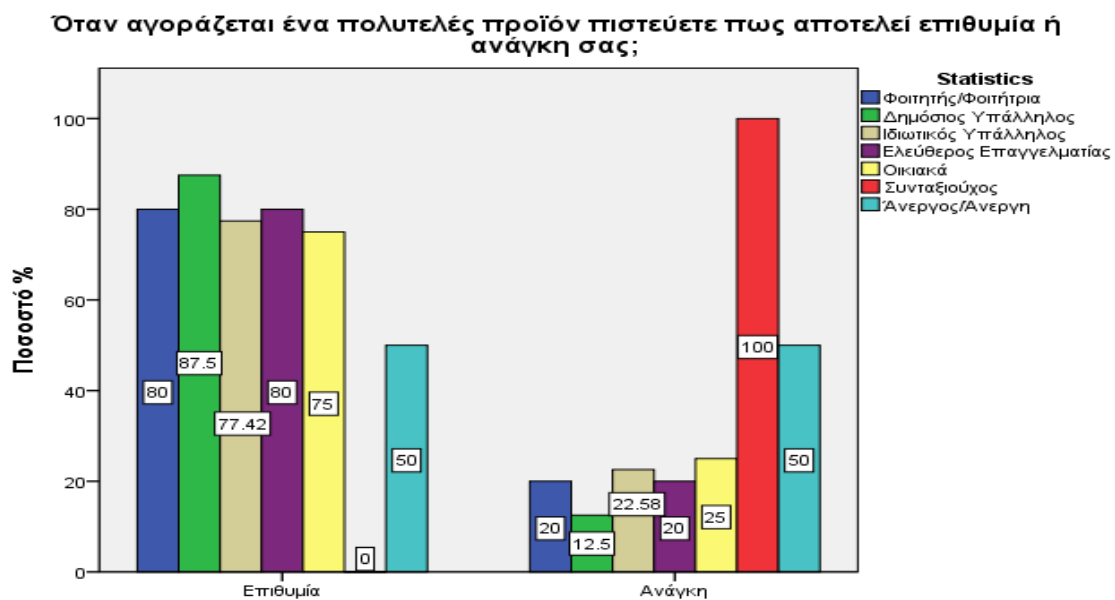
Διάγραμμα 5.2.3.: Το ποσοστό αγοράς προϊόντων πολυτελείας γνωστών πολυτελών επωνυμιών βάσει του μηνιαίου καθαρού εισοδήματος των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα.



Τέλος, η μέθοδος των Περιγραφικών Στατιστικών (Descriptive Statistics) χρησιμοποιείται ακόμα μία φορά στην εξέταση της H4, η οποία υποστηρίζει πως οι καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα, ανεξαρτήτως επαγγελματικής δραστηριότητας, στο σύνολο τους, εκτιμούν πως η αγορά προϊόντων πολυτελείας αποτελεί επιθυμία. Πιο συγκεκριμένα ωστόσο, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 5.2.4.), η πλειοψηφία (80%) του δείγματος που δήλωσε ως επαγγελματική δραστηριότητα την επιλογή "Φοιτητής/Φοιτήτρια" δήλωσε πως η αγορά πολυτελών προϊόντων αποτελεί επιθυμία, ενώ το 20% αυτών δήλωσε πως αποτελεί ανάγκη. Αντίστοιχα, η πλειοψηφία (87,5%) του δείγματος που δήλωσε ως επαγγελματική δραστηριότητα την επιλογή "Δημόσιος Υπάλληλος" δήλωσε πως η αγορά πολυτελών προϊόντων αποτελεί επιθυμία, ενώ το 12,5% αυτών δήλωσε πως αποτελεί ανάγκη. Ομοίως, το 77,42% του δείγματος που δήλωσε ως επαγγελματική δραστηριότητα την επιλογή "Ιδιωτικός Υπάλληλος" και το 80% του δείγματος που δήλωσε ως επαγγελματική δραστηριότητα την επιλογή "Ελεύθερος Επαγγελματίας" δήλωσε πως η αγορά πολυτελών προϊόντων αποτελεί επιθυμία, με το 22,58% των πρώτων και το 20% των δεύτερων να υποστηρίζουν πως αποτελεί ανάγκη. Ακόμη, ίδια οπτική παρατηρείται και στους επόμενους κλάδους επαγγελματιών όπου, το 75% των απασχολούμενων στα οικιακά και το 50% των ανέργων δήλωσαν κι αυτοί με τη σειρά τους πως η επιλογή των πολυτελών προϊόντων αποτελεί επιθυμία, ενώ υποστήριξαν πως αποτελεί ανάγκη

το 25% των πρώτων και επίσης το 50% των δεύτερων. Ωστόσο, η ομάδα που δήλωσε πως είναι συνταξιούχοι, επέλεξε σε απόλυτη πλειοψηφία (100%) την επιλογή ανάγκη. Έτσι λοιπόν, θα μπορούσε να ειπωθεί πως η Η4 μπορεί να γίνει αποδεκτή, καθώς το μέσο όρο του δείγματος που δήλωσε πως η αγορά πολυτελών προϊόντων αποτελεί επιθυμία είναι μεγαλύτερο του μέσου όρου όσων δήλωσαν πως η αγορά πολυτελών προϊόντων αποτελεί ανάγκη (64,27% > 35,72%).

Διάγραμμα 5.2.4.: Το ποσοστό κατά το οποίο οι καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα εκτιμούν πως η αγορά πολυτελών προϊόντων αποτελεί επιθυμία ή ανάγκη σε αντιστοιχία με την επαγγελματική τους ιδιότητα.



5.2.2. Η διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα και επιλέγουν προϊόντα πολυτελών επωνυμιών.

Για την εξέταση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος, το οποίο προσανατολίζεται στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα και επιλέγουν τα πολυτελή προϊόντα των πολυτελών επωνυμιών ακολουθήθηκε η Principal Component Analysis, όπου το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει σε δεκαπέντε (15) υπό-ερωτήματα, τα οποία αποτελούσαν συνολικά το πέμπτο κατά σειρά ερώτημα. Τα ερωτήματα αυτά, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είχαν την μορφή κλίμακας likert επτά σημείων, όπου το δείγμα καλούνταν να εκφράσει την προσωπική του άποψη και εμπειρία εκφράζοντας τον βαθμό

συμφωνία ή διαφωνίας του. Τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (Descriptive Statistics) για αυτά τα ερωτήματα παραθέτονται στον Πίνακα 5.2.2.1.

Πίνακας 5.2.2.1.: Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (Descriptive Statistics)

	N	Mean	Std. Deviation
5.1. Οι πολυτελείς επωνυμίες είναι υψηλής ποιότητας.	111	4,16	1,581
5.2. Οι πολυτελείς επωνυμίες υπερτερούν των υπολοίπων.	111	3,73	1,737
5.3. Οι πολυτελείς επωνυμίες είναι πολύ εκλεπτυσμένες.	111	3,86	1,667
5.4. Οι πολυτελείς επωνυμίες παραμένουν πιστές στις αξίες που υποστηρίζουν.	111	3,86	1,721
5.5. Οι πολυτελείς επωνυμίες αντικατοπτρίζουν ένα διαχρονικό σχέδιο.	111	3,93	1,565
5.6. Η ποιότητα είναι το κύριο στοιχείο των επωνυμιών πολυτελείας.	111	4,14	1,638
5.7. Οι πολυτελείς επωνυμίες αποτελούν σύμβολα κύρους (prestige).	111	4,20	1,762
5.8. Οι πολυτελείς επωνυμίες είναι ανώτερες (premium).	111	3,92	1,779
5.9. Ακόμα και εάν μία άλλη επωνυμία έχει χαμηλότερη τιμή, θα συνεχίσω να καταναλώνω την επωνυμία X.	111	3,11	1,831
5.10. Ακόμα και εάν η επωνυμία X θεωρείται συγκρίσιμη με άλλες επωνυμίες, εγώ προτίθεμαι να πληρώσω περισσότερο.	111	2,80	1,848
5.11. Προτίθεμαι να πληρώσω υψηλότερη τιμή για την επωνυμία X απ' ό τι για άλλες επωνυμίες που εμπορεύονται το προϊόν Y.	111	2,88	1,915
5.12. Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό σε μία επωνυμία.	111	2,86	1,892
5.13. Πραγματικά αγαπώ μία συγκεκριμένη επωνυμία.	111	2,90	2,036
5.14. Η επωνυμία που επιλέγω χρησιμοποιείται από ανθρώπους που είναι σαν κι εμένα.	111	2,96	1,758
5.15. Αισθάνομαι υπερήφανος/η ξέροντας πως οι άλλοι γνωρίζουν ότι χρησιμοποιώ μία συγκεκριμένη επωνυμία.	111	2,65	2,052

Το μέτρο για την επάρκεια δειγματοληψίας Kaiser-Meyer-Olkin για το δείγμα βρέθηκε να είναι υψηλό (KMO=0,912) και θεωρείται «αξιοπρεπές». Επιπλέον, το Bartlett's Sphericity Test έδωσε ένα επίπεδο σημαντικότητας 0,000. Η τεχνική εξαγωγής που χρησιμοποιήθηκε ήταν η Principal Component με μέθοδο περιστροφής Oblimin και εξομάλυνση Kaizer. Στον παρακάτω πίνακα παραθέτονται οι παράγοντες που εντοπίστηκαν, οι οποίοι ήταν τρεις και αντιπροσωπεύουν το 80,954% της συνολικής διακύμανσης (Total Variance Explained).

Πίνακας 5.2.2.2.: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings ^a
-----------	---------------------	-------------------------------------	--

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9,648	64,320	64,320	9,648	64,320	64,320	8,445
2	1,821	12,143	76,463	1,821	12,143	76,463	5,879
3	,674	4,491	80,954	,674	4,491	80,954	7,329
4	,569	3,791	84,745				
5	,389	2,595	87,341				
6	,356	2,373	89,714				
7	,339	2,261	91,974				
8	,299	1,992	93,966				
9	,219	1,462	95,428				
10	,185	1,235	96,663				
11	,156	1,041	97,705				
12	,111	,740	98,444				
13	,090	,598	99,042				
14	,078	,518	99,560				
15	,066	,440	100,000				

Στη συνέχεια, στον επόμενο πίνακα (Πίνακας 5.2.2.3.) παρουσιάζονται οι τρεις παράγοντες που προέκυψαν από την ανάλυση παραγόντων με τις ερωτήσεις που ανήκουν στον καθένα εξ' αυτών.

Πίνακας 5.2.2.3.: Παράγοντες που αφορούν την επιλογή των προϊόντων των πολυτελών επωνυμιών (Structure Matrix)

	Component		
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
5.6. Η ποιότητα είναι το κύριο στοιχείο των επωνυμιών πολυτελείας.	,927		
5.4. Οι πολυτελείς επωνυμίες παραμένουν πιστές στις αξίες που υποστηρίζουν.	,903		
5.3. Οι πολυτελείς επωνυμίες είναι πολύ εκλεπτυσμένες.	,895		
5.1. Οι πολυτελείς επωνυμίες είναι υψηλής ποιότητας.	,895		
5.2. Οι πολυτελείς επωνυμίες υπερτερούν των υπολοίπων.	,884		
5.7. Οι πολυτελείς επωνυμίες αποτελούν σύμβολα κύρους (prestige).	,868		
5.8. Οι πολυτελείς επωνυμίες είναι ανώτερες (premium).	,855		
5.5. Οι πολυτελείς επωνυμίες αντικατοπτρίζουν ένα διαχρονικό σχέδιο.	,854		
5.13. Πραγματικά αγαπώ μία συγκεκριμένη επωνυμία.		,970	
5.12. Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό σε μία επωνυμία.		,940	
5.14. Η επωνυμία που επιλέγω χρησιμοποιείται από ανθρώπους που είναι σαν κι εμένα.		,775	
5.10. Ακόμα και εάν η επωνυμία Χ θεωρείται συγκρίσιμη με άλλες επωνυμίες, εγώ προτιθέμαι να πληρώσω περισσότερο.			-,964

5.9. Ακόμα και εάν μία άλλη επωνυμία έχει χαμηλότερη τιμή, θα συνεχίσω να καταναλώνω την επωνυμία Χ.			-,898
5.11. Προτίθεμαι να πληρώσω υψηλότερη τιμή για την επωνυμία Χ απ' ότι για άλλες επωνυμίες που εμπορεύονται το προϊόν Υ.			-,876
5.15. Αισθάνομαι υπερήφανος/η ξέροντας πως οι άλλοι γνωρίζουν ότι χρησιμοποιώ μία συγκεκριμένη επωνυμία.			-,811

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 5.2.2.3.), οι κύριοι παράγοντες που διαμορφώνουν την κατανάλωση πολυτελών επωνυμιών στην ελληνική επικράτεια είναι τρεις και είναι οι ακόλουθοι:

- ❖ Η ταυτότητα της πολυτελούς επωνυμίας (παράγοντας 1), όπου συμπεριλαμβάνονται η ποιότητα που θεωρείται πως είναι υψηλή, η αυθεντικότητα, και, η συνολική εικόνα των πολυτελών επωνυμιών που εκτιμάται πως προσθέτουν γόητρο (prestige) στους καταναλωτές και τις θέτουν ως ανώτερες των υπολοίπων.
- ❖ Η απήχηση της πολυτελούς επωνυμίας (παράγοντας 2), όπου ο τίτλος αυτός αναφέρεται στην αφοσίωση των καταναλωτών σε μία συγκεκριμένη πολυτελή επωνυμία και στην τάση τους να επιλέγουν επωνυμίες που εκτιμούν πως επιλέγουν όμοιοι με αυτούς άνθρωποι. Η αφοσίωση και η επιλογή επωνυμιών που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό διαμορφώνουν την συνολική απήχηση της πολυτελούς επωνυμίας.
- ❖ Η ηγεσία της ανώτερης (premium) τιμής των πολυτελών επωνυμιών και η υπερηφάνεια χρήσης τους (παράγοντας 3), όπου η τιμή έχει τον κύριο λόγο ως προς το εάν οι καταναλωτές θα επιλέξουν ένα προϊόν μιας πολυτελούς επωνυμίας, ακόμα και στις περιπτώσεις που το προϊόν αυτό είναι συγκρίσιμο με προϊόντα άλλων επωνυμιών και η μόνη τους διαφορά είναι η τιμή. Επιπλέον, γνωρίζοντας πως η υψηλή τιμή είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που προσθέτει σε μια επωνυμία τον χαρακτηρισμό της πολυτέλειας, οι καταναλωτές αισθάνονται υπερήφανοι όταν οι άλλοι γνωρίζουν πως επιλέγουν και χρησιμοποιούν μία συγκεκριμένη πολυτελή επωνυμία, καθώς έτσι προβάλλουν ταυτόχρονα και την οικονομική τους κατάσταση και τονίζονται η μοναδικότητά τους.

5.2.3. Η καταναλωτική εμπειρία των καταναλωτών που επιλέγουν προϊόντα πολυτελείας πολυτελών επωνυμιών / Προσδιορισμός της αξίας

Για την εξέταση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος, το οποίο αναλύει την καταναλωτική εμπειρία των καταναλωτών που επιλέγουν προϊόντα πολυτελείας πολυτελών επωνυμιών ως προς τον προσδιορισμό της αξίας, το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει σε τρία κύρια ερωτήματα.

Το κάθε ερώτημα διαπραγματευόταν μία διάσταση της αξίας, όπως αυτές προέκυψαν από την έρευνα των Wiedmann et al. (2009) και αναπτύσσονταν με την μορφή υπό-ερωτημάτων, τα οποία είχαν την μορφή κλίμακας likert πέντε σημείων, όπου, το δείγμα καλούνταν να εκφράσει την προσωπική του άποψη και εμπειρία εκφράζοντας τον βαθμό συμφωνία ή διαφωνίας του. Πιο συγκεκριμένα, οι διαστάσεις της αξίας που εξετάζονται είναι οι ακόλουθες:

- [1] Λειτουργική διάσταση της αξίας (ερώτημα 6)
- [2] Ατομική διάσταση της αξίας (ερώτημα 7)
- [3] Κοινωνική διάσταση της αξίας (ερώτημα 8)

5.2.3.1. Ανάλυση της Λειτουργικής διάστασης της αξίας

Προκειμένου να εντοπιστούν οι κύριοι παράγοντες που διαμορφώνουν την Λειτουργική διάσταση της αξίας ακολουθήθηκε η Principal Component Analysis, όπου το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει σε δεκατέσσερα (14) υπό-ερωτήματα, τα οποία αποτελούσαν συνολικά το έκτο κατά σειρά ερώτημα του ερωτηματολογίου. Τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (Descriptive Statistics) για αυτά τα ερωτήματα παραθέτονται στον Πίνακα 5.2.3.1.1..

Πίνακας 5.2.3.1.1.: Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (Descriptive Statistics)

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
6.1. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια είναι άχρηστη.	1,38	,895	111
6.2. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια χρησιμοποιείται ως μέσο επίδειξης.	2,22	1,082	111
6.3. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια είναι ευχάριστη.	2,60	,897	111
6.4. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια είναι ξεπερασμένη.	1,28	,916	111
6.5. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια είναι καλή.	2,43	,901	111
6.6. Τα προϊόντα πολυτελείας κάνουν τη ζωή πιο όμορφη.	2,22	1,123	111
6.7. Η πολυτέλεια δεν με ενδιαφέρει.	1,53	1,235	111
6.8. Τα προϊόντα πολυτελείας δεν μπορούν να πουληθούν στα supermarkets.	2,68	1,097	111
6.9. Τα πραγματικά προϊόντα πολυτελείας δεν μπορούν να είναι μαζικής παραγωγής.	2,45	1,181	111
6.10. Λίγοι άνθρωποι έχουν στην κατοχή τους ένα πραγματικό προϊόν πολυτελείας.	2,30	1,165	111
6.11. Οι άνθρωποι που αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας προσπαθούν με αυτόν τον τρόπο να διαφοροποιηθούν από τους άλλους.	2,50	1,119	111
6.12. Βασίζομαι στην προσωπική μου άποψη ως προς την αξιολόγηση των ουσιαστικών χαρακτηριστικών και της επίδοσης	2,86	,903	111
6.13. Πολυτελείς επωνυμίες που επιλέγονται από πολλούς και δεν συμπίπτουν με τα δικά μου ποιοτικά πρότυπα, δεν θα με οδηγήσουν στην αγορά τους.	2,82	,955	111

6.14. Επιλέγω επωνυμίες πολυτελείας ώστε να ικανοποιήσω τις προσωπικές μου ανάγκες χωρίς κάποια πρόθεση δημιουργίας εντυπώσεων στους άλλους.	2,90	1,070	111
--	------	-------	-----

Το μέτρο για την επάρκεια δειγματοληψίας Kaiser-Meyer-Olkin για το δείγμα βρέθηκε να είναι υψηλό (KMO=0,806) και θεωρείται «αποδεκτό». Επιπλέον, το Bartlett's Sphericity Test έδωσε ένα επίπεδο σημαντικότητας 0,000. Η τεχνική εξαγωγής που χρησιμοποιήθηκε ήταν η Principal Component με μέθοδο περιστροφής Oblimin και εξομάλυνση Kaiser. Στον παρακάτω πίνακα παραθέτονται οι παράγοντες που εντοπίστηκαν, οι οποίοι ήταν τέσσερις και αντιπροσωπεύουν το 71,908% της συνολικής διακύμανσης (Total Variance Explained).

Πίνακας 5.2.3.1.2.: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4,655	33,250	33,250	4,655	33,250	33,250	3,318
2	3,206	22,901	56,151	3,206	22,901	56,151	3,345
3	1,191	8,509	64,661	1,191	8,509	64,661	2,960
4	1,015	7,247	71,908	1,015	7,247	71,908	2,881
5	,794	5,673	77,581				
6	,577	4,123	81,704				
7	,561	4,006	85,710				
8	,424	3,026	88,736				
9	,399	2,850	91,585				
10	,311	2,218	93,803				
11	,259	1,848	95,652				
12	,230	1,639	97,291				
13	,209	1,495	98,786				
14	,170	1,214	100,000				

Στον επόμενο πίνακα (Πίνακας 5.2.3.1.3.) παρουσιάζονται οι τέσσερις παράγοντες που εντοπίστηκαν μέσω της ανάλυσης παραγόντων και παραθέτονται κατ' αντιστοιχία με τις ερωτήσεις που ανήκουν στον καθένα εξ' αυτών.

Πίνακας 5.2.3.1.3.: Η λειτουργική διάσταση της αξίας των προϊόντων πολυτελείας που προέρχονται από πολυτελείς επωνυμίες – Η οπτική των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα (Structure Matrix)

	Component			
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
6.6. Τα προϊόντα πολυτελείας κάνουν τη ζωή πιο όμορφη.	,857			
6.5. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια είναι καλή.	,831			
6.3. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια είναι ευχάριστη.	,818			
6.1. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια είναι άχρηστη.		,909		
6.4. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια είναι ξεπερασμένη.		,902		
6.7. Η πολυτέλεια δεν με ενδιαφέρει.		,882		
6.2. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια χρησιμοποιείται ως μέσο επίδειξης.		,651		
6.9. Τα πραγματικά προϊόντα πολυτελείας δεν μπορούν να είναι μαζικής παραγωγής.			,784	
6.10. Λίγοι άνθρωποι έχουν στην κατοχή τους ένα πραγματικό προϊόν πολυτελείας.			,763	
6.8. Τα προϊόντα πολυτελείας δεν μπορούν να πουληθούν στα supermarkets.			,687	
6.11. Οι άνθρωποι που αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας προσπαθούν με αυτόν τον τρόπο να διαφοροποιηθούν από τους άλλους.			,671	
6.13. Οι πολυτελείς επωνυμίες που επιλέγονται από πολλούς ανθρώπους και δεν συμπίπτουν με τα δικά μου ποιοτικά πρότυπα, δεν θα με οδηγήσουν στην αγορά τους.				-,848
6.12. Βασίζομαι στην προσωπική μου άποψη ως προς την αξιολόγηση των ουσιαστικών χαρακτηριστικών και της επίδοσης μιας πολυτελούς επωνυμίας, και όχι στο τι πιστεύουν οι άλλοι.				-,831
6.14. Επιλέγω επωνυμίες πολυτελείας ώστε να ικανοποιήσω τις προσωπικές μου ανάγκες χωρίς κάποια πρόθεση δημιουργίας εντυπώσεων στους άλλους.				-,820

Οι τέσσερις λοιπόν, παράγοντες που προέκυψαν από την ανάλυση παραγόντων και εξετάζουν την λειτουργική διάσταση της αξία των προϊόντων πολυτελείας που προέρχονται από πολυτελείς επωνυμίες και αφορούν την οπτική των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα, είναι οι ακόλουθοι:

- ❖ Η χρηστική λειτουργική αξία της πολυτέλειας (παράγοντας 1), όπου η πολυτέλεια και η χρήση των πολυτελών προϊόντων δίνουν μία ευχάριστη νότα στην ζωή των καταναλωτών, κάνοντας τους να αισθάνονται όμορφα και ευχάριστα.
- ❖ Η μη λειτουργική αξία της πολυτέλειας (παράγοντας 2), όπου οι καταναλωτές αισθάνονται πως η πολυτέλεια χρησιμοποιείται απλά ως μέσο επίδειξης, κάτι που την μετατρέπει σε μία αδιάφορη/άχρηστη γι' αυτούς έννοια, η οποία, πλέον, δεν συμβαδίζει με τις τάσεις της εποχής – είναι ξεπερασμένη.

- ❖ Η μοναδικότητα στην λειτουργική αξία της πολυτέλειας (παράγοντας 3), όπου η πολυτέλεια και τα προϊόντα που κατέχουν τον χαρακτηρισμό της πολυτέλειας στο μυαλό των καταναλωτών είναι μοναδικά, δεν είναι μαζικής παραγωγής, ούτε μπορούν να πουληθούν σε κοινά σημεία πώλησης (π.χ. supermarket). Έτσι, το καταναλωτικό κοινό που έχει στην κατοχή του ή χρησιμοποιεί ένα προϊόν πολυτελείας εκτιμάται πως είναι συγκεκριμένο και, με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η διαφοροποίηση τους από τους καταναλωτές των λοιπών κοινών προϊόντων.
- ❖ Η ποιότητα στην λειτουργική αξία της πολυτέλειας (παράγοντας 4), όπου οι καταναλωτές δίνουν έμφαση στα προσωπικά τους ποιοτικά πρότυπα ώστε να ικανοποιήσουν τις δικές τους ατομικές ανάγκες, χωρίς να τους ενδιαφέρει η άποψη τρίτων.

5.2.3.2. Ανάλυση της Ατομικής διάστασης της αξίας

Σε συνέχεια της ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω του προσδιορισμού της αξίας για τους διαμένοντες στην Ελλάδα καταναλωτές, σε αυτό το σημείο εξετάζεται η δεύτερη διάσταση της αξίας – ατομική διάσταση. Για τον εντοπισμό λοιπόν, των κύριων παραγόντων που διαμορφώνουν την Ατομική διάσταση της αξίας ακολουθήθηκε, ξανά, η Principal Component Analysis, όπου το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει σε είκοσι ένα (21) υπό-ερωτήματα, τα οποία αποτελούσαν συνολικά το έβδομο κατά σειρά ερώτημα του ερωτηματολογίου. Τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (Descriptive Statistics) για αυτά τα ερωτήματα παραθέτονται στον Πίνακα 5.2.3.2.1..

Πίνακας 5.2.3.2.1.: Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (Descriptive Statistics)

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
7.1. Δεν αγοράζω ποτέ μία επωνυμία πολυτελείας που είναι ασύμφωνη με τα χαρακτηριστικά με τα οποία περιγράφω τον εαυτό μου.	2,82	,965	111
7.2. Οι πολυτελείς επωνυμίες που αγοράζω οφείλουν να ταιριάζουν με το ποιος/ποια πραγματικά είμαι.	2,87	,906	111
7.3. Η επιλογή μου για αγορά πολυτελών επωνυμιών εξαρτάται από το κατά πόσο αντικατοπτρίζουν το πως βλέπω εγώ τον εαυτό μου, και όχι από το πως βλέπουν οι άλλοι εμένα.	2,95	,888	111
7.4. Η ζωή μου θα ήταν καλύτερη εάν είχα στην ιδιοκτησία μου συγκεκριμένα πράγματα που δεν έχω.	2,17	1,135	111
7.5. Θα ήμουν πιο χαρούμενος/η εάν είχα την οικονομική δυνατότητα να αγοράσω περισσότερα πράγματα.	2,40	1,122	111

7.6. Μερικές φορές με ενοχλεί το γεγονός ότι δεν έχω την οικονομική δυνατότητα αγοράς όλων των πραγμάτων που θα ήθελα.	2,48	1,094	111
7.7. Έχω όλα τα πράγματα που πραγματικά χρειάζομαι για να απολαύσω τη ζωή.	2,28	1,089	111
7.8. Η αγορά επωνυμιών πολυτελείας μπορεί να θεωρηθεί ως δώρο στον εαυτό μου για να γιορτάσω μία σημαντική για εμένα περίπτωση.	2,74	1,068	111
7.9. Συνολικά, πιθανώς να σκεφτώ τις πολυτελείς επωνυμίες ως δώρα στον εαυτό μου.	2,59	1,099	111
7.10. Όταν έχω άσχημη διάθεση, πιθανώς να αγοράσω μία πολυτελή επωνυμία ως δώρο στον εαυτό μου προκειμένου να ανακουφίσω την συναισθηματική μου επιβάρυνση.	2,05	1,306	111
7.11. Η ανταμοιβή για την σκληρή μου δουλειά ή για πράγματα που πιστεύω ότι έχω κερδίσει ή δικαιούμαι, είναι ένα σημαντικό κίνητρο για κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας.	2,37	1,307	111
7.12. Για μένα, η κατανάλωση πολυτέλειας είναι ένας τρόπος για να μειώσω το stress μου.	1,69	1,387	111
7.13. Απολαμβάνω να ξοδεύω χρήματα σε πράγματα που δεν είναι πρακτικά.	1,48	1,341	111
7.14. Συνήθως αγοράζω μόνο πράγματα που χρειάζομαι.	2,40	1,130	111
7.15. Το να αγοράζω πράγματα μου προσφέρει μεγάλη ευχαρίστηση.	2,63	,999	111
7.16. Οι επωνυμίες πολυτελείας είναι μία από τις πηγές της προσωπικής μου ευχαρίστησης χωρίς να λυπάμαι για τα αισθήματα των άλλων.	1,83	1,271	111
7.17. Μπορώ να απολαύσω τις πολυτελείς επωνυμίες στον απόλυτο βαθμό με τους δικούς μου όρους, χωρίς να έχει σημασία το τι νοιώθουν οι άλλοι γι' αυτές.	2,30	1,180	111
7.18. Για εμένα, ως καταναλωτή πολυτελείας, η πολιτιστική ανάπτυξη αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο.	2,21	1,080	111
7.19. Η αγορά πολυτελών επωνυμιών προσφέρει ένα βαθύτερο νόημα στη ζωή μου.	1,67	1,330	111
7.20. Η αυτοπραγμάτωση είναι ένα σημαντικό κίνητρο στην κατανάλωση μου ως προς τα προϊόντα πολυτελείας.	1,90	1,103	111
7.21. Η πολυτελής κατανάλωση βελτιώνει την ποιότητα της ζωής μου.	2,09	1,262	111

Το μέτρο για την επάρκεια δειγματοληψίας Kaiser-Meyer-Olkin για το δείγμα των 111 αποκριθέντων βρέθηκε να είναι υψηλό ($KMO=0,862$) και θεωρείται «αποδεκτό». Ακόμη, το Bartlett's Sphericity Test έδωσε ένα επίπεδο σημαντικότητας 0,000. Επίσης, η τεχνική εξαγωγής που χρησιμοποιήθηκε ήταν η Principal Component με μέθοδο περιστροφής Oblimin και εξομάλυνση Kaizer. Στον παρακάτω πίνακα παραθέτονται οι παράγοντες που εντοπίστηκαν, οι οποίοι ήταν τέσσερις και αντιπροσωπεύουν το 75,550% της συνολικής διακύμανσης (Total Variance Explained).

Πίνακας 5.2.3.2.2.: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9,288	44,229	44,229	9,288	44,229	44,229	8,198

2	2,865	13,643	57,872	2,865	13,643	57,872	2,917
3	1,414	6,733	64,605	1,414	6,733	64,605	3,761
4	1,268	6,037	70,642	1,268	6,037	70,642	1,959
5	1,031	4,909	75,550	1,031	4,909	75,550	5,470
6	,698	3,324	78,875				
7	,640	3,048	81,923				
8	,565	2,692	84,615				
9	,551	2,626	87,241				
10	,445	2,118	89,359				
11	,387	1,843	91,202				
12	,333	1,584	92,786				
13	,305	1,451	94,237				
14	,226	1,075	95,312				
15	,218	1,037	96,349				
16	,173	,826	97,174				
17	,165	,785	97,960				
18	,150	,713	98,673				
19	,128	,611	99,284				
20	,089	,424	99,708				
21	,061	,292	100,000				

Στον Πίνακα 5.2.3.2.3. που ακολουθεί, παραθέτονται οι πέντε παράγοντες που εντοπίστηκαν μέσω της ανάλυσης παραγόντων και αποτυπώνονται σε αντιστοιχία με τις ερωτήσεις που ανήκουν στον καθένα εξ' αυτών.

Πίνακας 5.2.3.2.3.: Η ατομική διάσταση της αξίας των προϊόντων πολυτελείας που προέρχονται από πολυτελείς επωνυμίες – Η οπτική των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα (Structure Matrix)

	Component				
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
7.19. Η αγορά πολυτελών επωνυμιών προσφέρει ένα βαθύτερο νόημα στη ζωή μου.	,901				
7.10. Όταν έχω άσχημη διάθεση, πιθανώς να αγοράσω μία πολυτελή επωνυμία ως δώρο στον εαυτό μου προκειμένου να ανακουφίσω την συναισθηματική μου επιβάρυνση.	,877				
7.16. Οι επωνυμίες πολυτελείας είναι μία από τις πηγές της προσωπικής μου ευχαρίστησης χωρίς να λυπάμαι για τα αισθήματα των άλλων.	,874				

7.12. Για μένα, η κατανάλωση πολυτελείας είναι ένας τρόπος για να μειώσω το stress μου.	,865			
7.20. Η αυτοπραγμάτωση είναι ένα σημαντικό κίνητρο στην κατανάλωση μου ως προς τα προϊόντα πολυτελείας.	,830			
7.21. Η πολυτελής κατανάλωση βελτιώνει την ποιότητα της ζωής μου.	,819			
7.13. Απολαμβάνω να ξοδεύω χρήματα σε πράγματα που δεν είναι πρακτικά.	,788			
7.17. Μπορώ να απολαύσω τις πολυτελείς επωνυμίες στον απόλυτο βαθμό με τους δικούς μου όρους, χωρίς να έχει σημασία το τι νοιώθουν οι άλλοι γι' αυτές.	,701			
7.18. Για εμένα, ως καταναλωτή πολυτελείας, η πολιτιστική ανάπτυξη αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο.	,624			
7.2. Οι πολυτελείς επωνυμίες που αγοράζω οφείλουν να ταιριάζουν με το ποιος/ποια πραγματικά είμαι.	,941			
7.1. Δεν αγοράζω ποτέ μία επωνυμία πολυτελείας που είναι ασύμφωνη με τα χαρακτηριστικά με τα οποία περιγράφω τον εαυτό μου.	,914			
7.3. Η επιλογή μου για αγορά πολυτελών επωνυμιών εξαρτάται από το κατά πόσο αντικατοπτρίζουν το πως βλέπω εγώ τον εαυτό μου, και όχι από το πως βλέπουν οι άλλοι εμένα.	,821			
7.6. Μερικές φορές με ενοχλεί το γεγονός ότι δεν έχω την οικονομική δυνατότητα αγοράς όλων των πραγμάτων που θα ήθελα.		,852		
7.4. Η ζωή μου θα ήταν καλύτερη εάν είχα στην ιδιοκτησία μου συγκεκριμένα πράγματα που δεν έχω.		,802		
7.5. Θα ήμουν πιο χαρούμενος/η εάν είχα την οικονομική δυνατότητα να αγοράσω περισσότερα πράγματα.		,710		
7.7. Έχω όλα τα πράγματα που πραγματικά χρειάζομαι για να απολαύσω τη ζωή.			,780	
7.14. Συνήθως αγοράζω μόνο πράγματα που χρειάζομαι.			,759	
7.9. Συνολικά, πιθανώς να σκεφτώ τις πολυτελείς επωνυμίες ως δώρα στον εαυτό μου.				-,916
7.8. Η αγορά επωνυμιών πολυτελείας μπορεί να θεωρηθεί ως δώρο στον εαυτό μου για να γιορτάσω μία σημαντική για εμένα περίπτωση.				-,905
7.11. Η ανταμοιβή για την σκληρή μου δουλειά ή για πράγματα που πιστεύω ότι έχω κερδίσει ή δικαιούμαι, είναι ένα σημαντικό κίνητρο για κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας.				-,819
7.15. Το να αγοράζω πράγματα μου προσφέρει μεγάλη ευχαρίστηση.				-,548

Έτσι λοιπόν, οι πέντε παράγοντες της ανάλυση παραγόντων οι οποίοι, διαμορφώνουν την ατομική διάσταση της αξία των προϊόντων πολυτελείας που προέρχονται από πολυτελείς επωνυμίες και αφορούν την οπτική των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα, είναι οι ακόλουθοι:

- ❖ Η προσωπική ευχαρίστηση της υπερβολής στην ατομική αξία – Ηδονιστική αξία (παράγοντας 1), όπου η κατανάλωση πολυτελών προϊόντων δημιουργεί θετικά συναισθήματα στο καταναλωτικό κοινό βοηθώντας το να ξεπεράσει δυσάρεστες καταστάσεις (π.χ. άγχος, συναισθηματική επιβάρυνση), βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα της καθημερινότητας μέσα από μία κάποια υπερβολή, αφού, επιλέγουν αγαθά που δεν είναι πρακτικά.
- ❖ Η ατομική αξία της προσωπικής ταυτότητας (παράγοντας 2), όπου κύριο λόγο στην επιλογή των προϊόντων που προσφέρουν οι επωνυμίες πολυτελείας κατέχει το κατά πόσο συμφωνούν με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του εκάστοτε καταναλωτή. Ακόμη, σημαντικό ρόλο σε αυτή τη κατηγορία κατέχει το πως αντιλαμβάνονται οι ίδιοι οι καταναλωτές τον εαυτό τους, παρά το πως τους βλέπουν οι άλλοι.
- ❖ Η υλιστική ατομική αξία (παράγοντας 3), όπου οι καταναλωτές αποζητούν την απόκτηση περισσότερων υλικών αγαθών απ' ότι έχουν ήδη στη κατοχή τους, αισθάνονται άσχημα που ίσως δεν διαθέτουν την οικονομική κατάσταση για την απόκτηση τους και θεωρούν ότι θα νοιώσουν μεγαλύτερη χαρά και ευτυχία όταν θα τα αποκτήσουν.
- ❖ Η αυτάρκεια στην ατομική αξία (παράγοντας 4), όπου οι καταναλωτές αισθάνονται πως είναι ευχαριστημένοι με τα πράγματα που ήδη έχουν στην κατοχή τους. Ωστόσο, εάν μεταβούν στην πραγματοποίηση μίας αγοράς θα είναι μόνο κάτι το οποίο αποτελεί πραγματική τους ανάγκη και όχι για λόγους κάλυψης μιας πιθανής επιθυμίας τους.
- ❖ Η επιβράβευση στην ατομική αξία – Ηδονιστική αξία (παράγοντας 5), όπου η κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας προσφέρει μεγάλη ευχαρίστηση στους καταναλωτές, και, γι' αυτόν τον λόγο επιλέγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα για λόγους επιβράβευσης του εαυτού τους.

5.2.3.3. Ανάλυση της Κοινωνικής διάστασης της αξίας

Τέλος, στο τελευταίο μέρος της ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω του προσδιορισμού της αξίας για τους διαμένοντες στην Ελλάδα καταναλωτές, εξετάζεται η τρίτη διάσταση της αξίας – κοινωνική διάσταση. Και εδώ χρησιμοποιείται η Principal Component Analysis ώστε, να εντοπιστούν οι κύριοι παράγοντες που διαμορφώνουν την Κοινωνική διάσταση της αξίας. Το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει σε δεκατρία (13) υπό-ερωτήματα, τα οποία αποτελούσαν συνολικά το όγδοο κατά σειρά ερώτημα του ερωτηματολογίου. Τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (Descriptive Statistics) για αυτά τα ερωτήματα παραθέτονται στον Πίνακα 5.2.3.3.1..

1	7,332	56,398	56,398	7,332	56,398	56,398	7,031
2	1,325	10,196	66,593	1,325	10,196	66,593	4,285
3	,936	7,201	73,794				
4	,573	4,409	78,203				
5	,550	4,233	82,436				
6	,514	3,952	86,389				
7	,396	3,046	89,435				
8	,343	2,642	92,076				
9	,289	2,221	94,298				
10	,240	1,846	96,144				
11	,202	1,555	97,699				
12	,168	1,291	98,989				
13	,131	1,011	100,000				

Στον επόμενο πίνακα (Πίνακας 5.2.3.3.3.), παραθέτονται οι δύο παράγοντες που εντοπίστηκαν μέσω της ανάλυσης παραγόντων και αποτυπώνονται σε αντιστοιχία με τις ερωτήσεις που ανήκουν στον καθένα εξ' αυτών.

Πίνακας 5.2.3.3.3.: Η κοινωνική διάσταση της αξίας των προϊόντων πολυτελείας που προέρχονται από πολυτελείς επωνυμίες – Η οπτική των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα (Structure Matrix)

	Component	
	FACTOR 1	FACTOR 2
8.3. Πριν αγοράσω ένα προϊόν, είναι σημαντικό να γνωρίζω ποιες επωνυμίες και ποια προϊόντα να αγοράσω ώστε να κάνω καλή εντύπωση στους άλλους.	,887	
8.5. Πριν αγοράσω ένα προϊόν, είναι σημαντικό να γνωρίζω τι σκέφτονται οι άλλοι άνθρωποι που χρησιμοποιούν συγκεκριμένες επωνυμίες ή προϊόντα.	,875	
8.2. Συνήθως συμβαδίζω με τις αλλαγές στο στυλ βλέποντας τι αγοράζουν οι άλλοι.	,871	
8.6. Έχω την τάση να παρατηρώ τι αγοράζουν οι άλλοι.	,852	
8.4. Πριν αγοράσω ένα προϊόν, είναι σημαντικό να γνωρίζω τι είδους άνθρωποι αγοράζουν συγκεκριμένες επωνυμίες ή προϊόντα.	,839	
8.1. Θέλω να γνωρίζω ποιες επωνυμίες και προϊόντα κάνουν καλή εντύπωση στους άλλους.	,760	
8.8. Συστηματικά αποφεύγω να χρησιμοποιώ προϊόντα που δεν είναι στη μόδα.	,730	
8.10. Η κοινωνική θέση αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο για την κατανάλωση μου ως προς τα προϊόντα πολυτελείας.	,721	
8.7. Πριν αγοράσω ένα προϊόν, είναι σημαντικό να γνωρίζω τι πιστεύουν οι φίλοι μου για διαφορετικές επωνυμίες ή προϊόντα.	,718	
8.9. Εάν επρόκειτο να αγοράσω κάτι ακριβό, θα ανησυχούσα για το τι θα σκεφτόταν οι άλλοι για εμένα.	,706	

8.13. Εγώ και οι φίλοι μου τείνουμε στην αγορά των ίδιων επωνυμιών.		,875
8.12. Συχνά συμβουλευόμαι τους φίλους μου για να βοηθηθώ στην επιλογή της καλύτερης εναλλακτικής λύσης που διατίθεται σε μία κατηγορία προϊόντων.		,837
8.11. Για εμένα, ως καταναλωτή πολυτελείας, το να μοιράζομαι με τους φίλους μου αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο.		,789

Εν κατακλείδι λοιπόν, οι δύο παράγοντες της ανάλυση παραγόντων οι οποίοι, εξετάζουν την κοινωνική διάσταση της αξία των προϊόντων πολυτελείας που προέρχονται από πολυτελείς επωνυμίες και αφορούν την οπτική των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα, είναι οι ακόλουθοι:

- ❖ Η σαγήνη των κοινωνικών επαφών στην κοινωνική διάσταση της αξίας (παράγοντας 1), όπου οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν την γνώμη των υπολοίπων για συγκεκριμένες επωνυμίες ή προϊόντα ώστε να τους κάνουν καλή εντύπωση και να τονίσουν την κοινωνική τους θέση. Η πρόκληση της θετικής αυτής εντύπωσης ή αλλιώς του εντυπωσιασμού των κοινωνικών επαφών των καταναλωτών αυτών, προκύπτει, κυρίως, παρατηρώντας τις επιλογές των υπολοίπων καταναλωτών, προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να ακολουθούν τις τάσεις και κατά συνέπεια να είναι στη μόδα.
- ❖ Η ταύτιση με τις στενές κοινωνικές επαφές στην κοινωνική διάσταση της αξίας (παράγοντας 2), όπου ως στενές κοινωνικές επαφές αναφέρεται η ομάδα των φίλων, οι οποίοι επηρεάζουν συνήθως τους καταναλωτές αφού ακολουθούν όμοια πρότυπα, τείνουν να μοιράζονται διάφορα προϊόντα που έχουν στην κατοχή τους ή ανταλλάσσουν απόψεις και μοιράζονται συμβουλές για προϊόντα και επωνυμίες που ήδη χρησιμοποιούν ή πρόκειται να χρησιμοποιήσουν μελλοντικά.

Συμπεράσματα

6.1. Εισαγωγή

Όπως έχει αναφερθεί και αναπτυχθεί εκτενώς σε προηγούμενα κεφάλαια, η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται δύο ερευνητικούς στόχους. Ο πρώτος ερευνητικός στόχος, εξετάζει από βιβλιογραφική οπτική την έννοια της πολυτελείας, τα προϊόντα πολυτελείας, τις πολυτελείς επωνυμίες και τους καταναλωτές που τα επιλέγουν. Ωστόσο, ο δεύτερος ερευνητικός στόχος, ο οποίος αφορά και το κύριο μέρος (ερευνητικό κενό/πρόβλημα) της εν λόγω πτυχιακής εργασίας και αναλύεται μέσω της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας με χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου ερωτήσεων κλειστού τύπου, ερευνά την κατανάλωση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι, όμως, διαμένουν στην ελληνική επικράτεια. Και οι δύο ερευνητικοί στόχοι, συνδυαστικά, διαμορφώνουν το ευρύτερο θέμα της κατανάλωσης πολυτελών προϊόντων.

Στο παρόν κεφάλαιο, αναλύονται τα συμπεράσματα σχετικά με τους ερευνητικούς στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα, αλλά και τις ερευνητικές υποθέσεις. Ακόμη, παραθέτονται η πρακτική σημασία των αποτελεσμάτων στον επιχειρηματικό κόσμο, και ενδιαφέρουσες πρακτικές συστάσεις για στελέχη επιχειρήσεων, και, τα αποτελέσματα που προέκυψαν στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Επιπροσθέτως, αξιολογείται κριτικά η παρούσα πτυχιακή εργασία και εντοπίζονται πιθανοί περιορισμοί στην ερευνητική ή στην αναλυτική μεθοδολογία και τέλος, παρέχονται πιθανές ερευνητικές κατευθύνσεις για μελλοντικές έρευνες, συμβάλλοντας έτσι έμπρακτα στην υπάρχουσα βιβλιογραφία.

6.2. Συμπεράσματα βάσει των ερευνητικών ερωτημάτων

6.2.1. Πρώτος ερευνητικός στόχος – έρευνα και ανάλυση των πολυτελών προϊόντων

Αρχικά, ο πρώτος ερευνητικός στόχος, ο οποίος αφορά την έρευνα και την ανάλυση των προϊόντων πολυτελείας, και, εξετάστηκε βιβλιογραφικά βάσει συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων, έδωσε τα ακόλουθα αποτελέσματα - συμπεράσματα:

[1] Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων πολυτελείας

Το κύριο χαρακτηριστικό που συναντάται στα προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως πολυτελή είναι η υψηλή τους τιμή [Kastanakis, 2010]. Επιπλέον, στην υψηλή τιμή, μπορούν να προστεθούν η σπανιότητα, η μοναδικότητα, η εξαιρετική ποιότητα [Hansen and Wänke, 2011], η ασυνήθιστη

και αξιοσημείωτη φύση των προϊόντων αυτών, η συμβολική τους σημασία και η αισθητική [Gustatz and Heine, 2018]. Συνοπτικά ωστόσο, θα μπορούσε να ειπωθεί πως, για να θεωρείται ένα προϊόν πολυτελές, οφείλει να είναι άριστο/τέλειο, ακριβό, διαχρονικό, ειλικρινές, να προσαρμόζεται στις επιθυμίες των καταναλωτών, να προσθέτει απόλαυση και να συνθέτει την συνολική εμπειρία των καταναλωτών που το επιλέγουν [Faster, 30/5/2014].

[2] Τα προϊόντα πολυτελείας

Τα προϊόντα πολυτελείας δύνανται να διαχωριστούν σε τέσσερις ομάδες, δηλαδή, στα προϊόντα μόδας, στα αρώματα και στα καλλυντικά, στα κρασιά και στα οινοπνευματώδη, και στα ρολόγια και στα κοσμήματα. Συμπληρωματικά όμως, η πρόσφατη βιβλιογραφία προσθέτει στον κατάλογο των προϊόντων πολυτελείας τα αυτοκίνητα, τα ξενοδοχεία, τον τουρισμό, τις ιδιωτικές τράπεζες, τα έπιπλα σπιτιού και τις αεροπορικές εταιρίες [Fionda and Moore, 2009].

Πέρα όμως από τα αυθεντικά πολυτελή προϊόντα, η βιβλιογραφία αναγνωρίζει και την ύπαρξη των "πλαστών" προϊόντων πολυτελείας, των οποίων η κατανάλωση τους χαράσσει μία σταθερή ανοδική πορεία [Seufer and Ciecielag, 23/04/2020]. Τα κύρια χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τα "πλαστά" από τα αυθεντικά πολυτελή προϊόντα είναι η χαμηλή τους τιμή, η συνήθως χαμηλή τους ποιότητα και κάποια διακριτικά αναγνωριστικά στοιχεία που προδίδουν την πλαστή τους ταυτότητα [Wilcoxetal., 2009; Lisa MariaTurunen and Laaksonen, 2011].

[3] Οι επωνυμίες πολυτελείας στην προώθηση και στην δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ των πολυτελών προϊόντων

Πέρα από τα χαρακτηριστικά που παραθέτονται παραπάνω και προσδίδουν τον χαρακτηρισμό της πολυτέλειας σε ένα προϊόν, είναι σημαντικό τα προϊόντα αυτά να προέρχονται από επωνυμίες που περιγράφονται ως πολυτελείς. Οι επωνυμίες πολυτελείας άλλωστε, είναι αυτές που προσθέτουν αυθεντική αξία στις απαιτήσεις των καταναλωτών, τα προϊόντα τους προσδίδουν κύρος, η αξία τους είναι υψηλή [Ko et al., 2017; Heine, 2017], ενισχύεται η πίστη (loyalty) των καταναλωτών, τονίζεται η αναγνωρισσιμότητα τους και προσφέρεται εξαιρετική ποιότητα και εξαιρετική εικόνα [Liu et al., 2017].

Επιπλέον, τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν μία πολυτελή επωνυμία είναι η εξαιρετική εικόνα, η ένωση των εμπορικών σημάτων, η ποιότητα, το λογότυπο ή τα σύμβολα ή οι συσκευασίες, διάφορες δευτερεύουσες ενώσεις, η ελεγχόμενη διανομή, η τιμολογιακή στρατηγική, το προσεκτικό κτίσιμο και η διαχείριση της εκάστοτε επωνυμίας, η αναγνώριση του ανταγωνισμού και η νομική προστασία των εμπορικών σημάτων [Keller, 2009]. Ωστόσο, το κτίσιμο της επωνυμίας θεωρείται ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό των επωνυμιών που χαρακτηρίζονται

ως πολυτελή, καθώς, έτσι, δύναται να ενισχυθεί το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα [Okonkwo, 2009].

Τέλος, οι επωνυμίες πολυτελείας ακολουθούν συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ προκειμένου να επικοινωνήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Πιο συγκεκριμένα, η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείται διαμορφώνεται γύρω από οκτώ πυλώνες (8 P's). Οι οκτώ αυτοί πυλώνες αφορούν την απόδοση (Performance), την γενεαλογία (Pedigree), την έλλειψη (Paucity), το πρόσωπο της επωνυμίας (Persona), τα δημόσια πρόσωπα (Public Figures), την τοποθέτηση (Placement), τις δημόσιες σχέσεις (Public Relations) και την τιμή (Price) [Üçok Hughes et al., 2016; Arora, 08/05/2013].

6.2.2. Δεύτερος ερευνητικός στόχος – η κατανάλωση και η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα πολυτελείας στον ελλαδικό χώρο

Ο δεύτερος ερευνητικός στόχος εξετάζει ερευνητικά (πρωτογενής ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου ερωτήσεων κλειστού τύπου) την κατανάλωση και την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα πολυτελείας στην ελληνική επικράτεια.

Η συλλογή των δεδομένων προκειμένου να μπορέσουν εξαχθούν τα συμπεράσματα που αναγράφονται στην συνέχεια, πραγματοποιήθηκε με τη συμβολή ενός ερωτηματολογίου, το οποίο, δημιουργήθηκε στην εφαρμογή Google Forms, διανεμήθηκε διαδικτυακά/ηλεκτρονικά και το δείγμα που κλήθηκε να συμμετέχει αποτελούνταν από 111 άτομα, άνδρες και γυναίκες, διαφόρων ηλικιών, διαφορετικού επαγγελματικού προσανατολισμού, ποικίλων εκπαιδευτικών βαθμίδων και μη συγκεκριμένης οικονομικής κατάστασης, που όμως ζουν και εργάζονται στην Ελλάδα.

Η ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν, πραγματοποιήθηκε στο στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS Statistics 21 και χρησιμοποιήθηκαν οι μέθοδοι των περιγραφικών στατιστικών (Descriptive Statistics) και η ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis).

Τα ερευνητικά ερωτήματα που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση και την βέλτιστη επεξεργασία του παρόντος στόχου ήταν τα εξής:

- Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των Ελλήνων καταναλωτών που επιλέγουν προϊόντα πολυτελείας;
- Ποιοι παράγοντες οδηγούν τους καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα στην κατανάλωση/επιλογή προϊόντων πολυτελείας πολυτελών επωνυμιών;

- Πως διαμορφώνεται η συνολική εμπειρία των καταναλωτών που διαμένουν στον ελλαδικό χώρο ως προς την αντιληπτή αξία των προϊόντων πολυτελείας;

Ωστόσο, προκειμένου να μπορέσουν να απαντηθούν τα ερευνητικά αυτά ερωτήματα διατυπώθηκαν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις, οι οποίες παραθέτονται μαζί με τα συμπεράσματα που προέκυψαν στην κάθε μία απ' αυτές.

[1] Πρώτο ερευνητικό ερώτημα - τα χαρακτηριστικά των Ελλήνων καταναλωτών που επιλέγουν τα προϊόντα πολυτελείας

H1: Οι άνδρες που διαμένουν στην Ελλάδα δεν επιλέγουν την αγορά προϊόντων πολυτελείας.

- Εξετάζοντας αρχικά την H1, η οποία υποστήριζε πως οι άνδρες που διαμένουν στην Ελλάδα δεν επιλέγουν την αγορά προϊόντων πολυτελείας, προκύπτει πως μπορεί να γίνει αποδεκτή. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των ανδρών του δείγματος δήλωσε πως δεν επιλέγει την αγορά προϊόντων πολυτελείας γνωστών πολυτελών επωνυμιών σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους άνδρες που αποκρίθηκαν θετικά στην ίδια ερώτηση. Ωστόσο, η εικόνα αυτή φαίνεται πως αντιστρέφεται όσον αφορά τις γυναίκες, καθώς προέκυψε πως επιλέγουν τα προϊόντα πολυτελείας σε μεγαλύτερο ποσοστό, έναντι του ποσοστού αυτού που αποκρίθηκε πως δεν τα επιλέγει. Συνεπώς λοιπόν, προκύπτει πως το φύλο κατέχει σημαντικό ρόλο στην επιλογή/αγορά των προϊόντων πολυτελείας, με τις γυναίκες που διαμένουν στην Ελλάδα να έχουν το προβάδισμα.

H2: Η πλειοψηφία των ηλικιακών ομάδων από 26 έως 35 και από 36 έως 45 καταναλώνουν κάθε μήνα προϊόντα πολυτελείας.

- Στη συνέχεια, η H2 υποστήριζε πως, η πλειοψηφία των ηλικιακών ομάδων από 26 έως 35 και από 36 έως 45 καταναλώνουν κάθε μήνα προϊόντα πολυτελείας. Η συγκεκριμένη υπόθεση, στηρίχθηκε κατά ένα μεγάλο μέρος της στην έρευνα του Derino [08/10/2019], ο οποίος υποστήριξε πως, οι κύριοι καταναλωτές των προϊόντων πολυτελείας ανήκουν κυρίως στην ηλικιακή ομάδα από 25 έως 44. Ωστόσο, στην παρούσα υπόθεση εξετάστηκε η συχνότητα αγοράς με την ένδειξη "Κάθε μήνα" ανά ηλικιακή ομάδα και προέκυψε πως η H2 δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή, καθώς, οι ηλικιακές ομάδες από 26 έως 35 και από 36 έως 45 ετών, παρόλο που εμφανίζουν υψηλά ποσοστά στην επιλογή συχνότητας αγοράς προϊόντων πολυτελείας με την ένδειξη "Κάθε μήνα", δεν την ακολουθούν κατά πλειοψηφία.

Εντύπωση ωστόσο προκαλεί πως στην ηλικιακή ομάδα από 26 έως 35 ετών το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η επιλογή "Ποτέ" και πως στην ηλικιακή ομάδα από 36 έως 45 ετών το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώθηκε στην επιλογή "Κάθε εβδομάδα". Συνολικά ωστόσο, η συχνότητα αγοράς ανά ηλικιακή ομάδα φαίνεται πως ευνοεί κυρίως την ηλικιακή ομάδα από 36 έως 45. Επιπλέον, οι καταναλωτές της ηλικιακής ομάδας αυτής (από 36 έως 45), θα μπορούσαν να θεωρηθούν HENRYs (high-earners-not-yet-rich), καθώς, επιθυμούν να καταναλώνουν αντικείμενα υψηλού επιπέδου, αυξάνοντας τις ετήσιες δαπάνες τους, παρόλο που η άνετη οικονομική τους κατάσταση δεν είναι εγγυημένη [Lustosa, 16/06/2020].

H3: Οι καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα με μηνιαίο καθαρό εισόδημα από 1001€ έως 2000€ είναι αυτοί που κυρίως επιλέγουν την αγορά προϊόντων πολυτελείας.

- Η εξέταση της H3, η οποία, υποστήριζε πως οι καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα με μηνιαίο καθαρό εισόδημα από 1001€ έως 2000€ είναι αυτοί που κυρίως επιλέγουν την αγορά προϊόντων πολυτελείας, θα μπορούσε να γίνει αποδεκτή. Αντίστοιχα, και οι καταναλωτές που δήλωσαν πως το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα ξεπερνά τα 2000€ αποκρίθηκαν πως αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας με το απόλυτο ποσοστό του 100%. Αντίθετα όμως, η πλειοψηφία των καταναλωτών με μηνιαίο καθαρό εισόδημα από 1€ έως 500€ και αυτών με μηνιαίο καθαρό εισόδημα από 501€ έως 1000€, υποστήριξαν στην πλειοψηφία τους πως δεν επιλέγουν την αγορά προϊόντων πολυτελείας. Έτσι λοιπόν, εκτιμάται πως ένα ακόμα χαρακτηριστικό των καταναλωτών που κατοικούν στην Ελλάδα και επιλέγουν προϊόντα πολυτελείας είναι και το μηνιαίο καθαρό εισόδημα, το οποίο, οφείλει να ξεπερνάει τα 1001€.

H4: Οι καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα ανεξαρτήτως επαγγελματικής δραστηριότητας, στο σύνολο τους εκτιμούν πως η αγορά προϊόντων πολυτελείας αποτελεί επιθυμία.

- Τέλος, εξετάστηκε η H4, η οποία υποστήριζε πως, οι καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα ανεξαρτήτως επαγγελματικής δραστηριότητας, στο σύνολο τους εκτιμούν πως η αγορά προϊόντων πολυτελείας αποτελεί επιθυμία, η οποία, σύμφωνα με τα δεδομένα της παρούσας έρευνας θα μπορούσε να γίνει αποδεκτή.

[2] Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα - η διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών που διαμένουν στον ελλαδικό χώρο και επιλέγουν προϊόντα πολυτελείας πολυτελών επωνυμιών.

Για την εξέταση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος αξιοποιήθηκε η ανάλυση των Ko et al. [2017], οι οποίοι, υποστήριξαν πως, οι παράγοντες που οδηγούν στην επιλογή των προϊόντων των πολυτελών επωνυμιών είναι η ποιότητα, η αυθεντικότητα, η αριστοκρατική εικόνα, η ηγεσία της υψηλής τιμής και η απήχηση.

Ωστόσο, μέσω της εφαρμογής της ανάλυσης παραγόντων (Factor Analysis), οι παράγοντες που προέκυψε πως συντελούν στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα ως προς την επιλογή προϊόντων προερχόμενα από πολυτελείς επωνυμίες είναι οι ακόλουθοι:

- ❖ Η ταυτότητα της πολυτελούς επωνυμίας
- ❖ Η απήχηση της πολυτελούς επωνυμίας
- ❖ Η ηγεσία της ανώτερης (premium) τιμής των πολυτελών επωνυμιών και η υπερηφάνεια χρήσης τους

[3] Τρίτο ερευνητικό ερώτημα - η καταναλωτική εμπειρία των καταναλωτών που επιλέγουν προϊόντα πολυτελείας πολυτελών επωνυμιών βάσει του προσδιορισμού της αξίας

Στην εξέταση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος δίνεται βαρύτητα στην έρευνα των Wiedmann et al. [2009], οι οποίοι, εξέτασαν την αντιληπτή αξία των προϊόντων πολυτελείας και κατέληξαν πως διαχωρίζονται σε τρεις κύριες διαστάσεις: λειτουργική, ατομική, κοινωνική. Επιπλέον, οι Wiedmann et al. [2009] στην έρευνα τους εντόπισαν τους παράγοντες που συντελούν στην διαμόρφωση κάθε διάστασης της αξίας ξεχωριστά και κάτι αντίστοιχο υλοποιήθηκε κι εδώ χρησιμοποιώντας την μέθοδο της ανάλυσης παραγόντων (Factor Analysis).

Αρχικά, οι παράγοντες που εντοπίστηκαν και εκτιμάται πως συντελούν στην διαμόρφωση της **λειτουργικής διάστασης της αξίας** των προϊόντων πολυτελείας που προέρχονται από πολυτελείς επωνυμίες και προσανατολίζονται στους καταναλωτές του δείγματος οι οποίοι διαμένουν στην Ελλάδα, είναι οι παρακάτω:

- Η χρηστική λειτουργική αξία της πολυτέλειας
- Η μη λειτουργική αξία της πολυτέλειας
- Η μοναδικότητα στην λειτουργική αξία της πολυτέλειας
- Η ποιότητα στην λειτουργική αξία της πολυτέλειας

Εν συνεχεία, ακολουθώντας όμοια μεθοδολογία με πριν, οι παράγοντες που προέκυψαν μέσω της ανάλυσης παραγόντων (Factor Analysis) ως προς την **ατομική διάσταση της αξίας** των προϊόντων πολυτελείας για τους καταναλωτές που διαμένουν στην ελληνική επικράτεια, είναι:

- Η προσωπική ευχαρίστηση της υπερβολής στην ατομική αξία – Ηδονιστική αξία
- Η ατομική αξία της προσωπικής ταυτότητας
- Η υλιστική ατομική αξία
- Η αυτάρκεια στην ατομική αξία
- Η επιβράβευση στην ατομική αξία – Ηδονιστική αξία

Τέλος, οι παράγοντες που προέκυψαν μέσω της έρευνας, που αφορούσε την οπτική των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα, και αφορούν την διαμόρφωση της **κοινωνικής διάστασης της αξίας**, όπως αυτοί προέκυψαν από την ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis), είναι οι εξής:

- Η σαγήνη των κοινωνικών επαφών στην κοινωνική διάσταση της αξίας
- Η ταύτιση με τις στενές κοινωνικές επαφές στην κοινωνική διάσταση της αξίας

Πίνακας 6.2.2.1.: Οι παράγοντες που διαμορφώνουν τις διαστάσεις της αξίας στην κατανάλωση πολυτελών προϊόντων – Η οπτική των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα

Διάσταση της Αξίας	Οι παράγοντες που συντελούν στην διαμόρφωση της αξίας
<u>Λειτουργική Διάσταση της Αξίας</u>	<ul style="list-style-type: none"> Η χρηστική λειτουργική αξία της πολυτέλειας Η μη λειτουργική αξία της πολυτέλειας Η μοναδικότητα στην λειτουργική αξία της πολυτέλειας Η ποιότητα στην λειτουργική αξία της πολυτέλειας
<u>Ατομική Διάσταση της Αξίας</u>	<ul style="list-style-type: none"> Η προσωπική ευχαρίστηση της υπερβολής στην ατομική αξία – Ηδονιστική αξία Η ατομική αξία της προσωπικής ταυτότητας Η υλιστική ατομική αξία Η αυτάρκεια στην ατομική αξία Η επιβράβευση στην ατομική αξία – Ηδονιστική αξία
<u>Κοινωνική Διάσταση της Αξίας</u>	<ul style="list-style-type: none"> Η σαγήνη των κοινωνικών επαφών στην κοινωνική διάσταση της αξίας

	Η ταύτιση με τις στενές κοινωνικές επαφές στην κοινωνική διάσταση της αξίας
--	---

6.3. Η πρακτική σημασία των αποτελεσμάτων στον επιχειρηματικό κόσμο

Όπως είχε αναφερθεί και στην εισαγωγή, η νέα γνώση που προκύπτει από την εφαρμογή της έρευνας, θα μπορούσε να εφαρμοστεί στην εύρεση των νέων τάσεων που συναντώνται στην αγορά των ειδών πολυτελείας, στην κατανόηση της σημαντικότητας της δημιουργικής συμμετοχής του καταναλωτικού κοινού στον χαρακτηρισμό των προϊόντων ως πολυτελή, στην εύρεση των λοιπών χαρακτηριστικών που θέτουν ένα προϊόν ως πολυτελές, στην γνωριμία με τους υπάρχοντες αλλά και τους εν δυνάμει πελάτες των εταιριών που ευρίσκονται στην αγορά-στόχο, και στην ενίσχυση του brand management των επωνυμιών πολυτελείας.

Πιο συγκεκριμένα ωστόσο, έχοντας φτάσει πλέον στην ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, εκτιμάται πως, το μεγαλύτερο κέρδος σε επίπεδο γνώσεων αφορά τους επιχειρηματίες που επιθυμούν να επεκτείνουν την επαγγελματική τους δραστηριότητα στον κλάδο των προϊόντων πολυτελείας. Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί πως, πιστεύεται ότι η παρούσα εργασία θα βοηθήσει περισσότερο τους νέους επαγγελματίες στον κλάδο της πολυτέλειας καθώς, οι ήδη εξοικειωμένοι με το αντικείμενο επιτηδευματίες τυγχάνει να έχουν μεγαλύτερη πρακτική εμπειρία και να γνωρίζουν, πλέον, με το πέρασμα των χρόνων, το κοινό-στόχο τους. Για τους νέους επιχειρηματίες όμως, η νέα αυτή γνώση είναι απαραίτητη καθώς, έτσι, θα μπορέσουν να εισχωρήσουν ευκολότερα στην αγορά-στόχο που επιθυμούν – ελληνική αγορά – γνωρίζοντας εξ' αρχής τις απόψεις ενός μέρους καταναλωτών ως προς τα προϊόντα και τις επωνυμίες, χωρίς να είναι απαραίτητο να περάσει κάποιο εύλογο χρονικό διάστημα πειραματικών κινήσεων ώστε "να μάθουν από τα λάθη τους" κινδυνεύοντας μάλιστα να αλλοιώσουν και την εταιρική ταυτότητα που επιθυμούν να δημιουργήσουν.

Ακόμη, εκτιμάται πως, πέρα από τους νέους επιχειρηματίες, θα μπορούσαν να βοηθηθούν και οι marketers, οι οποίοι επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο των προϊόντων πολυτελείας. Άλλωστε, όπως γνωρίζουν και οι ίδιοι, πριν ξεκινήσουν τον οποιοδήποτε προωθητικό και επικοινωνιακό σχεδιασμό marketing, οφείλουν να γνωρίζουν τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνονται (know your costumers), οι οποίοι στην παρούσα εργασία είναι οι καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα.

Τέλος, πέρα από τις δύο παραπάνω κατηγορίες επαγγελματιών, η παρούσα πτυχιακή εργασία θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη ακόμα και στους ίδιους τους καταναλωτές. Αν και η συγκεκριμένη προσέγγιση θα μπορούσε να θεωρηθεί από αρκετούς παράλογη, εκτιμάται πως, πλέον, οι καταναλωτές αποζητούν την ενημέρωση για αντικείμενα που τους κεντρίζουν το ενδιαφέρον, και, την γνωριμία με ανθρώπους που είναι σαν κι αυτούς ή ακόμα και με τον ίδιο τους τον εαυτό.

6.4. Πρακτικές συστάσεις για στελέχη επιχειρήσεων

Οι Έλληνες καταναλωτές στην εποχή στην οποία διανύουμε (μετά Covid-19 εποχή) έχουν αλλάξει την συμπεριφορά τους δαπανώντας πλέον λιγότερα χρήματα, και, αγοράζοντας συνήθως τα απαραίτητα για την επιβίωση τους προϊόντα. Επιπλέον, μία ακόμα σημαντική αλλαγή έχει παρατηρηθεί και στην αλλαγή των συνηθειών τους, αφού, πλέον, επιλέγουν τις διαδικτυακές (online) αγορές, δίνουν βαρύτητα στο περιβαλλοντικό και στο κοινωνικό αντίκτυπο των προϊόντων και των επωνυμιών, και, επιλέγουν επωνυμίες με αξίες που αντικατοπτρίζουν τις δικές τους πεποιθήσεις. Έτσι λοιπόν, ως πρακτικές συστάσεις στα στελέχη των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της πολυτέλειας θα μπορούσαν να προταθούν τα ακόλουθα:

[1] Να βρίσκονται συχνά σε ενδο-εταιρική επικοινωνία με τους πελάτες τους.

Το κέρδος, άλλωστε, ακολουθώντας την εν λόγω τακτική θα είναι διπλό, καθώς, έτσι, οι επωνυμίες θα παραμένουν ενημερωμένες για τις τρέχουσες τάσεις και τις πιθανές αλλαγές, αλλά θα επιτευχθεί και η διατήρηση των πελατών τους. Το "χτίσιμο" της σταθερής αυτής επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό στην εποχή των social media και των trends σε αυτά είναι άλλωστε εύκολο να επιτευχθεί.

[2] Υιοθέτηση των τακτικών της βιωσιμότητας και της ΕΚΕ.

Μέσω της βιωσιμότητας και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι επωνυμίες πολυτελείας θα προσελκύσουν μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό, το οποίο θα αισθανθεί πως μπορεί να εκφραστεί μέσα από τις επωνυμίες και θα αισθανθεί πως "κάνει κάτι καλό". Έτσι, οι επωνυμίες πολυτελείας θα δείξουν έναν πιο ανθρώπινο εαυτό και πως νοιάζονται για τα πράγματα που συμβαίνουν γύρω τους αναλαμβάνοντας ενεργή δράση.

[3] Διατήρηση των χαρακτηριστικών της πολυτέλειας.

Τέλος, δεν πρέπει να αμελείται το γεγονός πως, οι πολυτελείς επωνυμίες και τα προϊόντα που εμπορεύονται αποτελούνται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τις κάνουν ξεχωριστές / μοναδικές. Έτσι, δεν θα ήταν ορθό να παραληφθεί κάποιο από τα κύρια χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την εικόνα της πολυτελούς επωνυμίας ή που συνθέτουν την φιλοσοφία των προϊόντων πολυτελείας (υψηλή τιμή, ποιότητα, σπανιότητα και μοναδικότητα, ασυνήθιστη και αξιοσημείωτη φύση, αισθητική, συμβολική σημασία) καθώς έτσι, ελλοχεύει ο κίνδυνος να εκλαϊκευτούν. Άλλωστε, η πολυτέλεια κρύβει πάντα μία υπερβολή.

6.5. Περιορισμοί της παρούσας πτυχιακής εργασίας και πιθανές μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις

Αρχικά, η υλοποίηση της έρευνας πραγματοποιήθηκε σε μία χρονική περίοδο (Ιούλιο 2021), όπου οι καταναλωτές προέρχονται από ένα σκληρό και πολύμηνο εγκλεισμό λόγω πανδημίας, προσπαθώντας να ανακτήσουν τις παλιές προ-πανδημίας συνήθειες τους, ενώ, τα καθημερινά κρούσματα αυξάνονταν και βρισκόταν σε εξέλιξη η διαδικασία εμβολιασμού. Έτσι λοιπόν, εκτιμάται πως, οι Έλληνες πιθανώς να έδιναν εκείνη τη χρονική περίοδο σημασία σε άλλες πιο επείγουσες καταστάσεις, βρισκόμενοι σε μία ίσως "περίεργη" ψυχολογική κατάσταση που δεν τους επέτρεπε να σκεφτούν την συμπεριφορά τους ως προς τα προϊόντα και τις επωνυμίες πολυτελείας, δημιουργώντας τους σύγχυση ως προς το την συμπεριφορά τους πριν την πανδημία και εν καιρώ πανδημίας.

Επιπλέον, επειδή το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά/ηλεκτρονικά στα πλαίσια της έρευνας, δεν υπάρχουν συγκεκριμένες πληροφορίες για τον τόπο κατοικίας του δείγματος, ώστε, να μπορέσουν να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα ως προς την εκάστοτε περιφέρεια κατοικίας τους ή ακόμη και να γίνει σύγκριση τους (π.χ. οι καταναλωτές που διαμένουν στην Δυτική Μακεδονία αγοράζουν πιο συχνά προϊόντα πολυτελείας πολυτελών επωνυμιών απ' ότι οι κάτοικοι των Ιονίων νήσων). Ωστόσο, ο εν λόγω περιορισμός θα μπορούσε να αξιοποιηθεί και να διερευνηθεί ερευνητικά μελλοντικά από ακαδημαϊκούς, φοιτητές ή στελέχη επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των πολυτελών επωνυμιών και προϊόντων.

Ακόμη, ένας ακόμα περιορισμός της παρούσας πτυχιακής εργασίας αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς δεν αντιπροσωπεύουν όλους τους καταναλωτές που διαμένουν στην ελληνική επικράτεια, αλλά μόνο ένα μικρό μέρος αυτών (μέγεθος δείγματος 111).

Τέλος, εκτιμάται πως, το παρόν ερωτηματολόγιο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για περαιτέρω έρευνα από ακαδημαϊκούς, φοιτητές ή στελέχη επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των πολυτελών επωνυμιών και προϊόντων, τροποποιώντας τις μεθοδολογικές μεθόδους ανάλυσης. Κάποια παραδείγματα επιπλέον μεθόδων αναλύσεων των δεδομένων που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν στο IBM SPSS Statistics 21 είναι ο έλεγχος υποθέσεων T-Test και η Cluster Analysis, και, ακόμη, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί το στατιστικό πρόγραμμα IBM Amos 2021 για την εφαρμογή της μεθοδολογίας SEM (Standard Error of the Mean). Παρόλα αυτά όμως, η επεξεργασία δεδομένων θα μπορούσε να εφαρμοστεί και μέσω των γλωσσών προγραμματισμού R και Python.

Βιβλιογραφία

ΒΙΒΛΙΑ

Aaker D., Kumar V., Day George S., (1998), *Marketing Research*, Sixth Edition, Εκδόσεις John Wiley & Sons Inc.

Kotler P., (2009), *Principles of marketing*, Pearson Education, Australia

Sharma Subhash, (1996), *Applied Multivariate Techniques*, Εκδόσεις John Wiley & Sons Inc.

Παντουβάκης Μ.Αγγελος, Σιώμος Ι. Γεώργιος, Χρήστου Σ. Ευάγγελος, (2015), *Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Α. Α. Λιβάνη, Αθήνα

ΑΡΘΡΑ-ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Azoulay A., &Kapferer J., (2003), *Do brand personality scales really measure brand personality?*, *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155, doi:10.1057/palgrave.bm.2540162

Brun A., & Castelli C., (2013), *The nature of luxury: A consumer perspective*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847, doi:10.1108/ijrdm-01-2013-0006

Cristini H., Kauppinen-Räsänen H., Barthod-Prothade M., & Woodside A., (2017), *Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations*, *Journal of Business Research*, 70, 101-107. doi:10.1016/j.jbusres.2016.07.001

Deeter-Schmelz D.R., Moore J.N., & Goebel D.J., (2000), *Prestige clothing shopping by consumers: A Confirmatory assessment and refinement of the Precon scale with Managerial Implications*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 43-58, doi:10.1080/10696679.2000.11501879

Fionda M.M., Moore M.C., (2009), *The anatomy of luxury fashion brand*, *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347-363. doi:10.1057/bm.2008.45

Ghodeswar B. M., (2008), *Building brand identity in competitive markets: A conceptual model*, Journal of Product & Brand Management, 17(1), 4-12, doi:10.1108/10610420810856468

Gutsatz M., & Heine K., (2018), *Is luxury expensive?*, Journal of Brand Management, 25(5), 411-423, doi:10.1057/s41262-018-0089-1

Hansen J., & Wänke M., (2011), *The abstractness of luxury*, Journal of Economic Psychology, 32(5), 789-796, doi:10.1016/j.joep.2011.05.005

Heine K., & Phan M., (2011), *Trading-up mass-market goods to luxury products*, Australasian Marketing Journal, 19(2), 108-114. doi:10.1016/j.ausmj.2011.03.001

Hennigs N., Wiedmann K., Klarmann C., Strehlau S., Godey B., Pederzoli D., Neulinger A., Kartik D., Aiello G., Donvito R., Taro K., Taborecka-Petrovicova J., Santow R.C., Jung J., Oh, H. (2012), *What is the value of Luxury? A Cross-cultural consumer perspective*, Psychology & Marketing, 29(12), 1018-1034, doi:10.1002/mar.20583

Husic M., and Cicic M., (2009), *Luxury consumption factors*, Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal, DOI: 10.1108/13612020910957734

Kastanakis M.N., (2010), *Explaining variation in Luxury Consumption*, Unpublished Doctoral Thesis, City University London

Keller K.L., (2009), *Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding*, Journal of Brand Management, 16(5-6), 290-301, doi:10.1057/bm.2008.47

Kemp S., (1998), *Perceiving luxury and necessity*, Journal of Economic Psychology, 19(5), 591-606. doi:10.1016/s0167-4870(98)00026-9

Ko E., Costello J. P., & Taylor C. R., (2017), *What is a luxury brand? A new definition and review of the literature*, Journal of Business Research, 99, 405 - 413, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

Lisa Maria Turunen L., & Laaksonen P., (2011), *Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits*, Journal of Product & Brand Management, 20(6), 468-474, doi:10.1108/10610421111166612

Liu M.T., Wong I.A., Tseng T., Chang A.W., &Phau I., (2017), *Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding*, Journal of Business Research, 81, 192-202, doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.014

Okonkwo U., (2009), *The luxury brand strategy challenge*, Journal of Brand Management, 16(5-6), 287-289, doi: 10.1057/bm.2008.53

Seo Y. and Buchanan-Oliver M., (2019), *Constructing a typology of luxury brand consumption practices*, Journal of Business Research, 99, 414-421, DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.09.019

Tynan C., McKechnie S., &Chhuon C., (2010), *Co-creating value for luxury brands*, Journal of Business Research, 63(11), 1156–1163, doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.012

Üçok Hughes M., Bandoni W. K., &Pehlivan E., (2016), *Storygiving as A CO-CREATION tool for luxury brands in the age of the Internet: A love story by Tiffany and thousands of lovers*, Journal of Product & Brand Management,25(4), 357-364, doi:10.1108/jpbm-09-2015-0970

Wiedmann K.-P., Hennigs N., &Siebels A., (2009), *Value-based segmentation of luxury consumption behavior*, Psychology and Marketing, 26(7), 625–651, doi:10.1002/mar.20292

Wilcox K., Kim H. M., & Sen S., (2009), *Why do consumers buy counterfeit luxury brands?*, Journal of Marketing Research, 46(2), 247-259, doi:10.1509/jmkr.46.2.247

WirtzJ., HolmqvistJ., FritzeM.P., (2020),*Luxury services*, Journal of Service Management,31(4), 665-691. doi:10.1108/josm-11-2019-0342

Zhang L., & Zhao H., (2019), *Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods?*, Journal of Retailing and Consumer Services, 51, 62–71, doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.027

Μαραγκού Κ., (2015), *Δειγματοληπτικές εφαρμογές και Δημοσκόπηση – Υλοποίηση – Εφαρμογή Έρευνας Αγοράς για την Εισαγωγή μίας Νέας Επιχειρηματικής Δραστηριότητας του Τομέα Μεταποίησης στην Αγορά*, Πτυχιακή Εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Arora R., (08/05/2013), 8 P's of luxury brand marketing, American Marketer, Προσβάσιμο: https://www.americanmarketer.com/wp-content/uploads/pdf_cache/6/4/5/1/5/64515.pdf ,

Ανακτήθηκε: 22 Μαρτίου 2021

Banks W., (06/06/2019), *Counterfeit luxury 2019: 8 things you need to know*, Highsnobiety, Προσβάσιμο: <https://www.highsnobiety.com/p/counterfeit-luxury-report-2019/> , Ανακτήθηκε: 15

Μαρτίου 2021

Danziger, (n.d.), *The luxury consumer and what they value most*, Perexcellence Magazine, Προσβάσιμο: [http://www.parexcellencemagazine.com/the-luxury-market-business/the-luxury-](http://www.parexcellencemagazine.com/the-luxury-market-business/the-luxury-consumer-and-what-they-value-most.html)

[consumer-and-what-they-value-most.html](http://www.parexcellencemagazine.com/the-luxury-market-business/the-luxury-consumer-and-what-they-value-most.html) , Ανακτήθηκε: 20 Απριλίου 2021

Deloitte, (n.d.), *The luxury opportunity: The evolving UK luxury consumer – and how luxury brands can respond*, Deloitte UK, Προσβάσιμο:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-the-luxury-opportunity.pdf> , Ανακτήθηκε: 20 Απριλίου 2021

Depino F., (08/10/2019), *Who is the Target Audience for Luxury Brands?*, MEDIABOOM, Προσβάσιμο: <https://mediaboom.com/news/target-audience-for-luxury-brands/> , Ανακτήθηκε: 20

Απριλίου 2021

Fraser B., (30/05/2014), 8 characteristics of luxury products, Luxury Daily, Προσβάσιμο: https://www.luxurydaily.com/wp-content/uploads/pdf_cache/9/9/0/6/2/99062.pdf ,

Ανακτήθηκε: 14 Μαρτίου 2021

Haigh R., [2020], *Luxury & Premium 50 2020 Ranking*, Brandirectory, Προσβάσιμο: <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/table> , Ανακτήθηκε: 19 Μαρτίου 2021

Heine K., (2017), *The Concept of Luxury Brands*, Upmarkit., Προσβάσιμο: <https://upmarkit.com/concept-of-luxury-brands/>, Ανακτήθηκε: 10 Μαρτίου 2021

INKBOT DESIGN, (n.d.), (13/09/2020), *Kapferer's Brand Identity Prism Explained*, Προσβάσιμο: <https://inkbotdesign.com/kapferers-brand-identity-prism/> , Ανακτήθηκε: 17 Μαρτίου

2021

Lustosa B., (16/06/2020), *Luxury Industry Statistics and Insights in 2020*, Προσβάσιμο: <https://blog.clear.sale/luxury-industry-statistics-and-insights-in-2020> , Ανακτήθηκε: 22 Απριλίου

2021

MerlinOne, (n.d.), (05/08/2019), *What is the brand identity prism (and how to leverage it)*, Προσβάσιμο: <https://merlinone.com/what-is-the-brand-identity-prism/> , Ανακτήθηκε: 17 Μαρτίου 2021

Merriam Associates, (n.d.), (02/09/2011), *Beyond Name and Logo: Other Elements of Your Brand*, Προσβάσιμο: <https://web.archive.org/web/20130520103047/http://merriamassociates.com/2011/09/beyond-name-and-logo-other-elements-of-your-brand/> , Ανακτήθηκε: 17 Μαρτίου 2021

Reddy C., (18/12/2019), *Questionnaire: Types, advantages and disadvantages*, Ανακτήθηκε 20/05/2021, Προσβάσιμο: <https://content.wisestep.com/questionnaire-types-advantages-disadvantages/>

Sabanoglu T., (07/12/2020), *Luxury goods: Market share by country worldwide 2019*, Ανακτήθηκε 24/02/2021, Προσβάσιμο: <https://www.statista.com/statistics/263046/revenue-share-of-individual-countries-for-luxury-goods/>

Seufer L. and Ciecielag K., (23/04/2020), *Counterfeit Luxury Goods*, World Trade Market Review, Προσβάσιμο: <https://www.worldtrademarkreview.com/anti-counterfeiting/counterfeit-luxury-goods> , Ανακτήθηκε: 14 Μαρτίου 2021

Statista, (n.d.), *Luxury goods – GREECE: Statista market forecast*, Ανακτήθηκε 24/02/2021, Προσβάσιμο: <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/greece>

Statista, (n.d.), *Luxury goods - worldwide: Statista market forecast*, Ανακτήθηκε 17/02/2021, Προσβάσιμο: <https://www.statista.com/outlook/21000000/100/luxury-goods/worldwide>

Stedman J., (n.d.), *Creating a luxury brand is so much more than just designing a logo*, So Creative, Προσβάσιμο: <https://www.socreative.co.uk/creating-a-luxury-brand/> , Ανακτήθηκε: 19 Μαρτίου 2021

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1.2.1.: Οι τύποι της πολυτελείας

Σχήμα 1.3.1.: Τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν τα προϊόντα πολυτελείας

Σχήμα 2.2.2.2.: Το πρίσμα της εταιρικής ταυτότητας του Karferer

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2.2.4.1.: Οι επωνυμίες πολυτελείας σε παγκόσμιο επίπεδο – κατάταξη 2020 & 2019

Πίνακας 5.1.1.: Chronbach's Alpha (Reliability Analysis)

Πίνακας 5.2.2.1.: Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (Descriptive Statistics)

Πίνακας 5.2.2.2.: Total Variance Explained

Πίνακας 5.2.2.3.: Παράγοντες που αφορούν την επιλογή των προϊόντων των πολυτελών επωνυμιών (Structure Matrix)

Πίνακας 5.2.3.1.1.: Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (Descriptive Statistics)

Πίνακας 5.2.3.1.2.: Total Variance Explained

Πίνακας 5.2.3.1.3.: Η λειτουργική διάσταση της αξίας των προϊόντων πολυτελείας που προέρχονται από πολυτελείς επωνυμίες – Η οπτική των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα (Structure Matrix)

Πίνακας 5.2.3.2.1.: Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (Descriptive Statistics)

Πίνακας 5.2.3.2.2.: Total Variance Explained

Πίνακας 5.2.3.2.3.: Η ατομική διάσταση της αξίας των προϊόντων πολυτελείας που προέρχονται από πολυτελείς επωνυμίες – Η οπτική των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα (Structure Matrix)

Πίνακας 5.2.3.3.1.: Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (Descriptive Statistics)

Πίνακας 5.2.3.3.2.: Total Variance Explained

Πίνακας 5.2.3.3.3.: Η κοινωνική διάσταση της αξίας των προϊόντων πολυτελείας που προέρχονται από πολυτελείς επωνυμίες – Η οπτική των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα (Structure Matrix)

Πίνακας 6.2.2.1: Οι παράγοντες που διαμορφώνουν τις διαστάσεις της αξίας στην κατανάλωση πολυτελών προϊόντων – Η οπτική των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 5.2.1.: Το ποσοστό αγοράς προϊόντων πολυτελείας γνωστών πολυτελών επωνυμιών σύμφωνα με το φύλο των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα

Διάγραμμα 5.2.2.: Η συχνότητα αγοράς προϊόντων πολυτελείας βάσει της ηλικιακής ομάδας των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα

Διάγραμμα 5.2.3.: Το ποσοστό αγοράς προϊόντων πολυτελείας γνωστών πολυτελών επωνυμιών βάσει του μηνιαίου καθαρού εισοδήματος των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα

Διάγραμμα 5.2.4.: Το ποσοστό κατά το οποίο οι καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα εκτιμούν πως η αγορά πολυτελών προϊόντων αποτελεί επιθυμία ή ανάγκη σε αντιστοιχία με την επαγγελματική τους ιδιότητα

Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγιο

Ονομάζομαι Στυλιανή Ξανθάκου και σας προσκαλώ στην συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελεί μέρος της διαδικτυακής έρευνας που πραγματοποιώ για τις ανάγκες εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας στα πλαίσια του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διεθνούς Εμπορίου (πλέον Τμήμα Οικονομικών Επιστημών) του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας με έδρα την πόλη της Καστοριάς.

Ο κύριος σκοπός της έρευνας (ερευνητικός στόχος) αρχικά, αφορά την ενασχόληση με την κατανάλωση και την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα πολυτελείας στον ελλαδικό χώρο, ο οποίος αναπτύσσεται με την συμβολή τριών ερευνητικών ερωτημάτων που προσανατολίζονται στην εύρεση των χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν το "προφίλ" των καταναλωτών που επιλέγουν τα πολυτελή προϊόντα και διαμένουν στην ελληνική επικράτεια, στον εντοπισμό των κύριων παραγόντων που συντελούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα ως προς την κατανάλωση/επιλογή κάποιου προϊόντος πολυτελείας πολυτελών επωνυμιών και στην ανεύρεση των στοιχείων που διαμορφώνουν την συνολική εμπειρία των καταναλωτών που διαμένουν στον ελλαδικό χώρο μέσω του προσδιορισμού της αντιληπτής αξίας των προϊόντων πολυτελείας.

Η έρευνα αυτή, διεξάγεται διαδικτυακά/ηλεκτρονικά και απευθύνεται σε καταναλωτές προϊόντων πολυτελείας και ακολούθους πολυτελών επωνυμιών, ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας, εισοδήματος, μορφωτικού επιπέδου και εκπαίδευσης.

Ακόμη, κατά την συμμετοχή στην παρούσα έρευνα δεν ζητούνται στοιχεία όπως το ονοματεπώνυμο ή στοιχεία επικοινωνίας των αποκριθέντων, καθώς, έτσι, επιθυμούμε την διασφάλιση των προσωπικών τους δεδομένων διατηρώντας την ανωνυμία τους.

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο και την σημαντική βοήθεια.

*Όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι υποχρεωτικές

Μέρος Πρώτο: Η σχέση των καταναλωτών με τα προϊόντα πολυτελείας

Ερώτηση 1: Αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας γνωστών πολυτελών επωνυμιών όπως για παράδειγμα GUCCI, Cartier, COACH, McLaren, Maserati, Tom Ford, Bobbi Brown, DIOR κλπ.; (μοναδική απάντηση)

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 2: Πόσο συχνά εκτιμάτε πως αγοράζετε κάποιο προϊόν πολυτελείας; (μοναδική απάντηση)

- Κάθε εβδομάδα
- Κάθε μήνα
- Κάθε 6 μήνες
- Μια φορά το χρόνο
- Ποτέ

Μέρος Δεύτερο: Η σχέση των Ελλήνων καταναλωτών με τα προϊόντα πολυτελείας

Ερώτηση 3: Σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ανήκουν τα προϊόντα πολυτελείας που επιλέγετε συχνότερα; (πολλαπλής απάντησης)

- Προϊόντα Μόδας
- Αρώματα και Καλλυντικά
- Κρασιά και Οινοπνευματώδη
- Ρολόγια και Κοσμήματα
- Αυτοκίνητα
- Άλλο:

Ερώτηση 4: Όταν αγοράζεται ένα πολυτελές προϊόν πιστεύετε πως αποτελεί επιθυμία ή ανάγκη σας; (μοναδική απάντηση)

- Επιθυμία
- Ανάγκη

Ερώτηση 5: Εκφράστε το κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε ως προς τα παρακάτω χαρακτηριστικά των πολυτελών επωνυμιών:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Κάπως Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	Κάπως Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
5.1. Οι πολυτελείς επωνυμίες είναι υψηλής ποιότητας.							
5.2. Οι πολυτελείς επωνυμίες υπερτερούν των υπολοίπων.							
5.3. Οι πολυτελείς επωνυμίες είναι πολύ εκλεπτυσμένες.							
5.4. Οι πολυτελείς επωνυμίες παραμένουν πιστές στις αξίες που υποστηρίζουν.							
5.5. Οι πολυτελείς επωνυμίες αντικατοπτρίζουν ένα διαχρονικό σχέδιο.							
5.6. Η ποιότητα είναι το κύριο στοιχείο των επωνυμιών πολυτελείας.							
5.7. Οι πολυτελείς επωνυμίες αποτελούν σύμβολα κύρους (prestige).							
5.8. Οι πολυτελείς επωνυμίες είναι ανώτερες (premium).							
5.9. Ακόμα και εάν μία άλλη επωνυμία έχει χαμηλότερη τιμή, θα συνεχίσω να καταναλώνω την επωνυμία X.							
5.10. Ακόμα και εάν η επωνυμία X θεωρείται συγκρίσιμη με άλλες επωνυμίες, εγώ προτίθεμαι να πληρώσω περισσότερο.							
5.11. Προτίθεμαι να πληρώσω υψηλότερη τιμή για την επωνυμία X απ' ότι για άλλες επωνυμίες που εμπορεύονται το προϊόν Y.							
5.12. Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό σε μία επωνυμία.							
5.13. Πραγματικά αγαπώ μία συγκεκριμένη επωνυμία.							
5.14. Η επωνυμία που επιλέγω χρησιμοποιείται από ανθρώπους που είναι σαν κι εμένα.							
5.15. Αισθάνομαι υπερήφανος/η ξέροντας πως οι άλλοι γνωρίζουν ότι χρησιμοποιώ μία συγκεκριμένη επωνυμία.							

Μέρος Τρίτο: Η καταναλωτική εμπειρία – συμπεριφορά / Προσδιορισμός της αξίας

Ερώτηση 6: Εκφράστε το κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε ως προς τις λειτουργικές διαστάσεις της αξίας στα προϊόντα πολυτελείας:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
6.1. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια είναι άχρηστη.					
6.2. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια χρησιμοποιείται ως μέσο επίδειξης.					
6.3. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια είναι ευχάριστη.					
6.4. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια είναι ξεπερασμένη.					
6.5. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια είναι καλή.					
6.6. Τα προϊόντα πολυτελείας κάνουν τη ζωή πιο όμορφη.					
6.7. Η πολυτέλεια δεν με ενδιαφέρει.					
6.8. Τα προϊόντα πολυτελείας δεν μπορούν να πουληθούν στα supermarkets.					
6.9. Τα πραγματικά προϊόντα πολυτελείας δεν μπορούν να είναι μαζικής παραγωγής.					
6.10. Λίγοι άνθρωποι έχουν στην κατοχή τους ένα πραγματικό προϊόν πολυτελείας.					
6.11. Οι άνθρωποι που αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας προσπαθούν με αυτόν τον τρόπο να διαφοροποιηθούν από τους άλλους.					
6.12. Βασίζομαι στην προσωπική μου άποψη ως προς την αξιολόγηση των ουσιαστικών χαρακτηριστικών και της επίδοσης μίας πολυτελούς επωνυμίας, και όχι στο τι πιστεύουν οι άλλοι.					
6.13. Οι πολυτελείς επωνυμίες που επιλέγονται από πολλούς ανθρώπους αλλά δεν συμπίπτουν με τα δικά μου ποιοτικά πρότυπα, δεν θα με οδηγήσουν στην αγορά τους.					
6.14. Επιλέγω επωνυμίες πολυτελείας ώστε να ικανοποιήσω τις προσωπικές μου ανάγκες χωρίς κάποια πρόθεση δημιουργίας εντυπώσεων στους άλλους.					

Ερώτηση 7: Εκφράστε το κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε ως προς την ατομική διάσταση της αξίας στα προϊόντα πολυτελείας:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
7.1. Δεν αγοράζω ποτέ μία επωνυμία πολυτελείας που είναι ασύμφωνη με τα χαρακτηριστικά με τα οποία περιγράφω τον εαυτό μου.					
7.2. Οι πολυτελείς επωνυμίες που αγοράζω οφείλουν να ταιριάζουν με το ποιος/ποια πραγματικά είμαι.					
7.3. Η επιλογή μου για αγορά πολυτελών επωνυμιών εξαρτάται από το κατά πόσο αντικατοπτρίζουν το πως βλέπω εγώ τον εαυτό μου, και όχι το πως βλέπουν οι άλλοι εμένα.					
7.4. Η ζωή μου θα ήταν καλύτερη εάν είχα στην ιδιοκτησία μου συγκεκριμένα πράγματα που δεν έχω.					
7.5. Θα ήμουν πιο χαρούμενος/η εάν είχα την οικονομική δυνατότητα να αγοράσω περισσότερα πράγματα.					
7.6. Μερικές φορές με ενοχλεί το γεγονός ότι δεν έχω την οικονομική δυνατότητα αγοράς όλων των πραγμάτων που θα ήθελα.					
7.7. Έχω όλα τα πράγματα που πραγματικά χρειάζομαι για να απολαύσω τη ζωή.					
7.8. Η αγορά επωνυμιών πολυτελείας μπορεί να θεωρηθεί ως δώρο στον εαυτό μου για να γιορτάσω μία σημαντική για εμένα περίπτωση.					
7.9. Συνολικά, πιθανώς να σκεφτώ τις πολυτελείς επωνυμίες ως δώρα στον εαυτό μου.					
7.10. Όταν έχω άσχημη διάθεση, πιθανώς να αγοράσω μία πολυτελή επωνυμία ως δώρο στον εαυτό μου προκειμένου να ανακουφίσω την συναισθηματική μου επιβάρυνση.					
7.11. Η ανταμοιβή για την σκληρή μου δουλειά ή για πράγματα που πιστεύω ότι έχω κερδίσει ή δικαιούμαι, είναι ένα σημαντικό κίνητρο για κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας.					
7.12. Για μένα, η κατανάλωση πολυτελείας είναι ένας τρόπος για να μειώσω το stress μου.					
7.13. Απολαμβάνω να ξοδεύω χρήματα σε πράγματα που δεν είναι πρακτικά.					
7.14. Συνήθως αγοράζω μόνο πράγματα που χρειάζομαι.					
7.15. Το να αγοράζω πράγματα μου προσφέρει μεγάλη ευχαρίστηση.					

7.16. Οι επωνυμίες πολυτελείας είναι μία από τις πηγές της προσωπικής μου ευχαρίστησης χωρίς να λυπάμαι για τα αισθήματα των άλλων.					
7.17. Μπορώ να απολαύσω τις πολυτελείς επωνυμίες στον απόλυτο βαθμό με τους δικούς μου όρους, χωρίς να έχει σημασία το τι νοιώθουν οι άλλοι γι' αυτές.					
7.18. Για εμένα, ως καταναλωτή πολυτελείας, η πολιτιστική ανάπτυξη αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο.					
7.19. Η αγορά πολυτελών επωνυμιών προσφέρει ένα βαθύτερο νόημα στη ζωή μου.					
7.20. Η αυτοπραγμάτωση είναι ένα σημαντικό κίνητρο στην κατανάλωση μου ως προς τα προϊόντα πολυτελείας.					
7.21. Η πολυτελής κατανάλωση βελτιώνει την ποιότητα της ζωής μου.					

Ερώτηση 8: Εκφράστε το κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε ως προς την κοινωνική διάσταση της αξίας στα προϊόντα πολυτελείας:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
8.1. Θέλω να γνωρίζω ποιες επωνυμίες και προϊόντα κάνουν καλή εντύπωση στους άλλους.					
8.2. Συνήθως συμβαδίζω με τις αλλαγές στο στυλ βλέποντας τι αγοράζουν οι άλλοι.					
8.3. Πριν αγοράσω ένα προϊόν, είναι σημαντικό να γνωρίζω ποιες επωνυμίες και ποια προϊόντα να αγοράσω ώστε να κάνω καλή εντύπωση στους άλλους.					
8.4. Πριν αγοράσω ένα προϊόν, είναι σημαντικό να γνωρίζω τι είδους άνθρωποι αγοράζουν συγκεκριμένες επωνυμίες ή προϊόντα.					
8.5. Πριν αγοράσω ένα προϊόν, είναι σημαντικό να γνωρίζω τι σκέφτονται οι άλλοι άνθρωποι που χρησιμοποιούν συγκεκριμένες επωνυμίες ή προϊόντα.					
8.6. Έχω την τάση να παρατηρώ τι αγοράζουν οι άλλοι.					
8.7. Πριν αγοράσω ένα προϊόν, είναι σημαντικό να γνωρίζω τι πιστεύουν οι φίλοι μου για διαφορετικές επωνυμίες ή προϊόντα.					
8.8. Συστηματικά αποφεύγω να χρησιμοποιώ προϊόντα που δεν είναι στη μόδα.					
8.9. Εάν επρόκειτο να αγοράσω κάτι ακριβό, θα ανησυχούσα για το τι θα σκεφτόταν οι άλλοι για εμένα.					

8.10. Η κοινωνική θέση αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο για την κατανάλωση μου ως προς τα προϊόντα πολυτελείας.					
8.11. Για εμένα, ως καταναλωτή πολυτελείας, το να μοιράζομαι με τους φίλους μου αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο.					
8.12. Συχνά συμβουλευόμαι τους φίλους μου για να βοηθηθώ στην επιλογή της καλύτερης εναλλακτικής λύσης που διατίθεται σε μία κατηγορία προϊόντων.					
8.13. Εγώ και οι φίλοι μου τείνουμε στην αγορά των ίδιων επωνυμιών.					

Μέρος Τέταρτο: Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- Κάτω των 18
- 18 έως 25
- 26 έως 35
- 36 έως 45
- Άνω των 45

Απασχόληση

- Φοιτητής/Φοιτήτρια
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Οικιακά
- Συνταξιούχος
- Άνεργος/Άνεργη

Μορφωτικό Επίπεδο

- Δημοτικό

- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ – Ανώτερη Σχολή
- ΤΕΙ – Πανεπιστήμιο
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

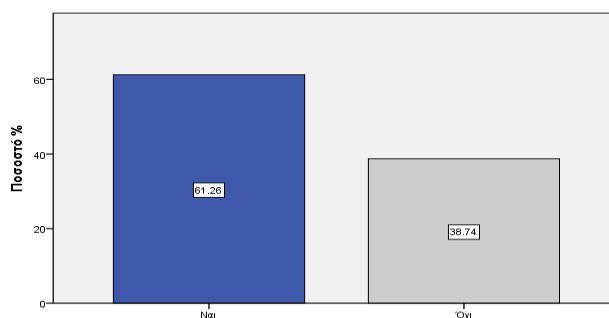
Μηνιαίο Καθαρό Εισόδημα

- 1€ έως 500€
- 501€ έως 1000€
- 1001€ έως 2000€
- Άνω των 2000€

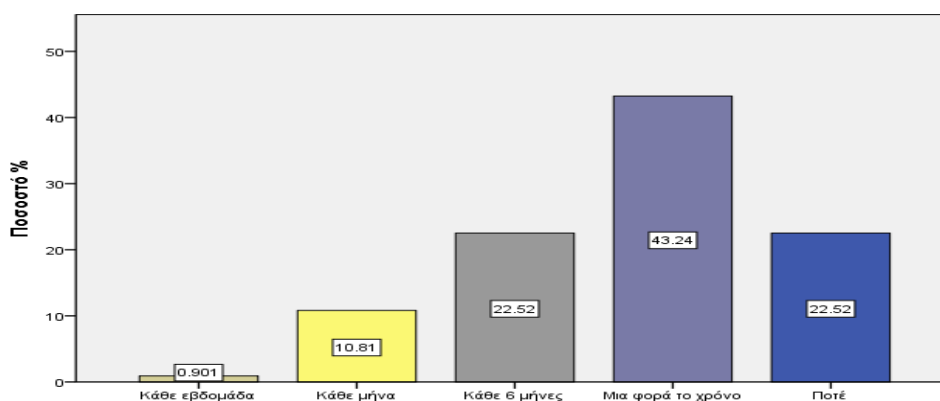
Παράρτημα Β – Περιγραφικά Στατιστικά Ερωτηματολογίου

Στο Παράρτημα Β παραθέτονται τα περιγραφικά στατιστικά κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου ξεχωριστά, με την απεικόνιση γραφημάτων. Στην εξαγωγή των στατιστικών αυτών δεδομένων που αφορούν το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS Statistics 21.

Ερώτηση 1: Αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας γνωστών πολυτελών επωνυμιών όπως για παράδειγμα GUCCI, Cartier, COACH, McLaren, Maserati, Tom Ford, Bobbi Brown, DIOR κλπ.;

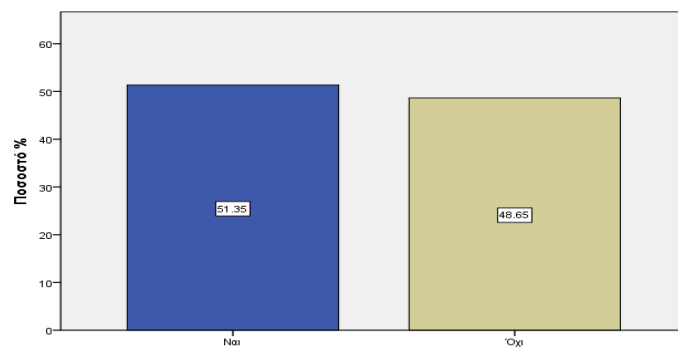


Ερώτηση 2: Πόσο συχνά εκτιμάτε πως αγοράζετε κάποιο προϊόν πολυτελείας;

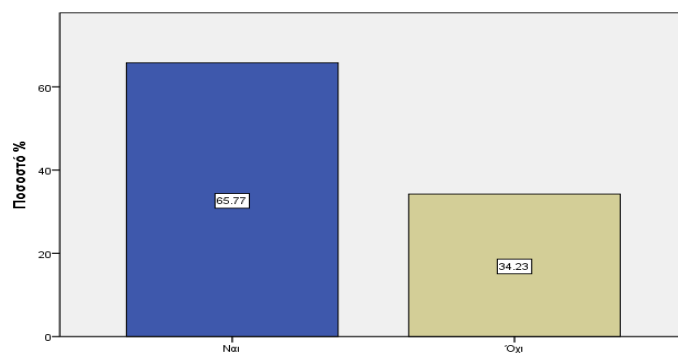


Ερώτηση 3: Σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ανήκουν τα προϊόντα πολυτελείας που επιλέγετε συχνότερα; (πολλαπλής απάντησης)

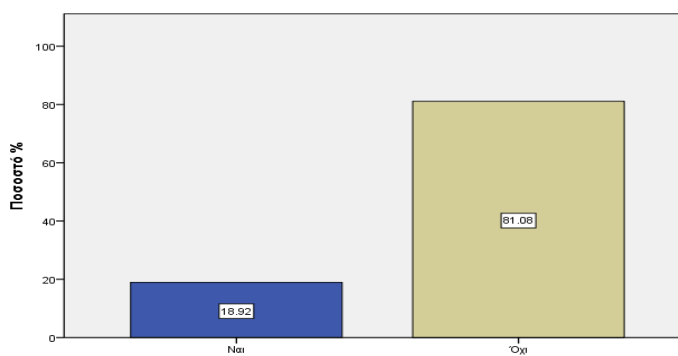
3.1. Προϊόντα Μόδας



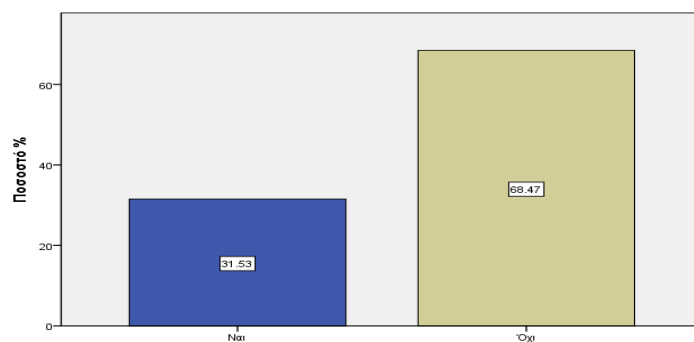
3.2. Αρώματα & Καλλυντικά



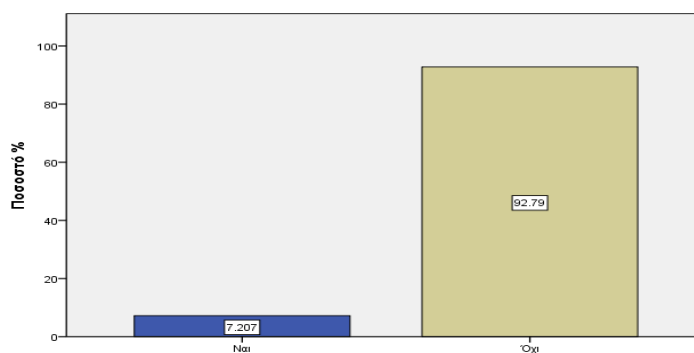
3.3. Κρασιά & Οινοπνευματώδη



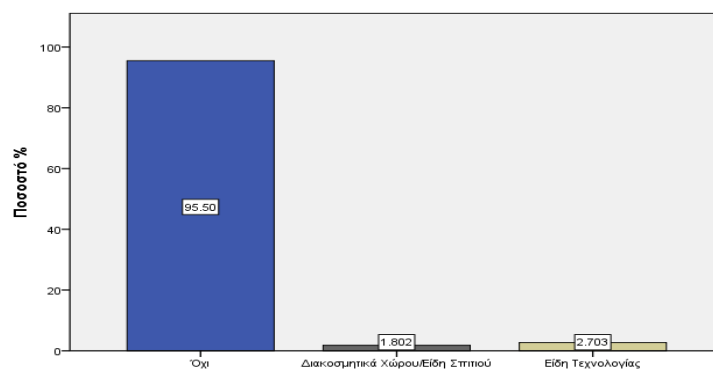
3.4. Ρολόγια & Κοσμήματα



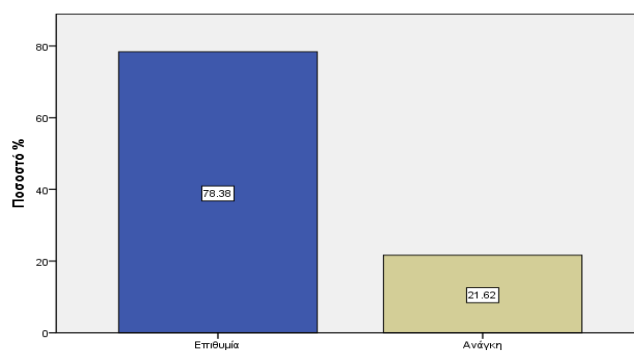
3.5. Αυτοκίνητα



3.6. Άλλο

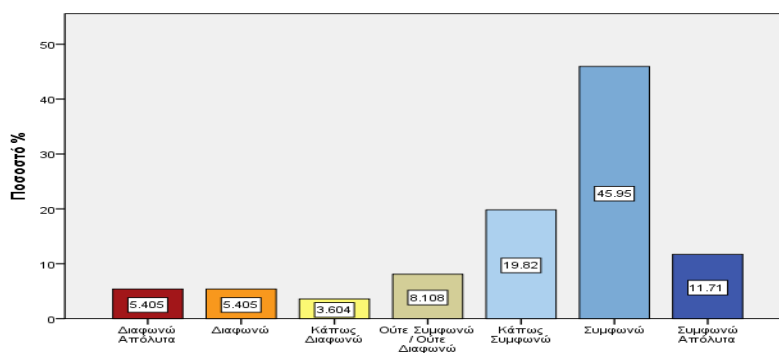


Ερώτηση 4: Όταν αγοράζετε ένα πολυτελές προϊόν πιστεύετε πως αποτελεί επιθυμία ή ανάγκη σας; (μοναδική απάντηση)

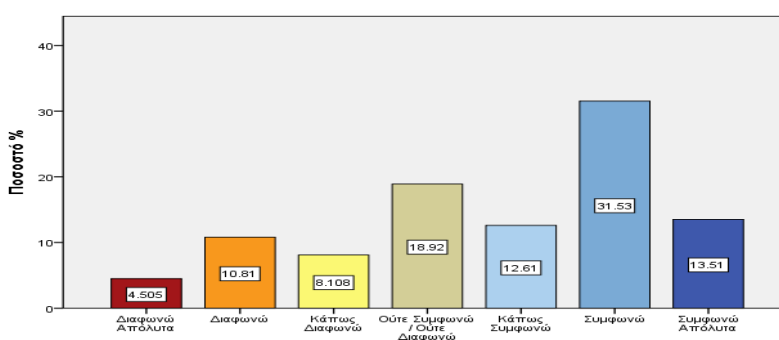


Ερώτηση 5: Εκφράστε το κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε ως προς τα παρακάτω χαρακτηριστικά των πολυτελών επωνυμιών:

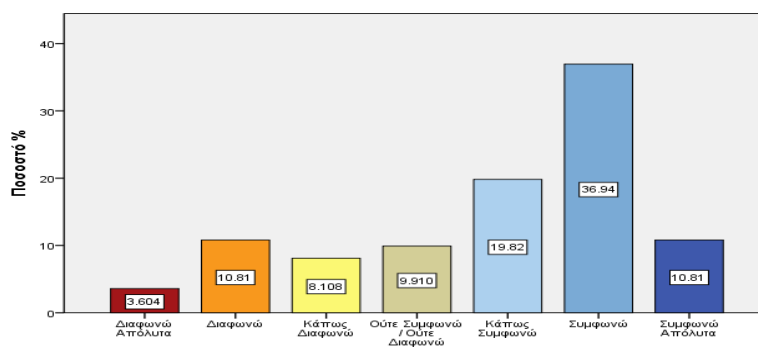
5.1. Οι πολυτελείς επωνυμίες είναι υψηλής ποιότητας.



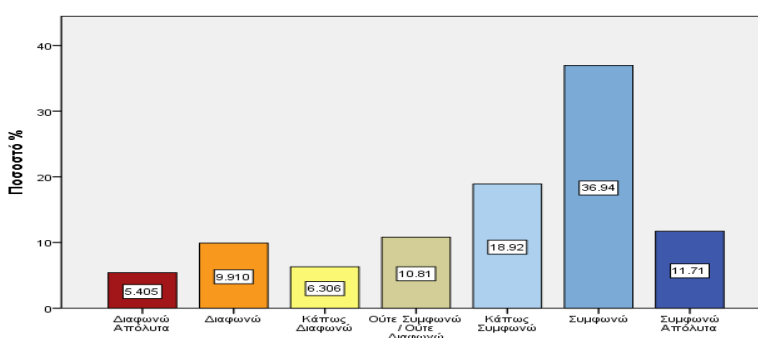
5.2. Οι πολυτελείς επωνυμίες υπερτερούν των υπολοίπων.



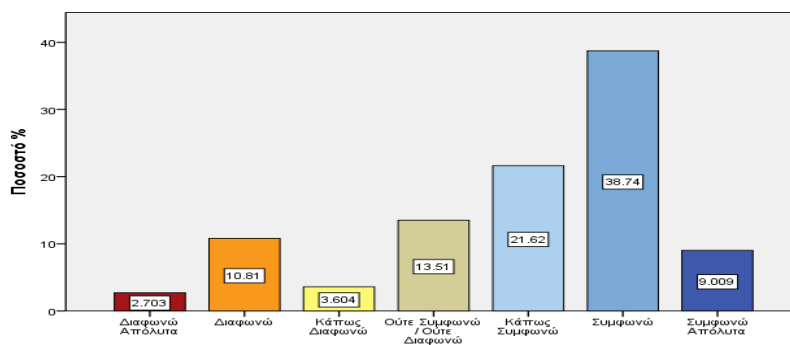
5.3. Οι πολυτελείς επωνυμίες είναι πολύ εκλεπτυσμένες.



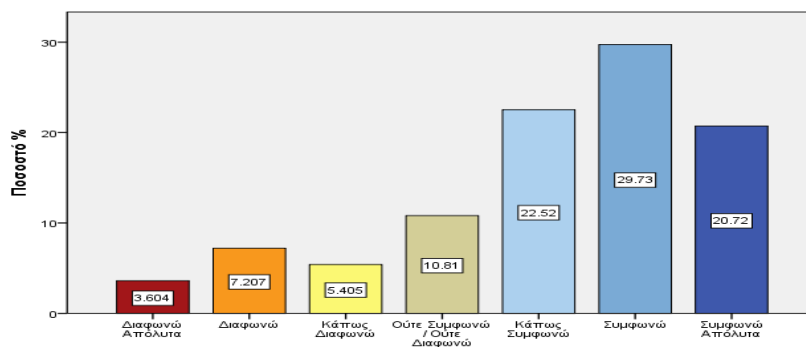
5.4. Οι πολυτελείς επωνυμίες παραμένουν πιστές στις αξίες που υποστηρίζουν.



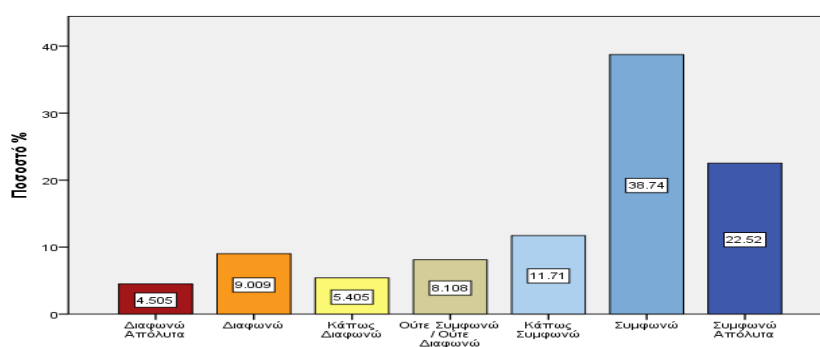
5.5. Οι πολυτελείς επωνυμίες αντικατοπτρίζουν ένα διαχρονικό σχέδιο.



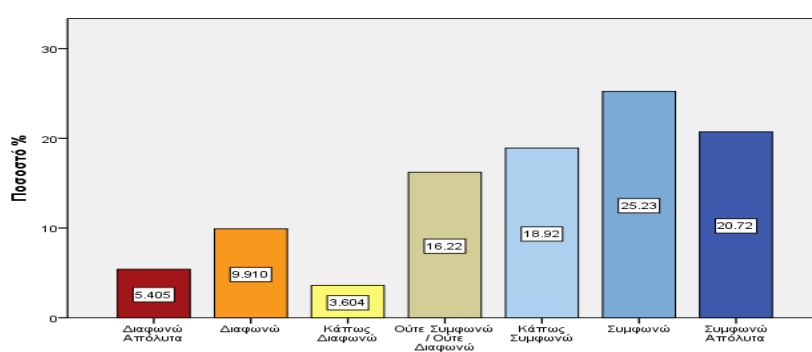
5.6. Η ποιότητα είναι το κύριο στοιχείο των επωνυμιών πολυτελείας.



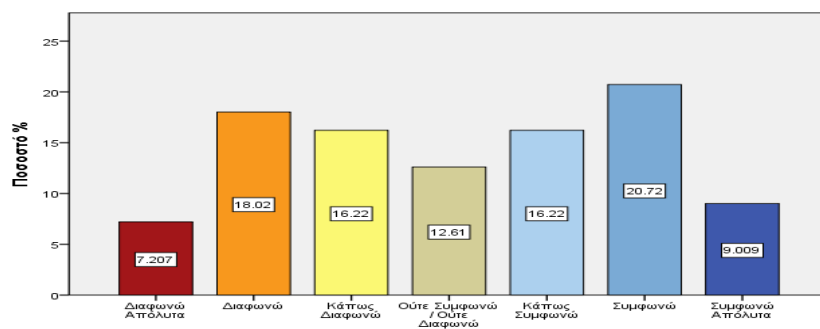
5.7. Οι πολυτελείς επωνυμίες αποτελούν σύμβολα κύρους (prestige).



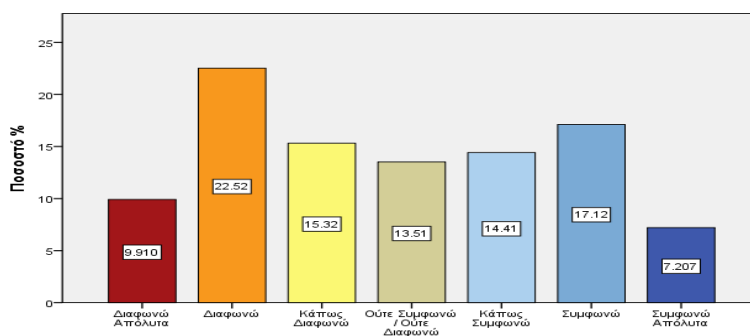
5.8. Οι πολυτελείς επωνυμίες είναι ανώτερες (premium).



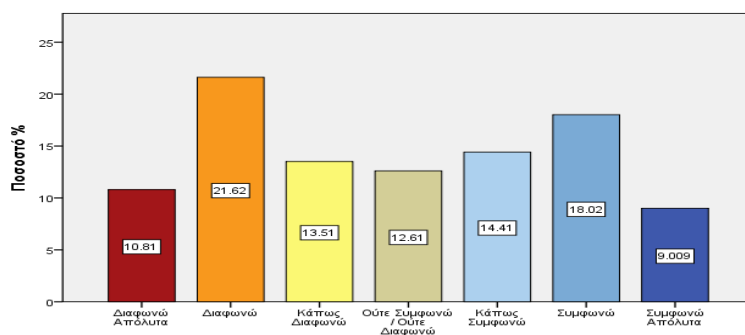
5.9. Ακόμα και εάν μία άλλη επωνυμία έχει χαμηλότερη τιμή, θα συνεχίσω να καταναλώνω την επωνυμία Χ.



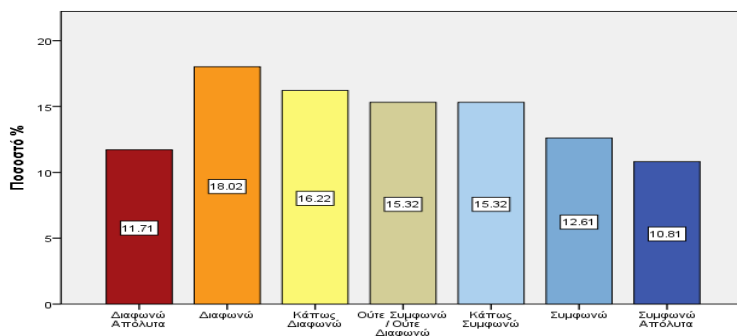
5.10. Ακόμα και εάν η επωνυμία Χ θεωρείται συγκρίσιμη με άλλες επωνυμίες, εγώ προτιμάω να πληρώσω περισσότερο.



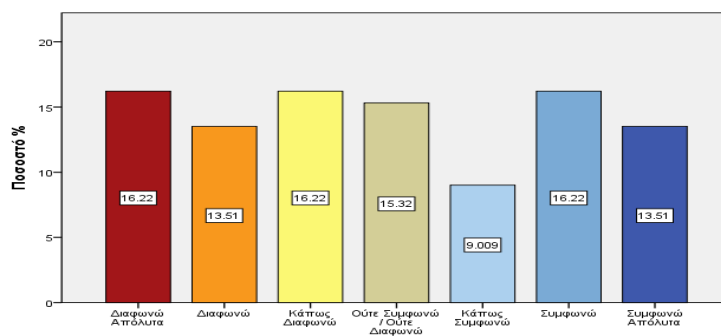
5.11. Προτίθεται να πληρώσω υψηλότερη τιμή για την επωνυμία X απ' ότι για άλλες επωνυμίες που εμπορεύονται το προϊόν Y.



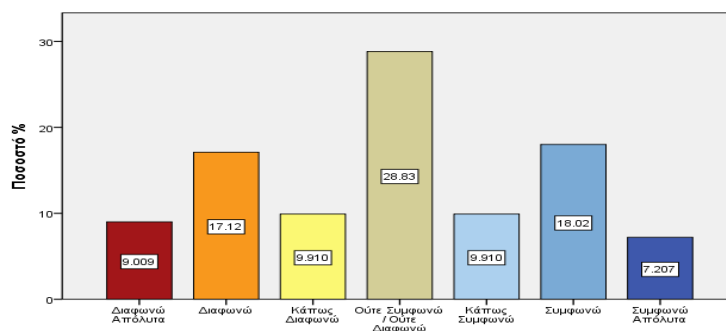
5.12. Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό σε μία επωνυμία.



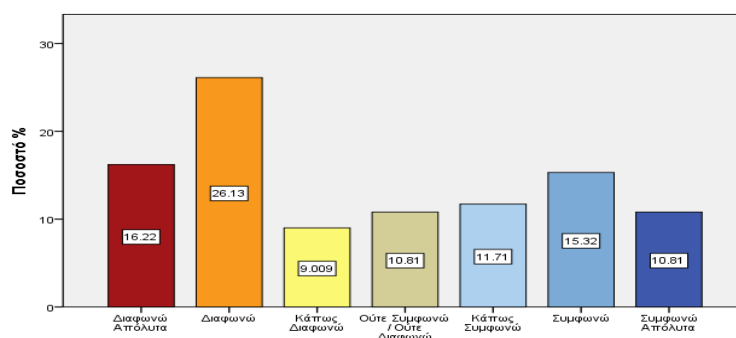
5.13. Πραγματικά αγατώ μία συγκεκριμένη επωνυμία.



5.14. Η επωνυμία που επιλέγω χρησιμοποιείται από ανθρώπους που είναι σαν κι εμένα.

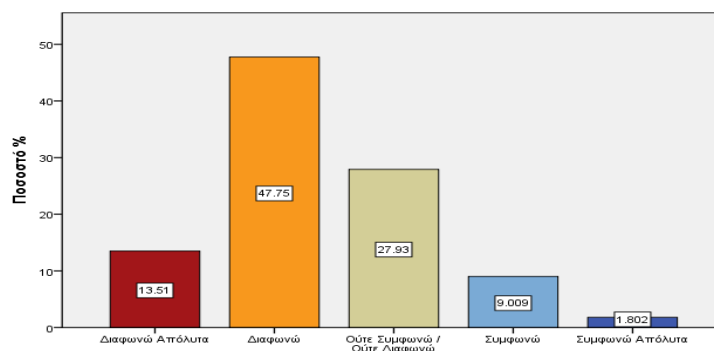


5.15. Αισθάνομαι υπερήφανος/η ξέροντας πως οι άλλοι γνωρίζουν ότι χρησιμοποιώ μία συγκεκριμένη επωνυμία.

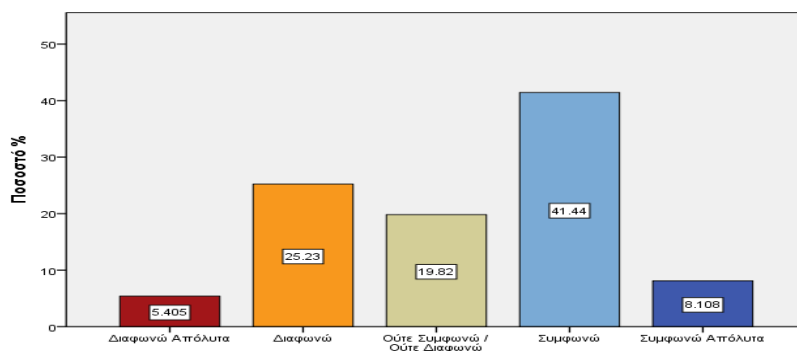


Ερώτηση 6: Εκφράστε το κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε ως προς τις λειτουργικές διαστάσεις της αξίας στα προϊόντα πολυτελείας:

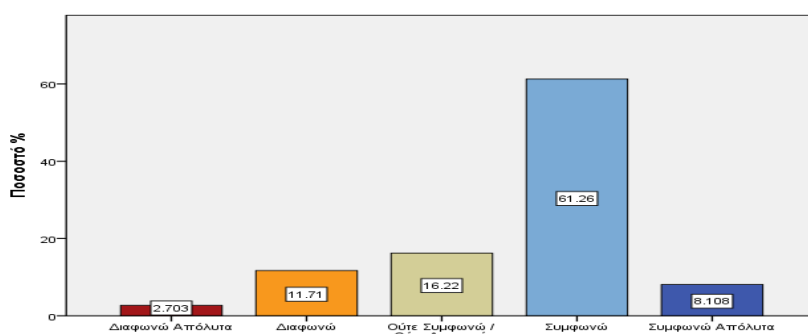
6.1. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια είναι άχρηστη.



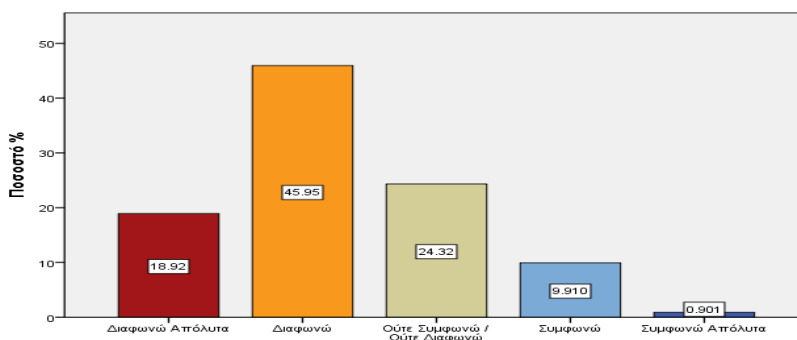
6.2. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια χρησιμοποιείται ως μέσο επίδειξης.



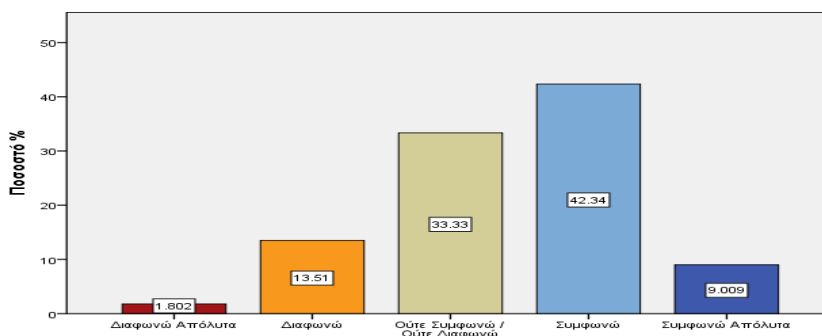
6.3. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια είναι ευχάριστη.



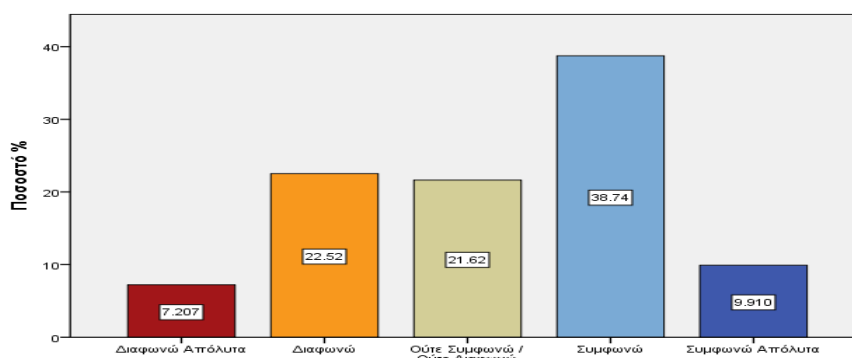
6.4. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια είναι ξεπερασμένη.



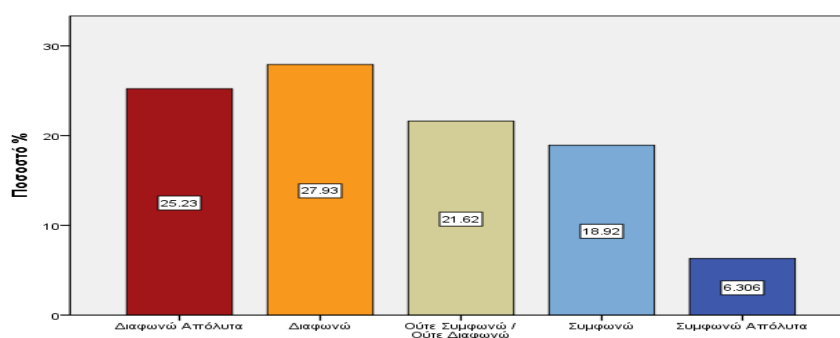
6.5. Κατά τη γνώμη μου, η πολυτέλεια είναι καλή.



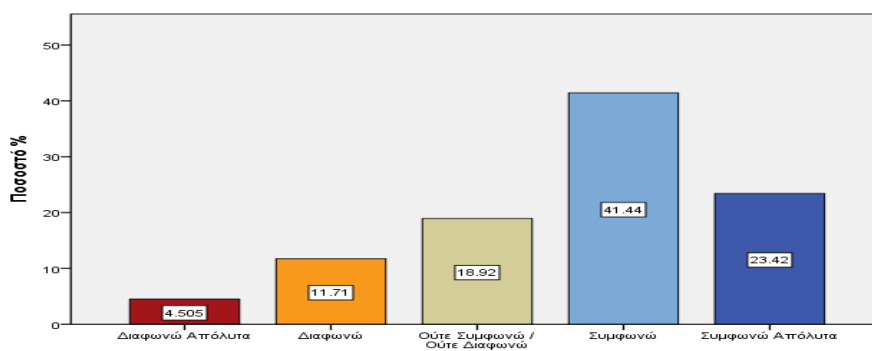
6.6. Τα προϊόντα πολυτελείας κάνουν τη ζωή πιο όμορφη.



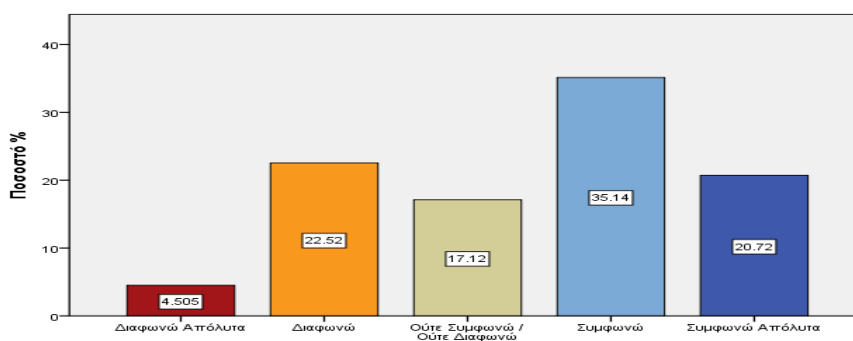
6.7. Η πολυτέλεια δεν με ενδιαφέρει.



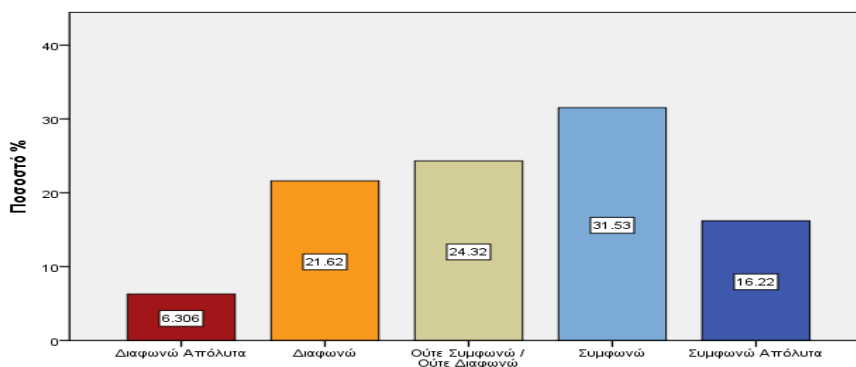
6.8. Τα προϊόντα πολυτελείας δεν μπορούν να πουληθούν στα supermarkets.



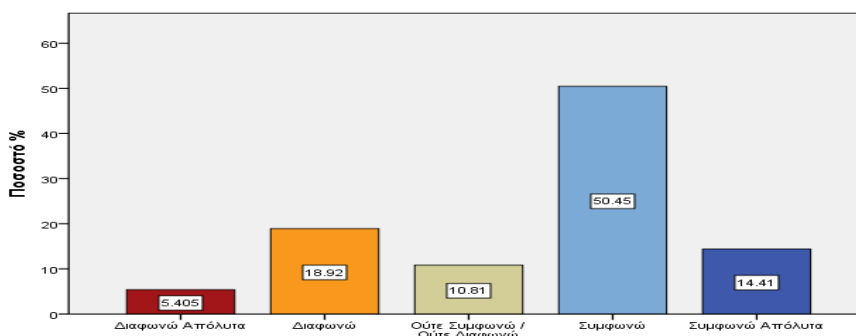
6.9. Τα πραγματικά προϊόντα πολυτελείας δεν μπορούν να είναι μαζικής παραγωγής.



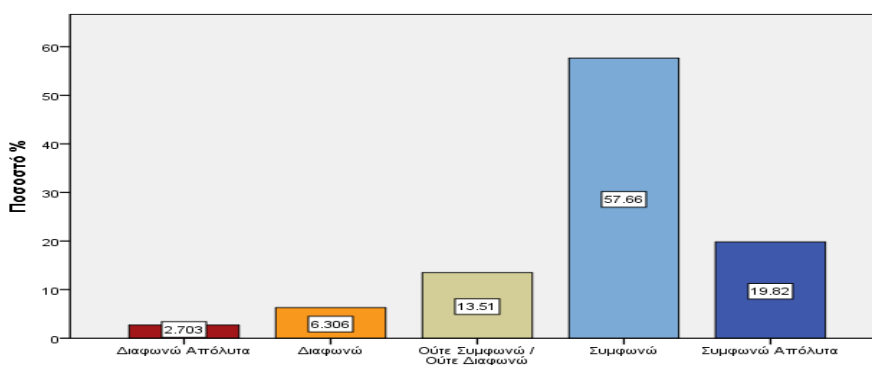
6.10. Λίγοι άνθρωποι έχουν στην κατοχή τους ένα πραγματικό προϊόν πολυτελείας.



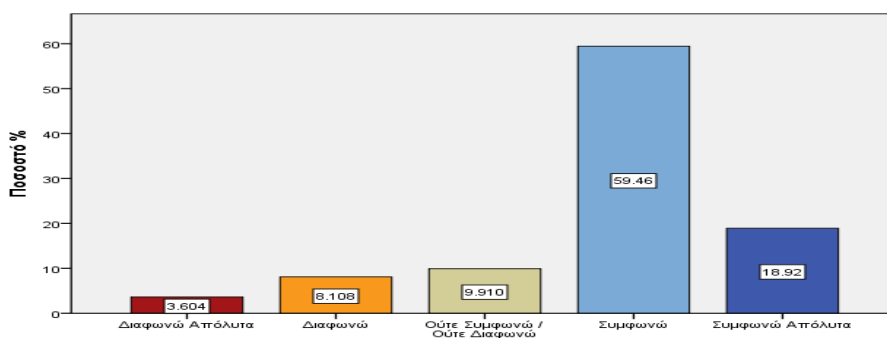
6.11. Οι άνθρωποι που αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας προσπαθούν με αυτόν τον τρόπο να διαφοροποιηθούν από τους άλλους.



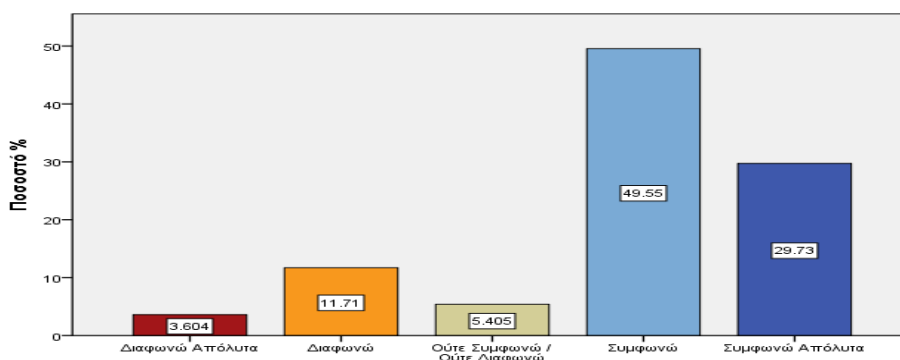
6.12. Βασίζομαι στην προσωπική μου άποψη ως προς την αξιολόγηση των ουσιαστικών χαρακτηριστικών και της επίδοσης μίας πολυτελούς επωνυμίας, και όχι στο τι πιστεύουν οι άλλοι.



6.13. Οι πολυτελείς επωνυμίες που επιλέγονται από πολλούς ανθρώπους αλλά δεν συμπίπτουν με τα δικά μου ποιοτικά πρότυπα, δεν θα με οδηγήσουν στην αγορά τους.

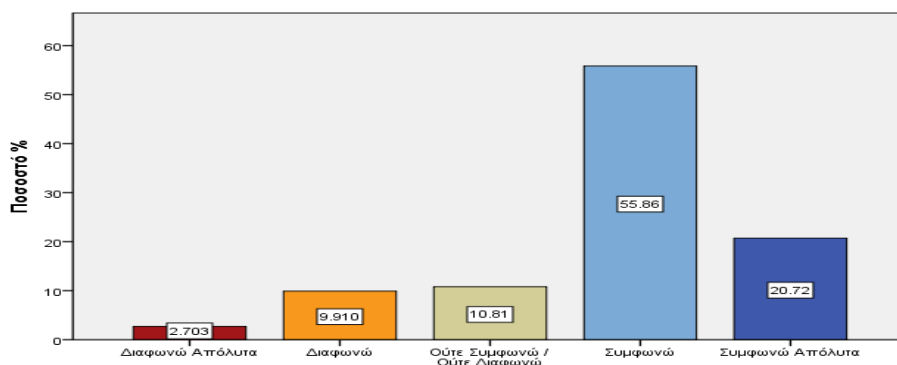


6.14. Επιλέγω επωνυμίες πολυτελείας ώστε να ικανοποιήσω τις προσωπικές μου ανάγκες χωρίς κάποια πρόθεση δημιουργίας εντυπώσεων στους άλλους.

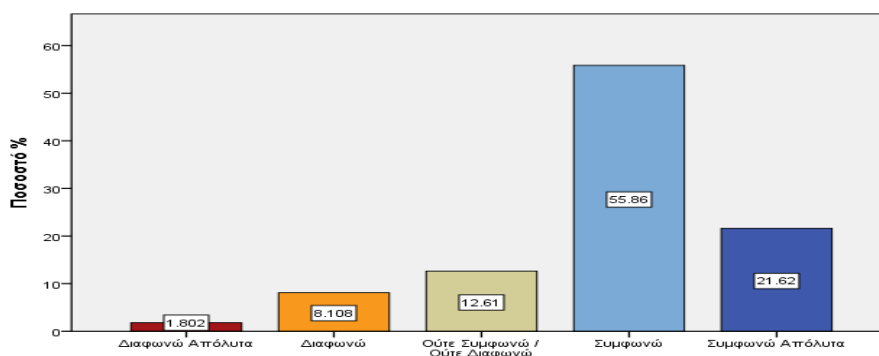


Ερώτηση 7: Εκφράστε το κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε ως προς την ατομική διάσταση της αξίας στα προϊόντα πολυτελείας:

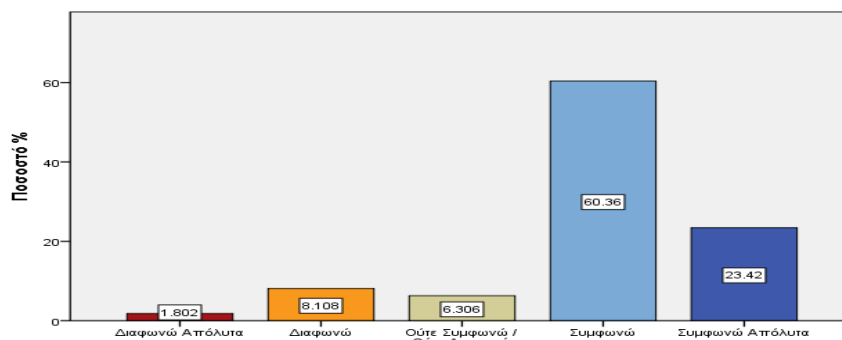
7.1. Δεν αγοράζω ποτέ μία επωνυμία πολυτελείας που είναι ασύμφωνη με τα χαρακτηριστικά με τα οποία περιγράφω τον εαυτό μου.



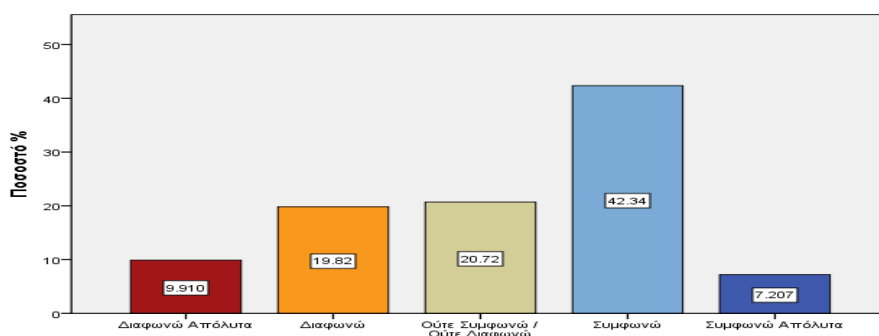
7.2. Οι πολυτελείς επωνυμίες που αγοράζω οφείλουν να ταιριάζουν με το ποιος/ποια πραγματικά είμαι.



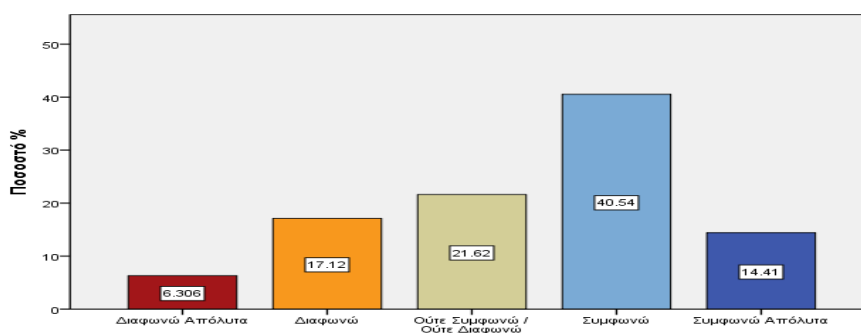
7.3. Η επιλογή μου για αγορά πολυτελών επωνυμιών εξαρτάται από το κατά πόσο αντικατοπτρίζουν το πως βλέπω εγώ τον εαυτό μου, και όχι το πως βλέπουν οι άλλοι εμένα.



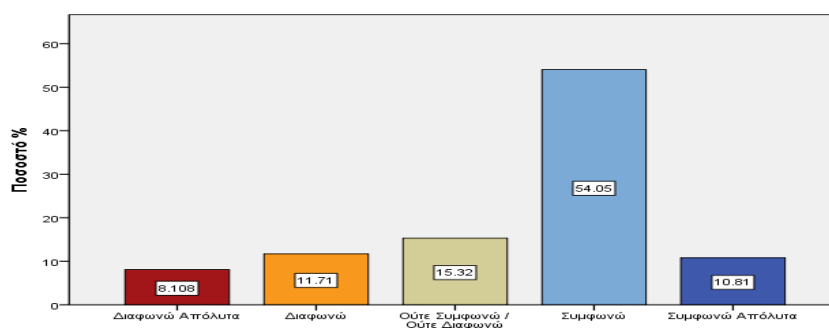
7.4. Η ζωή μου θα ήταν καλύτερη εάν είχα στην ιδιοκτησία μου συγκεκριμένα πράγματα που δεν έχω.



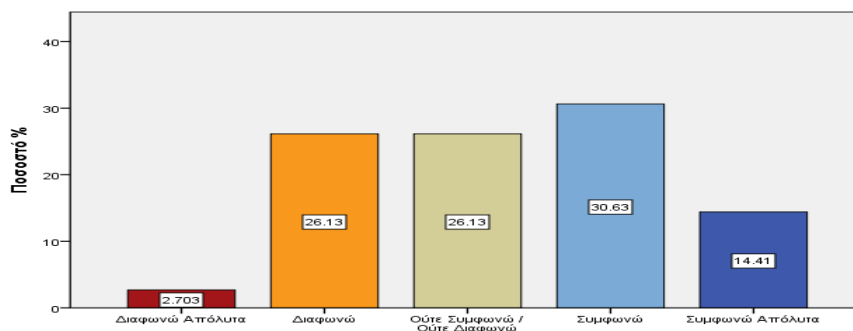
7.5. Θα ήμουν πιο χαρούμενος/η εάν είχα την οικονομική δυνατότητα να αγοράσω περισσότερα πράγματα.



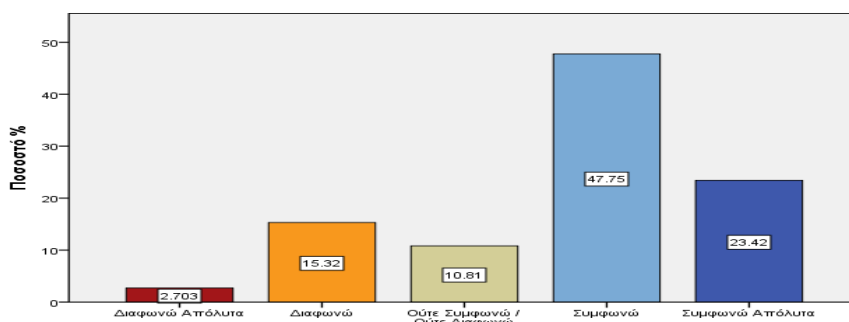
7.6. Μερικές φορές με ενοχλεί το γεγονός ότι δεν έχω την οικονομική δυνατότητα αγοράς όλων των πραγμάτων που θα ήθελα.



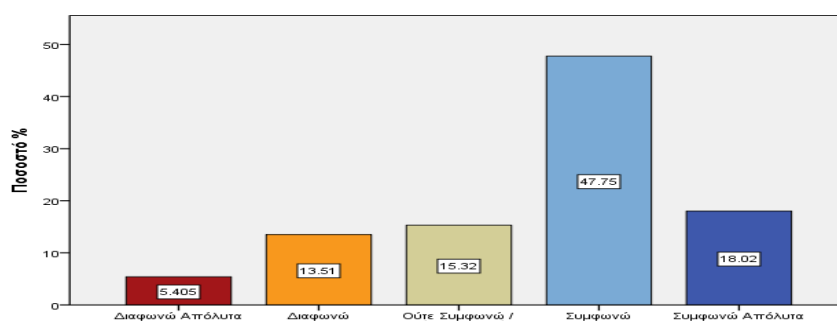
7.7. Έχω όλα τα πράγματα που πραγματικά χρειάζομαι για να απολαύσω τη ζωή.



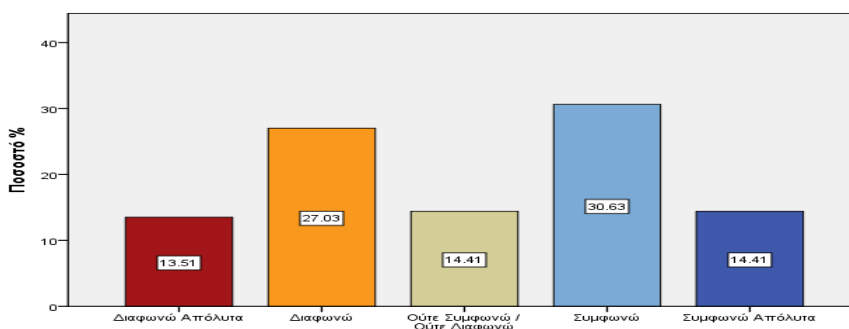
7.8. Η αγορά επωνυμιών πολυτελείας μπορεί να θεωρηθεί ως δώρο στον εαυτό μου για να γιορτάσω μία σημαντική για εμένα περίπτωση.



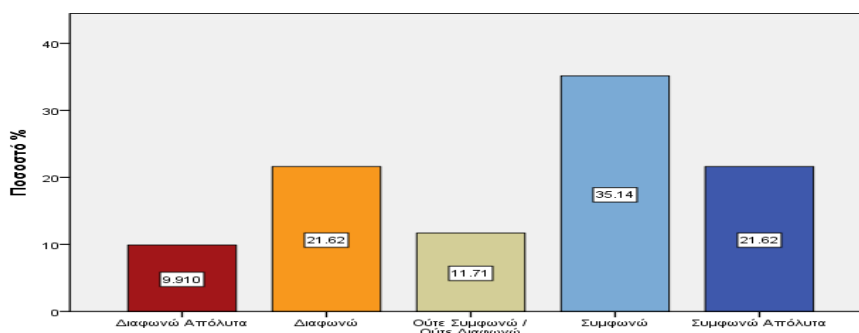
7.9. Συνολικά, πιθανώς να σκεφτώ τις πολυτελείς επωνυμίες ως δώρα στον εαυτό μου.



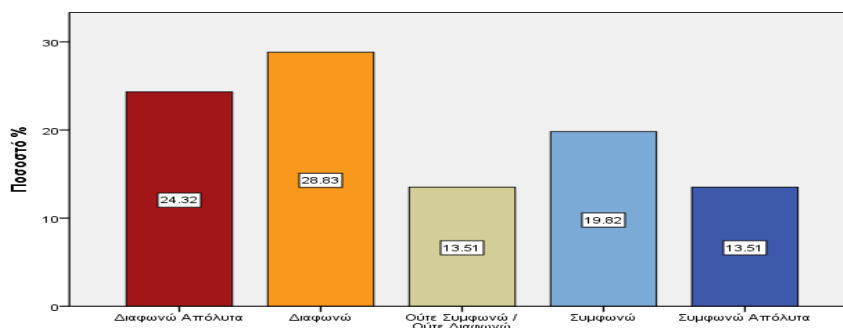
7.10. Όταν έχω άσχημη διάθεση, πιθανώς να αγοράσω μία πολυτελή επωνυμία ως δώρο στον εαυτό μου προκειμένου να ανακουφίσω την συναισθηματική μου επιβάρυνση.



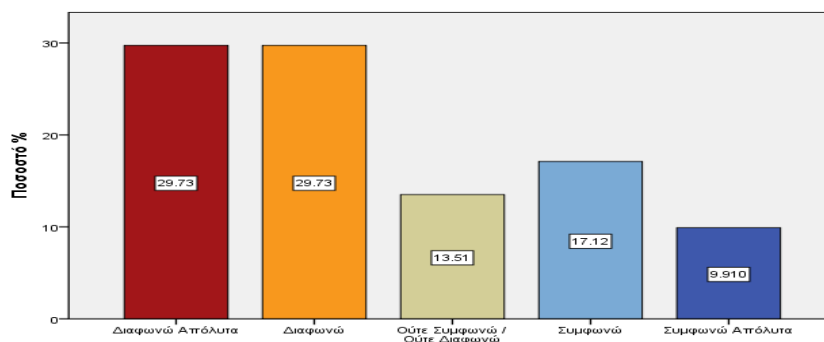
7.11. Η ανταμοιβή για την σκληρή μου δουλειά ή για πράγματα που πιστεύω ότι έχω κερδίσει ή δικαιούμαι, είναι ένα σημαντικό κίνητρο για κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας.



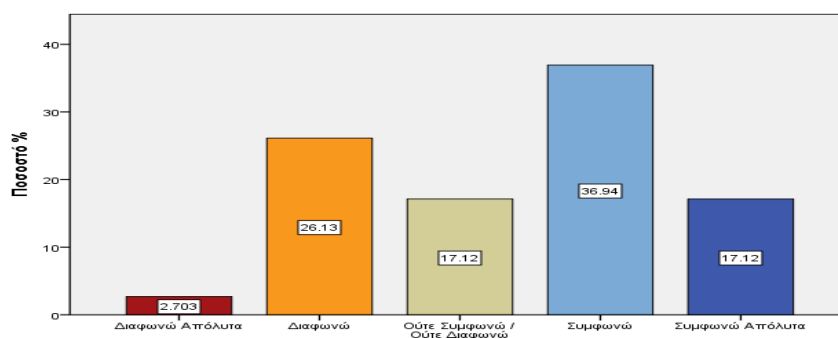
7.12. Για μένα, η κατανάλωση πολυτέλειας είναι ένας τρόπος για να μειώσω το stress μου.



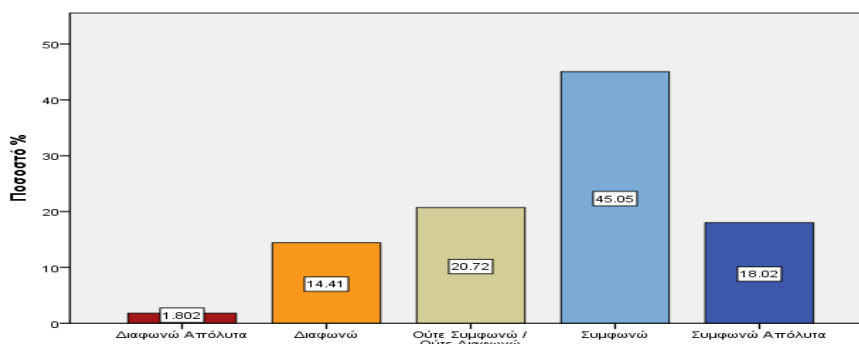
7.13. Απολαμβάνω να ξοδεύω χρήματα σε πράγματα που δεν είναι πρακτικά.



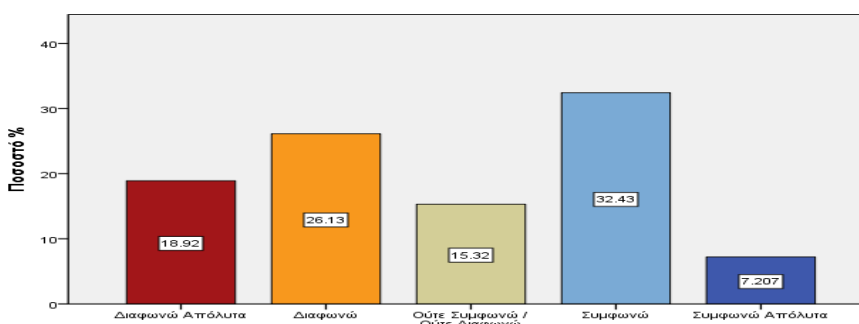
7.14. Συνήθως αγοράζω μόνο πράγματα που χρειάζομαι.



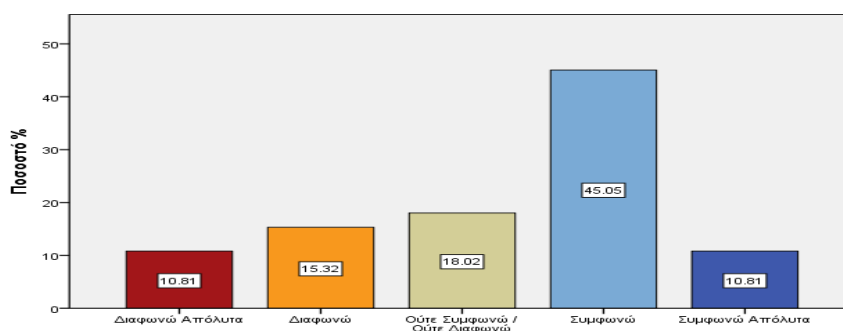
7.15. Το να αγοράζω πράγματα μου προσφέρει μεγάλη ευχαρίστηση.



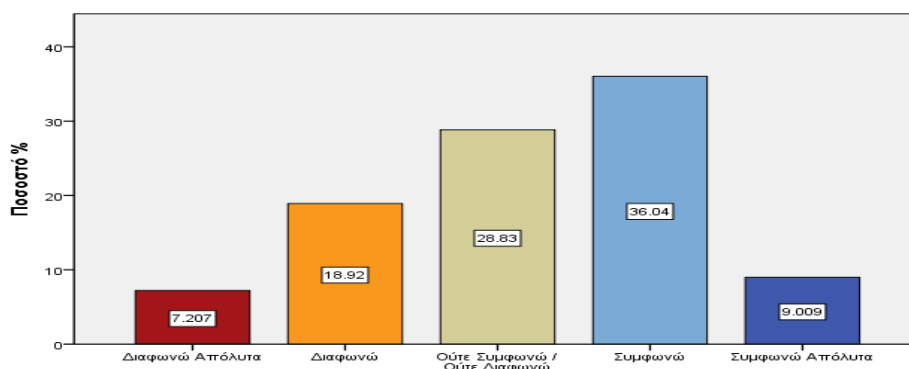
7.16. Οι επωνυμίες πολυτελείας είναι μία από τις πηγές της προσωπικής μου ευχαρίστησης χωρίς να λυπάμαι για τα αισθήματα των άλλων.



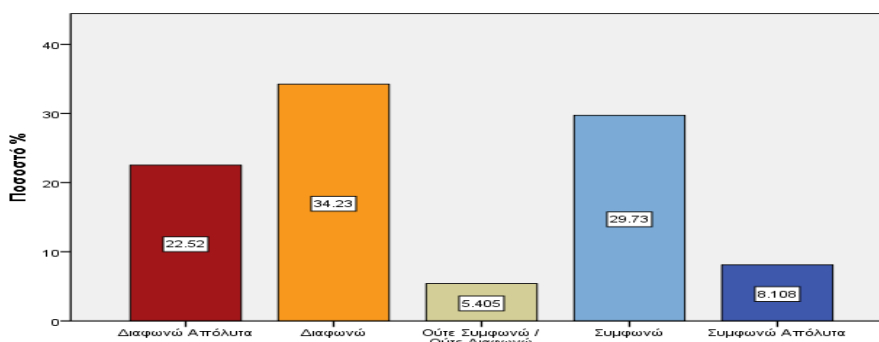
7.17. Μπορώ να απολαύσω τις πολυτελείς επωνυμίες στον απόλυτο βαθμό με τους δικούς μου όρους, χωρίς να έχει σημασία το τι νοιώθουν οι άλλοι γι' αυτές.



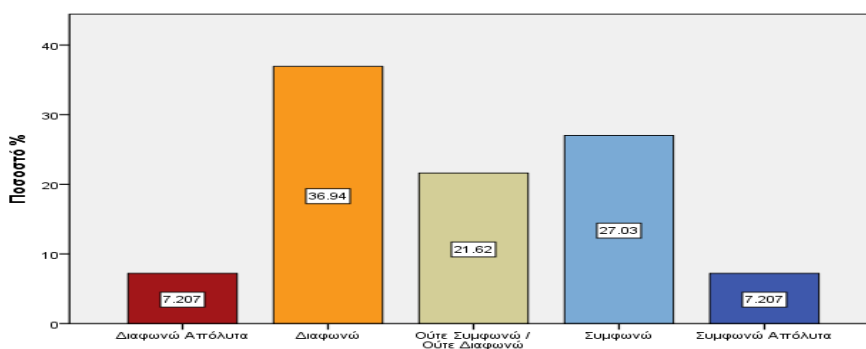
7.18. Για εμένα, ως καταναλωτή πολυτελείας, η πολιτιστική ανάπτυξη αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο.



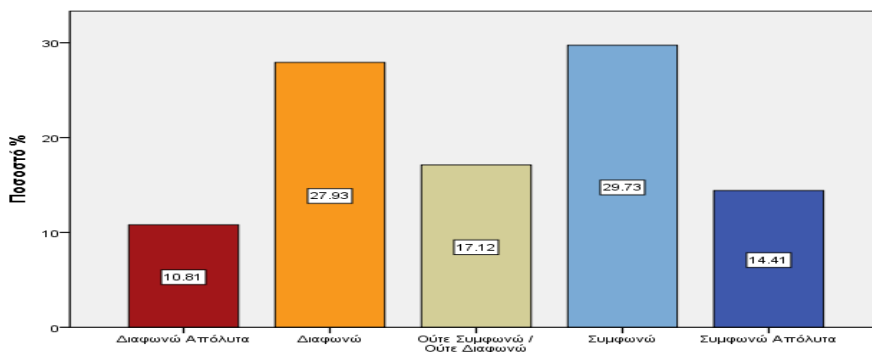
7.19. Η αγορά πολυτελών επωνυμιών προσφέρει ένα βαθύτερο νόημα στη ζωή μου.



7.20. Η αυτοπραγμάτωση είναι ένα σημαντικό κίνητρο στην κατανάλωση μου ως προς τα προϊόντα πολυτελείας.

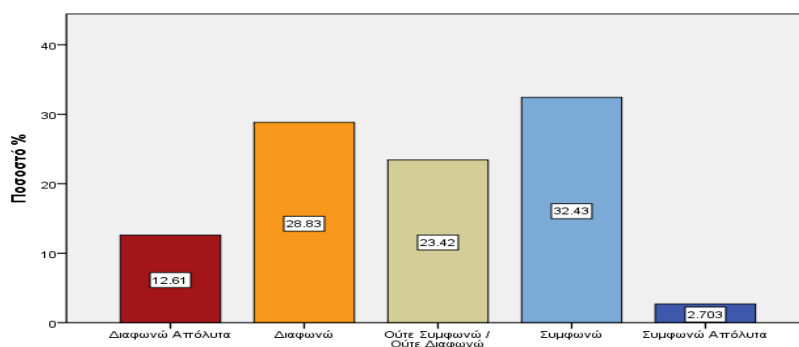


7.21. Η πολυτελής κατανάλωση βελτιώνει την ποιότητα της ζωής μου.

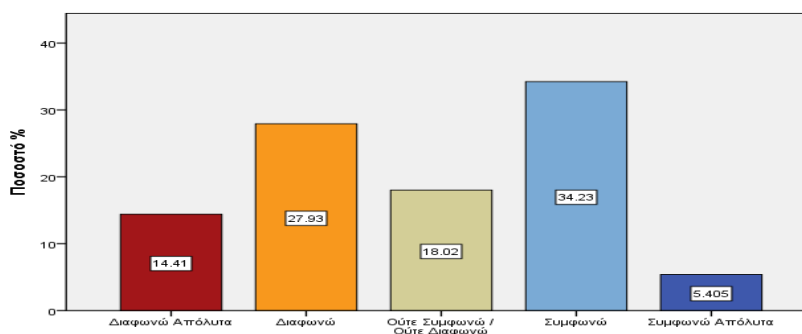


Ερώτηση 8: Εκφράστε το κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε ως προς την κοινωνική διάσταση της αξίας στα προϊόντα πολυτελείας:

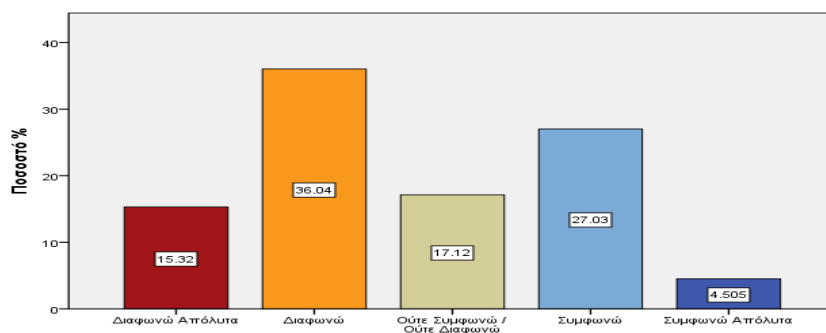
8.1. Θέλω να γνωρίζω ποιες επωνυμίες και προϊόντα κάνουν καλή εντύπωση στους άλλους.



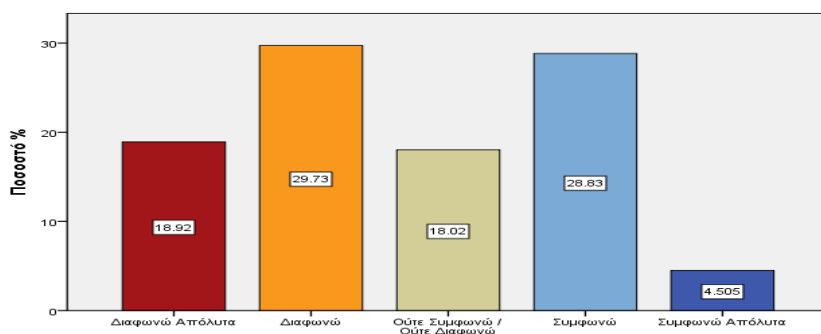
8.2. Συνήθως συμβαδίζω με τις αλλαγές στο στυλ βλέποντας τι αγοράζουν οι άλλοι.



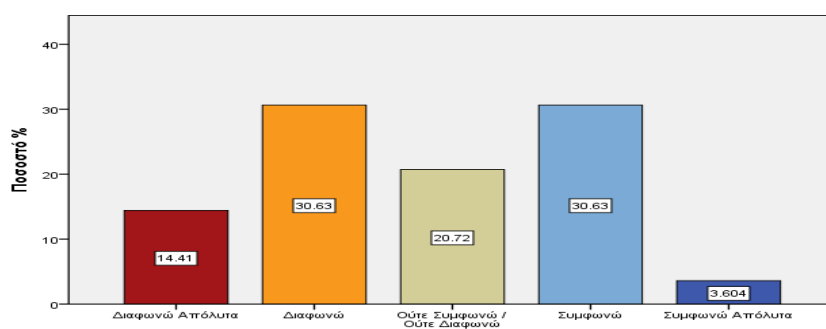
8.3. Πριν αγοράσω ένα προϊόν, είναι σημαντικό να γνωρίζω ποιες επωνυμίες και ποια προϊόντα να αγοράσω ώστε να κάνω καλή εντύπωση στους άλλους.



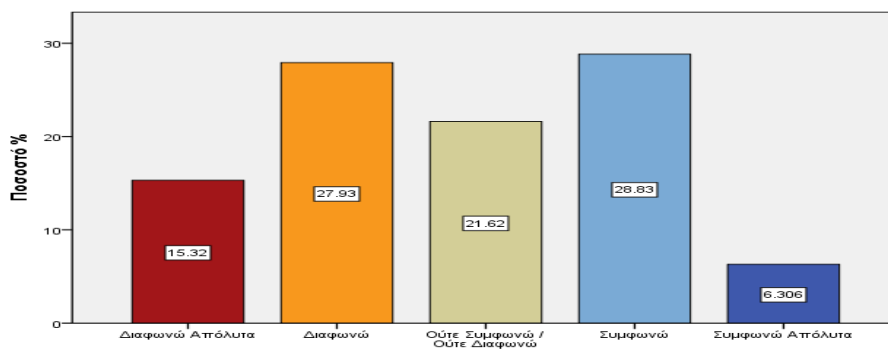
8.4. Πριν αγοράσω ένα προϊόν, είναι σημαντικό να γνωρίζω τι είδους άνθρωποι αγοράζουν συγκεκριμένες επωνυμίες ή προϊόντα.



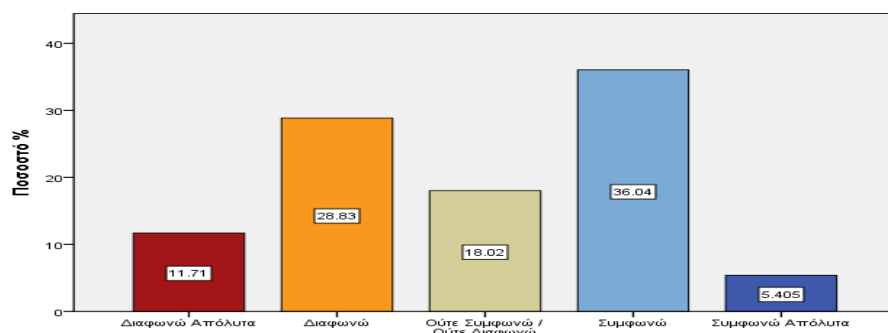
8.5. Πριν αγοράσω ένα προϊόν, είναι σημαντικό να γνωρίζω τι σκέφτονται οι άλλοι άνθρωποι που χρησιμοποιούν συγκεκριμένες επωνυμίες ή προϊόντα.



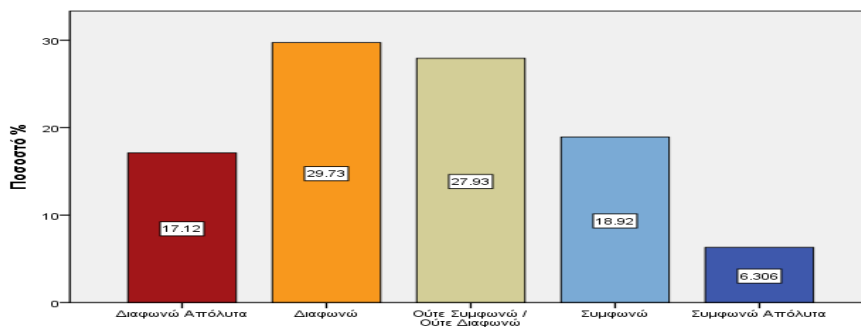
8.6. Έχω την τάση να παρατηρώ τι αγοράζουν οι άλλοι.



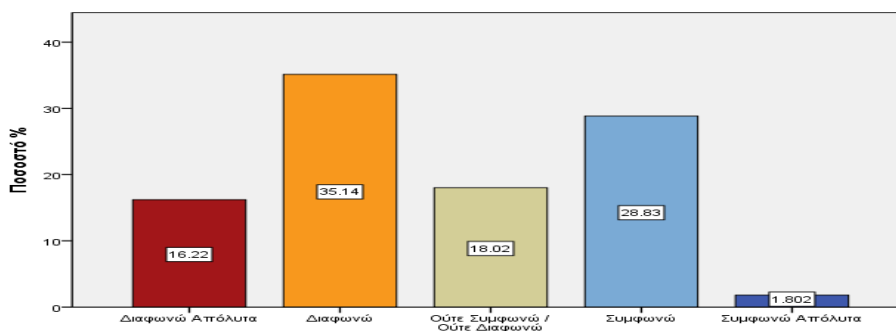
8.7. Πριν αγοράσω ένα προϊόν, είναι σημαντικό να γνωρίζω τι πιστεύουν οι φίλοι μου για διαφορετικές επωνυμίες ή προϊόντα.



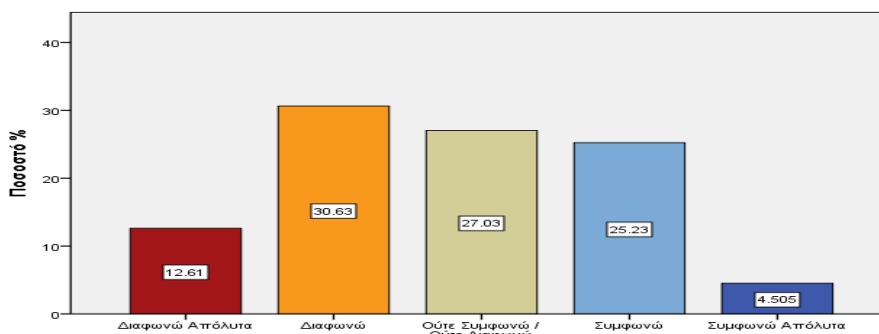
8.8. Συστηματικά αποφεύγω να χρησιμοποιώ προϊόντα που δεν είναι στη μόδα.



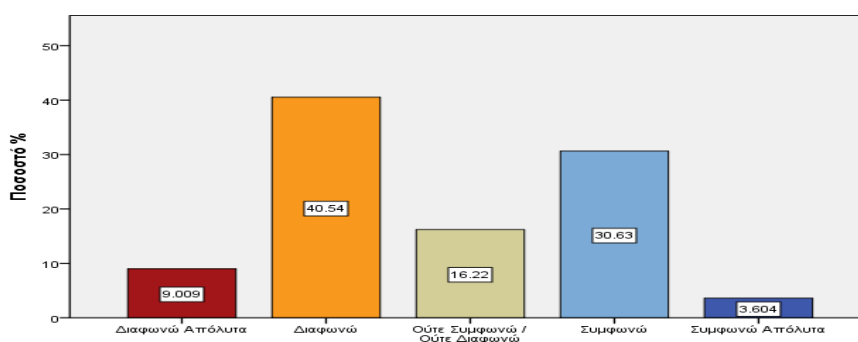
8.9. Εάν επρόκειτο να αγοράσω κάτι ακριβό, θα ανησυχούσα για το τι θα σκεφτόταν οι άλλοι για εμένα.



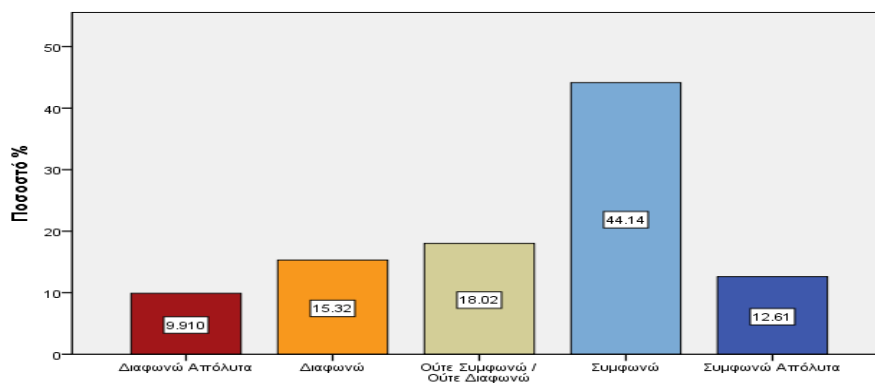
8.10. Η κοινωνική θέση αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο για την κατανάλωση μου ως προς τα προϊόντα πολυτελείας.



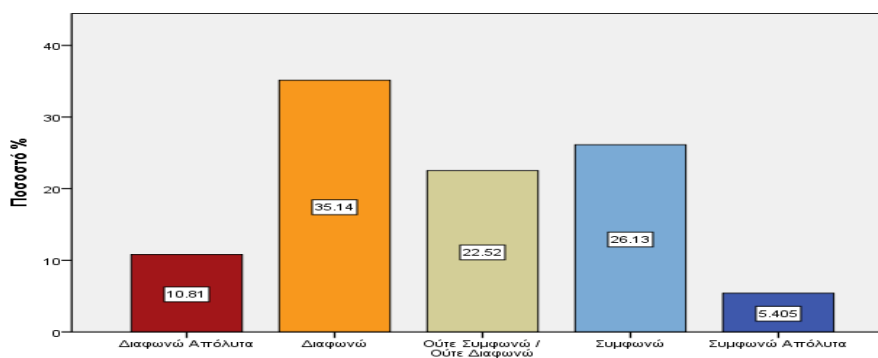
8.11. Για εμένα, ως καταναλωτή πολυτελείας, το να μοιράζομαι με τους φίλους μου αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο.



8.12. Συχνά συμβουλευόμαι τους φίλους μου για να βοηθηθώ στην επιλογή της καλύτερης εναλλακτικής λύσης που διατίθεται σε μία κατηγορία προϊόντων.

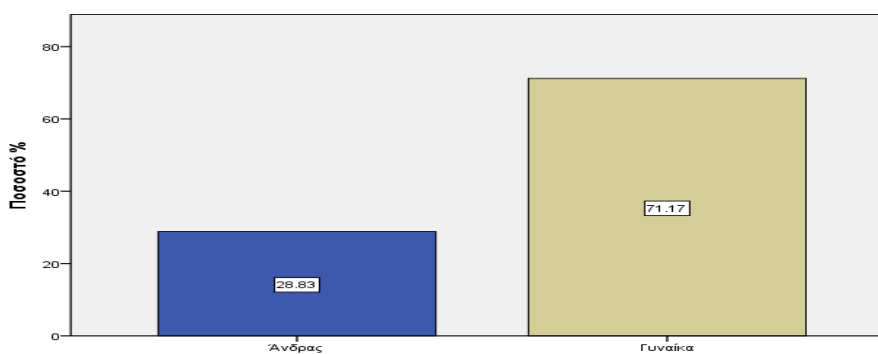


8.13. Εγώ και οι φίλοι μου τείνουμε στην αγορά των ίδιων επωνυμιών.

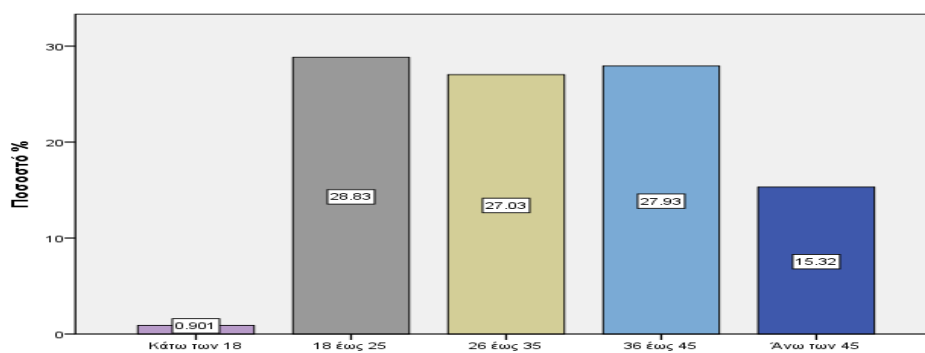


Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος

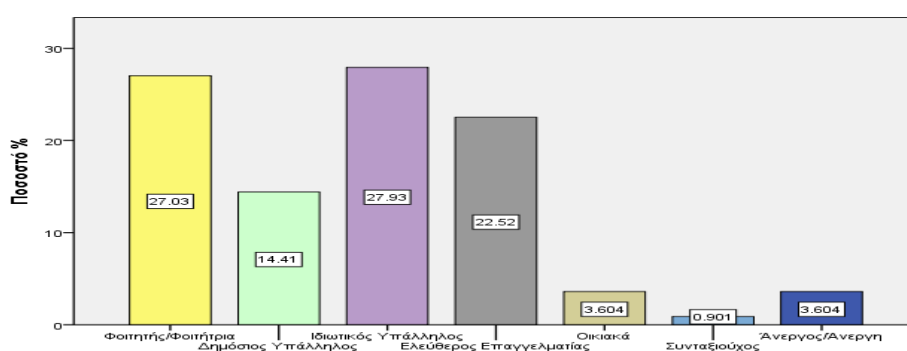
1. Φύλο



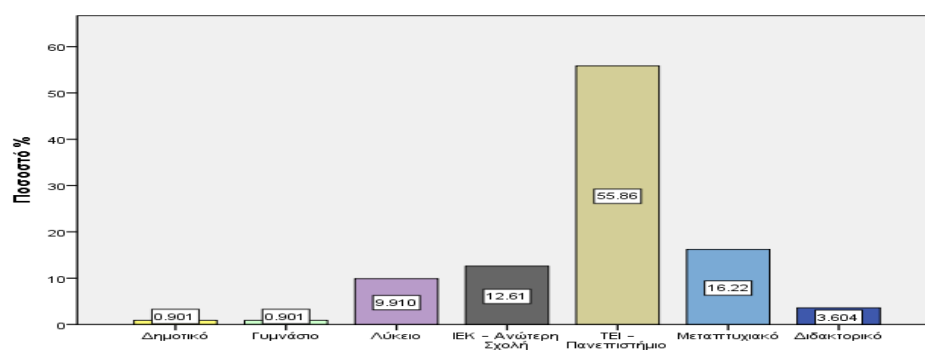
2. Ηλικία



3. Απασχόληση



4. Μορφωτικό Επίπεδο



5. Μηνιαίο Καθαρό Εισόδημα

