



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Της Μουστακλή Σουλτάνας

A.M 3658

Επιβλέπτουσα Καθηγήτρια: Δρ. Κορωνάκη Ειρήνη

Καστοριά

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	6
1.1 Ο ορισμός των πολυτελών προϊόντων	6
1.1.1 Η οικονομική θεωρία.....	8
1.1.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά πολυτελών προϊόντων	9
1.2 Κίνητρα για την αγορά προϊόντων πολυτελείας	10
1.3 Χαρακτηριστικά των σημάτων των προϊόντων πολυτελείας	13
1.4 Η πολυτέλεια στο πέρασμα των αιώνων	14
1.5 Οι μάρκες πολυτελείας	15
1.6 Πολυτέλεια: το όραμα των ανθρωπολόγων και των κοινωνιολόγων	17
1.7 Πολυτέλεια: Το όραμα των φιλοσόφων	17
1.8 Η εξύψωση της πολυτελείας.....	18
1.9 Ο καταναλωτής πολυτελείας	19
1.10 Κίνητρα που σχετίζονται με το προϊόν και τη μάρκα	20
1.10.1 Ποιότητα	20
1.10.2 Σχέδιο	21
1.10.3 Εξυπηρέτηση πελατών	21
1.10.4 Κληρονομιά και αξίες.....	22
1.10.5 Ερευνητικό ερώτημα	22
Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία της έρευνας	23
2.1 Αναγκαιότητα της έρευνας	23
2.1 Σκοπός της έρευνας.....	23
2.3 Ερευνητικές υποθέσεις.....	23
2.4 Μέθοδος έρευνας	23
2.5 Εργαλεία έρευνας.....	23
Κεφάλαιο 3: Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	24

3.1 Παρουσίαση και ανάλυση ευρημάτων	24
Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα και εφαρμογές	51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52

Περίληψη

Η λέξη «πολυτέλεια» ορίζεται ως κάτι πολύ ακριβό, όμορφο και μοναδικό. Είναι ένας τρόπος ζωής πλαισιωμένος από ένα περιβάλλον που απαρτίζεται από ακριβά αντικείμενα που η όψη και η αίσθηση τους δημιουργεί έναν εκλεπτυσμένο και δαπανηρό τρόπο ζωής, μία απόλαυση μοναδική και ακριβή που προσφέρει κάποιος στον εαυτό του χωρίς στην ουσία να υπάρχει κάποια πραγματική ανάγκη για αυτό. Θα μπορούσε τελικά να είναι και αυτό που θέλει να κάνει κάποιος για την προσωπική ευχαρίστησή του.

Έτσι λοιπόν τα κίνητρα που οδηγούν στην αγορά προϊόντων πολυτελείας είναι πολλά και εξαρτώνται από την προσωπικότητα και τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Η μοναδικότητα του κάθε προϊόντος, η εξαιρετική του ποιότητα, η υψηλή του αξία κάνουν τον κάτοχό του να ξεχωρίζει δηλώνοντας την κοινωνική του τάξη και τη θέση του στο κοινωνικό σύνολο.

Η πολυτέλεια είναι κάτι που άντεξε στο πέρασμα των αιώνων από την αρχαιότητα έως τη σύγχρονη εποχή, έχει απασχολήσει πολύ κόσμο και πολλούς ειδικούς φιλοσόφους και επιστήμονες. Στην εποχή μας υπάρχουν πολλές μάρκες πολυτελείας που καλύπτουν πολλούς τομείς της ζωής του κάθε καταναλωτή.

Έτσι το ερευνητικό ερώτημα που θα μας απασχολήσει είναι η στάση του καταναλωτή απέναντι στα πολυτελή προϊόντα και η προσέγγιση του όσον αφορά τα πολυτελή προϊόντα με ποιον τρόπο γίνεται.

Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήσαμε καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές προχωρούν στην αγορά πολυτελών προϊόντων και αυτό γίνεται εξαιτίας της ποιότητας των προϊόντων αυτών και φυσικά το εισόδημα αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα που καθορίζει την αγορά ή όχι των συγκεκριμένων προϊόντων.

Εισαγωγή

Η πανδημία του κορωνοϊού αλλά και η οικονομική κρίση που έγινε εντονότερη εξαιτίας της αυτής της κατάστασης άλλαξε τη θεώρηση πολλών πραγμάτων και απόψεων. Μέσω της παρούσας έρευνας θέλουμε να μελετήσουμε το προφίλ των καταναλωτών πολυτελών προϊόντων, πως διαμορφώθηκε δηλαδή μετά την οικονομική κρίση αλλά και την πανδημία του κορωνοϊού.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα Κορωνάκη Ειρήνη, τόσο για την επιστημονική καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας, όσο και για την συμπαράσταση της όποτε χρειάστηκε για την επίλυση των προβλημάτων που παρουσιάστηκαν.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει τη στάση των καταναλωτών και την προσέγγιση τους απέναντι στα πολυτελή προϊόντα.

Τα βασικά ερωτήματα στα οποία η έρευνα προσπαθεί να απαντήσει είναι οι λόγοι για τους οποίους κάποιος καλείται να επιλέξει τα πολυτελή προϊόντα και να τα εντάξει στις αγορές και στις προτιμήσεις του καθώς επίσης και το προφίλ και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών αυτών που επιλέγουν στις αγορές τους τα προϊόντα πολυτελείας.

Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική επισκόπηση

1.1 Ο ορισμός των πολυτελών προϊόντων

Ένας γενικός ορισμός για την πολυτέλεια δεν υπάρχει πραγματικά. Αρχικά μπορούμε να δώσουμε μερικά επίθετα για να ορίσουμε τι είναι κοινώς κατανοητό ως πολυτέλεια: εκλεπτυσμένο, δαπανηρό, μοναδικό και εξαιρετικό. Σύμφωνα με το Λεξικό Larousse η λέξη «πολυτέλεια» ορίζεται ως κάτι που είναι ακριβό, εκλεπτυσμένο και μοναδικό. Είναι ένα περιβάλλον καθιερωμένο με ακριβά αντικείμενα, έναν εκλεπτυσμένο και δαπανηρό τρόπο ζωής, μία σχετικά ακριβή απόλαυση που προσφέρει κάποιος στον εαυτό του χωρίς καμία πραγματική ανάγκη. Τέλος, θα μπορούσε να είναι και αυτό που κάνει κάποιος για την ευχαρίστησή του.

Πολλοί συγγραφείς προσπάθησαν να δώσουν έναν ορισμό της πολυτέλειας. Πράγματι, ο Dubois (1991) εξήγησε ότι η πολυτέλεια μπορεί να οριστεί μόνο εν μέρει. Από οικονομική άποψη, η πολυτέλεια χαρακτηρίζεται από υψηλή τιμή και από κοινωνιολογική διάσταση, είναι δείκτης κοινωνικής θέσης.

Οι Nueno και Quelch (1998) όρισαν την πολυτέλεια ως μία εγγενή και μία άυλη ποιότητα ταυτόχρονα.

Έτσι, όρισαν τη βιομηχανία προϊόντων πολυτελείας ως έναν τομέα που παρέχει μία συνεπή παράδοση προϊόντων πολύ καλής ποιότητας, μία κληρονομιά στο *savoir-faire* και τη δεξιοτεχνία σε μία σχετικά μικρή παραγωγή (Nueno et al., 1998).

Σύμφωνα και με την αναφορά των Ko E., Costello J. P., & Taylor C. R., (2017), ο όρος “luxury brand” δεν περιλαμβάνεται στο λεξικό του Αμερικάνικου Marketing Association. Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει πώς το μάρκετινγκ των πολυτελών εμπορικών σημάτων είναι διαφορετικό από άλλα προϊόντα, ενώ εγείρει ακόμη περισσότερα ερωτήματα. Μελλοντικά η έρευνα θα πρέπει να συνεχίσει να δοκιμάζει διαφορετικές θεωρίες στο πλαίσιο της πολυτέλειας. Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες θεωρίες για να εξηγήσουν τα κίνητρα για την κατανάλωση πολυτέλειας σε αυτό το σημείο βασίζονται στην κοινωνική θέση, τις αξίες και την κοινωνική σύγκριση. Επιπλέον διαφορές στα κίνητρα κατανάλωσης ειδών πολυτελείας μεταξύ κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών ανά φύλο, χρήζουν πρόσθετης μελέτης.

Σύμφωνα με τη διατριβή της καθηγήτριας μου κ. Ειρ. Κορωνάκη, εστιάζοντας στον ορισμό των πολυτελών προϊόντων, επισημαίνει πως δεν υπάρχει σαφής ορισμός για το τι συνιστά μια μάρκα πολυτελείας. Ανεξάρτητα από την ασάφεια του όρου, υπάρχουν κάποιες ομοιότητες στις έννοιες που θα πρέπει να συμπεριληφθούν είτε αυτό αφορά:

- τα χαρακτηριστικά της μάρκας,
- τη σχέση που αναπτύχθηκε με τον πελάτη ή
- τον τρόπο που το διαχειρίζεται η εταιρεία

Μια ταξινόμηση του ορισμού θα βοηθούσε στην κατανόηση των προσεγγίσεων για τον ορισμό μιας μάρκας πολυτελείας και της πολυδιάστασης του όρου. Η υπάρχουσα έρευνα της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας προσδιορίζει τρεις κύριες αλληλένδετες προοπτικές που χρησιμοποιούνται για τη μελέτη των πολυτελών εμπορικών σημάτων. Αυτές είναι οι οικονομικές, ψυχολογικές και οι προοπτικές μάρκετινγκ.

Η πολυτέλεια είναι μία ελκυστική και μοντέρνα έννοια, ωστόσο η αντίληψη για το τι είναι πολυτέλεια πράγματι φαίνεται να είναι μάλλον δύσκολο να προσδιοριστεί, καθώς είναι κάτι που μπορεί να εξηγηθεί μόνο από τη συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά του σημερινού κόσμου (Wiedmann et al., 2009, Paul, 2015, Cristini et al., 2016).

Η λέξη «πολυτέλεια» προέρχεται από τη λατινική λέξη «lux» που σημαίνει φως ή φωτεινό, το οποίο μπορεί να εξηγήσει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων πολυτελείας που συνήθως θεωρούνται μοναδικά και ξεχωριστά καθώς η πολυτέλεια σημαίνει χρυσός, στολίδι, κόσμημα (Karferer, 1997). Επίσης προέρχεται από τη λατινική λέξη «luxus» που σημαίνει μεγαλοπρέπεια και τέρψη των αισθήσεων (Nueno και Quelch, 1998).

Ο Karferer είπε κάποτε: «Η πολυτέλεια ορίζει την ομορφιά, είναι τέχνη που εφαρμόζεται σε λειτουργικά αντικείμενα».

Σύμφωνα με τη βιομηχανία των ειδών πολυτελείας ένα σημαντικό σημείο που περιγράφει το πολυτελές είναι η σπανιότητα και η αποκλειστικότητα. Οι Phau και Prendergast (2001) το ονόμασαν «αρχή της σπανιότητας». Σύμφωνα με τον Dubois (1995) θεώρησε ότι η πολυτέλεια συνδέεται καλά με τον κόσμο του «ονείρου» περισσότερο από την ιδέα της υψηλής τιμής.

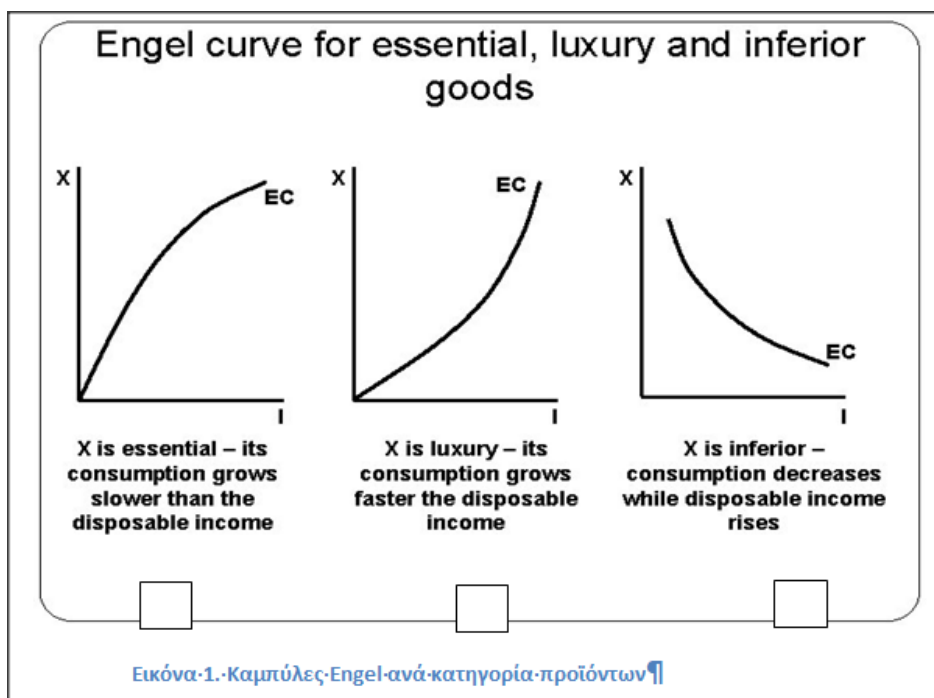
Ο Dubois et al., (1995) υπογράμμισε την αντίφαση αυτής της συγκεκριμένης βιομηχανίας. Η βιομηχανία των προϊόντων πολυτελείας προσφέρει την αποκλειστικότητα στους πελάτες της. Έτσι, εάν ένα προϊόν πωλείται σε μεγάλο αριθμό, η αγορά πολυτελείας δεν είναι πλέον εξειδικευμένη αγορά, και το προϊόν χάνει την αξία του στα μάτια των πελατών. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ο τομέας της πολυτελείας πρέπει να διατηρήσει την ισορροπία μεταξύ του αριθμού των πωλήσεων και της εικόνας της μάρκας πολυτελείας. Έτσι, η μικρή ποσότητα πωλήσεων αντισταθμίζεται από μία υψηλή τιμή (Dubois et al., 1995).

Ακόμα και αν υπάρχουν διαφορετικοί ορισμοί της βιομηχανίας ειδών πολυτελείας, υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά που δίνονται από την πλειοψηφία των ενδιαφερομένων συγγραφέων όπως η υψηλή τιμή, η αποκλειστικότητα και το κύρος.

Η πολυτέλεια είναι χειροποίητη και υψηλής ποιότητας. Συνδέεται με μία γνωστή ταυτότητα επωνυμίας. Προκειμένου να διατηρηθούν αυτά τα χαρακτηριστικά, η βιομηχανία πολυτελείας πρέπει να πουλάει μόνο σε μικρή ποσότητα.

1.1.1 Η οικονομική θεωρία

Οι μάρκες πολυτελείας σύμφωνα με την οικονομική θεωρία είναι εκείνα τα προϊόντα των οποίων "ο λόγος της λειτουργικής χρησιμότητας προς την τιμή είναι χαμηλός, ενώ ο λόγος της άυλης και της περιστασιακής χρησιμότητας προς την τιμή είναι υψηλός". Η πειθαρχία των οικονομικών παρέχει ίσως έναν από τους πιο ακριβείς ορισμούς για το τι συνιστά μια μάρκα πολυτελείας, καθώς μπορεί να ελεγχθεί εμπειρικά με βάση τις καμπύλες Engles.



Αυτές οι καμπύλες χρησιμοποιούνται για να απεικονίσουν τη σχέση μεταξύ των συνολικών δαπανών και της ποσότητας συγκεκριμένων προϊόντων που αγοράζονται. Σύμφωνα με την εικόνα 1, η καμπύλη a) απεικονίζει ένα αναγκαίο αγαθό για το οποίο η ακαθάριστη κατανάλωση μεταβάλλεται πιο αργά από το διαθέσιμο εισόδημα, η καμπύλη b) απεικονίζει ένα πολυτελές αγαθό για το οποίο η ακαθάριστη κατανάλωση μεταβάλλεται πιο γρήγορα από το διαθέσιμο εισόδημα και η καμπύλη c) απεικονίζει ένα κατώτερο αγαθό για το οποίο όσο μειώνεται η κατανάλωση τόσο αυξάνεται το διαθέσιμο εισόδημα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η διαφορά μεταξύ ενός προϊόντος πολυτελείας και ενός προϊόντος ανάγκης μπορεί να προσδιοριστεί ως εξής:

Για τα είδη πρώτης ανάγκης το ποσοστό των δαπανών μειώνεται, καθώς το εισόδημα αυξάνεται.

Για τα είδη πολυτελείας δαπανάται μεγαλύτερο ποσοστό, καθώς αυξάνεται το εισόδημα. (Κορωνάκη, 2016)

1.1.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά πολυτελών προϊόντων

Στο άρθρο της η Akther, διαπιστώνει πως πράγματι, η πολυτέλεια θεωρείται πλέον ως κάτι με υψηλότερη αντιληπτή αξία και αυξημένη πρακτικότητα υποδηλώνοντας ότι πρόκειται για τη σχεδόν εξαφάνιση του «καλυμμένου με λογότυπο προϊόντος» στην αγορά. Η «αξία» σχεδόν στρέφεται πίσω στους παραδοσιακούς ορισμούς όπου η πολυτέλεια συνδέεται με τον πλούτο και αποτελεί το κριτήριο αυτό με το οποίο ο καταναλωτής αξιολογεί την ποιότητα της ζωής κάποιου. Το στοιχείο του πλούτου παίζει προφανώς ζωτικό ρόλο σήμερα.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την Akther, η πολυτέλεια έχει συνδεθεί με τις αντιλήψεις για την άνεση, την ομορφιά και τον πολυτελή τρόπο ζωής. Προσδιορίζει 5 βασικές διαστάσεις των αντιληπτών αγαθών πολυτελείας: ευκρίνεια, μοναδικότητα, ποιότητα, ηδονικό και εκτεταμένο εαυτό.

Οι παράγοντες που μπορούν δυνητικά να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τις αγοραστικές τους συνήθειες σε αγαθά πολυτελείας, σύμφωνα με την Akther είναι:

Η χώρα προέλευσης που μπορεί να επηρεάσει την εικόνα μιας μάρκας προϊόντων. Η Hermes, για παράδειγμα, έχει τυπώσει το «made in France» σε ορισμένα από τα προϊόντα της. Ομοίως, η Gucci θα εκτυπώσει τα προϊόντα της με made in Italy. Αυτό συναντάται επίσης στην οινόποια να παρουσιάζει τη γαλλική σαμπάνια καθώς οι πελάτες την αναγνωρίζουν ως μία από τις καλύτερες.

Η διαθεσιμότητα των απομιμήσεων. Η κύρια διαφορά, εκτός από την τιμή, μεταξύ αυθεντικών και πλαστών προϊόντων είναι η ποιότητα των αγαθών, ωστόσο δισεκατομμύρια δολάρια χάνονται ως αποτέλεσμα πλαστών προϊόντων. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο για τους εμπόρους να προωθήσουν την υψηλή ποιότητα των αγαθών τους. Εάν οι καταναλωτές μπορούν να αναγνωρίσουν την ποιότητα του αυθεντικού προϊόντος, είναι και διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλές τιμές.

Η αίσθηση του «ανήκειν». Αφορά περισσότερο την κοινωνική αποδοχή παρά τα προϊόντα ή την ίδια τη μάρκα. Σε πιο πρόσφατες τάσεις, η ιδιοκτησία προϊόντων με

ετικέτα πολυτελείας από άτομα χαμηλού εισοδήματος αντιπροσωπεύει μια εμπειρία κατάστασης. Αυτό υποδηλώνει ότι αυτή η ομάδα των ανθρώπων αισθάνονται μια αίσθηση του «ανήκειν» και θέλουν να ταιριάζουν, εξ ου και η αγορά ενός τέτοιου προϊόντος. Ο κύριος σκοπός της κατανάλωσης προϊόντων πολυτελείας είναι να εντυπωσιάσει τους άλλους και να ενταχθεί σε μια συγκεκριμένη ομάδα στην οποία επιθυμεί να ανήκει.

Οι οικονομικοί παράγοντες. Καταναλωτές από χώρες με υψηλό ΑΕΠ καταναλώνουν είδη πολυτελείας, χρησιμοποιώντας την τιμή του προϊόντος ως τρόπο προβολής του πλούτου τους και της κοινωνικής τους τάξης.

Τα σύγχρονα μέσα. Σε μια σύγχρονη κοινωνία, η εμπειρία αγοράς πολυτελών ειδών δεν είναι τόσο σημαντική όσο το ίδιο το προϊόν. Ωστόσο, οι έμποροι έχουν πλέον αναγνωρίσει αυτήν την αλλαγή και έχουν χρησιμοποιήσει τη δημοτικότητα στους μεγάλους διαδικτυακούς λιανοπωλητές όπως η Amazon. Καθώς οι καταναλωτές κάνουν τις περισσότερες από τις αγορές τους χαμηλού κόστους σε τέτοιους ιστότοπους, υπάρχει ο κίνδυνος ενδεχομένως υποτίμησης του καθεστώτος των προϊόντων υψηλής τιμής.

Οι Costello J. P., & Taylor C. R., (2017) συμπεραίνουν πως καθώς οι αγορές πολυτελείας επεκτείνονται διεθνώς, απαιτείται περισσότερη διαπολιτισμική έρευνα για να κατανοηθεί καλύτερα πως η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τον πολιτισμό τους. Η έλλειψη συναίνεσης για το αν ο ατομικισμός εναντίον της συλλογικότητας και άλλων πολιτιστικών παραγόντων έχει σημασία για τους καταναλωτές πολυτελών αγαθών χρειάζεται πρόσθετη μελέτη, όπως και οι συνθήκες υπό τις οποίες η εθνική κουλτούρα κάνει αυτή τη διαφορά.

1.2 Κίνητρα για την αγορά προϊόντων πολυτελείας

Σύμφωνα με τους Corneo et al. (1997), τα κίνητρα για την αγορά ειδών πολυτελείας μπορεί να είναι δύο διαφορετικών τύπων: προσωπικά και κοινωνικά κίνητρα. Ένας πελάτης μπορεί να αγοράσει προϊόντα πολυτελείας για προσωπικούς λόγους. Πράγματι, προσωπικές ανησυχίες όπως οι απολαύσεις και τα συναισθήματα οδηγούν προς αυτή την κατεύθυνση. Οι πελάτες θέλουν να ζήσουν εμπειρίες με αυτά τα προϊόντα πολυτελείας προκειμένου να δημιουργήσουν ένα όνειρο στη ζωή τους (Corneo et al., 1997). Αυτό το προσωπικό κίνητρο βασίζεται ξεκάθαρα στην πράξη κατοχής και στην ευχαρίστηση (Vickers et al., 2003). Και οι Dubois et al. (1995) έδειξαν ότι τα οράματα πολυτελείας αλλάζουν με τον καιρό και διαφέρουν ανάλογα με τους πολιτισμούς. Υπογράμμισαν ότι στη Γαλλία το όραμα της ευχαρίστησης γίνεται όλο και

πιο έντονο (Dubois et al., 1995). Υπάρχουν όμως και κοινωνικά κίνητρα στην πολυτελή κατανάλωση. Αυτό το κίνητρο επιτρέπει στον καταναλωτή να δείξει ότι ανήκει σε μία ομάδα ή μία κοινωνική τάξη (Vickers et al., 2003). Σε πολλές περιπτώσεις εμφανούς κατανάλωσης, το λογότυπο της μάρκας θα μπορούσε να είναι πιο σημαντικό από το ίδιο το προϊόν, επειδή επιτρέπει την αναγνώριση του προϊόντος από τους άλλους. Οι Vickers et al., (2003) έχουν εντοπίσει μία τρίτη κατηγορία κινήτρων για αγορά προϊόντων πολυτελείας: ένα λειτουργικό κίνητρο. Αυτό το είδος κινήτρου αφορά καθαρά στην χρησιμότητα του προϊόντος. Ο καταναλωτής θέλει το προϊόν να είναι πραγματικά χρήσιμο, να του λύνει ένα πρόβλημα.

Όσο πιο σπάνιο βέβαια είναι ένα προϊόν, τόσο πιο αξιόλογο και επιθυμητό γίνεται (Verhallen & Robben, 1994) και τα προϊόντα πολυτελείας γίνονται αντιληπτά ως σπάνια από τους καταναλωτές (Dubois & Paternault, 1995, Yeoman, 2011), που σημαίνει ότι η σπανιότητα, και η αποκλειστικότητα είναι κυρίαρχα χαρακτηριστικά που κάνουν ένα προϊόν πολυτελείας ή ένα εμπορικό σήμα πιο επιθυμητό (Nwankwo et al., 2014). Οι μάρκες πολυτελείας αντιπροσωπεύουν σπάνια υλικά και σπάνια χειροτεχνία (Karferer, 2010) και η περιορισμένη διαθεσιμότητα συμβάλει στην αντίληψη της μοναδικότητας, η οποία θα επηρεάσει το προϊόν στην αξιολόγηση όπως και στην προτίμηση, που σημαίνει ότι ένα αγαθό περιορισμένης διαθεσιμότητας θα γίνει αντιληπτό ως καλύτερο και πιο ιδιαίτερο από ένα αγαθό απεριόριστης διαθεσιμότητας (Verhallen & Robben, 1994).

Ένας καταναλωτής θα απολαύσει την περιορισμένη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος με την έννοια ότι θα συμβάλει στη βελτίωση της δικής του εικόνας απέναντι στους άλλους και θα αποκτήσει μία κοινωνική εικόνα αρκετά καλύτερη από αυτή που είχε μέχρι τώρα (Vigneron and Johnson, 2004). Ωστόσο, η περιορισμένη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος θα συμβάλει στην αύξηση της αξίας του μόνο όταν αυτός ο περιορισμός είναι προγραμματισμένος και όχι τυχαίος (Verhallen & Robben, 1994).

Πράγματι, μία μάρκα πολυτελείας θα πρέπει να φροντίζει να έχει περιορισμένη διαθεσιμότητα για να θεωρείται ως μοναδική και αποκλειστική.

Σύμφωνα με τον Andrew B. Trigg (2001), η εμφανής κατανάλωση έχει να κάνει με καταναλωτές που ξοδεύουν χρήματα σε προϊόντα προκειμένου να δείξουν την περιουσία τους στα άλλα μέλη της κοινωνίας. Οι καταναλωτές συχνά επιδίδονται σε εμφανή κατανάλωση ως τρόπο προβολής (Solomon, 2015).

Οι καταναλωτές ειδών πολυτελείας κατηγορούνται συχνά ότι προσπαθούν να εντυπωσιάσουν τους άλλους και συχνά ένα σημαντικό κίνητρο για την αγορά ενός

συγκεκριμένου αντικειμένου είναι η κραυγαλέα ενημέρωση προς όλους ότι μπορούν να αντέξουν οικονομικά να το κατέχουν (Solomon, 2015). Αυτό σημαίνει ότι η κατανάλωση προϊόντων από μάρκες πολυτελείας μπορεί να είναι σημαντική για άτομα που αναζητούν την ταύτιση με τα πρότυπα τους, που χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα προϊόντα και κατέχουν εξέχουσα θέση στην κοινωνία και προβάλλονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης (Vigneron and Johnson, 2004). Αυτό υποδηλώνει ότι η κοινωνική θέση που σχετίζεται με μία επωνυμία είναι πολύ σημαντικός παράγοντας από την άποψη της εμφανούς κατανάλωσης (Vigneron and Johnson, 2004).

Ωστόσο, η περιορισμένη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος θα συμβάλλει στην αύξηση της αξίας του μόνο όταν αυτός ο περιορισμός είναι προγραμματισμένος και όχι τυχαίος (Verhallen & Robben, 1994), όπως αυτό που συμβαίνει στην περίπτωση των ειδών πολυτελείας.

Πράγματι, μία μάρκα πολυτελείας θα πρέπει να φροντίζει να έχει περιορισμένη διαθεσιμότητα για να θεωρείται ως μοναδική και αποκλειστική, καθώς η έννοια της πολυτέλειας συνδέεται εγγενώς με την έννοια της αποκλειστικότητας, που υποδηλώνει κάτι σπάνιο με premium τιμή, που περιορίζεται σε άτομα του πλούτου ή της υψηλής κοινωνίας (Nia and Zaichkowsky, 2000, Vigneron and Johnson, 2004). Η υψηλή τιμή περιορίζει τη ζήτηση (Karferer, 2010) και ένας καταναλωτής μίας συγκεκριμένης μάρκας πολυτελείας θα πρέπει να σκεφτεί αυτό.

Ο λόγος που οι μάρκες πολυτελείας έχουν αυτή την αίσθηση της αποκλειστικότητας είναι επειδή είναι αυθεντικές, μοναδικές και διαφορετικές καθώς ξεχωρίζουν από το πλήθος όλων των άλλων εμπορικών σημάτων (Hudders et al., 2013).

Μία μάρκα πολυτελείας που είναι δύσκολο να βρει ο καταναλωτής λόγω της μοναδικότητάς της θα ήταν η πιο πολύτιμη (Vigneron and Johnson, 2004) και η ευχαρίστηση που θα αποκόμιζε ο καταναλωτής από αυτό θα ήταν τεράστια, καθώς θα έδινε μεγάλη ικανοποίηση η απόκτηση των προϊόντων της. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν ότι γίνονται επιτυχημένοι και καταξιωμένοι κοινωνικά όταν αποκτούν ακριβά και πολυτελή αντικείμενα, γεγονός που τους κάνει ευτυχισμένους, τους δημιουργεί το αίσθημα της πληρότητας και της επιτυχίας καθώς έτσι την αξιολογούν.

1.3 Χαρακτηριστικά των σημάτων των προϊόντων πολυτελείας

Δεν υπάρχει πολυτελές προϊόν χωρίς επωνυμία πολυτελείας. Κάθε προϊόν που φέρει το όνομα ή το λογότυπο μιας μάρκας πολυτελείας είναι προϊόν πολυτελείας. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά ενός luxury branding: Σύμφωνα με τους Robert Reppa et al. (2007), ένα branding πολυτελείας προσφέρει ένα προϊόν υψηλής ποιότητας που σχετίζεται με ένα εξαιρετικό επίπεδο εξυπηρέτησης. Προκειμένου να επιτευχθεί μία σωστή ικανοποίηση πελατών, αυτές οι μάρκες πολυτελείας επικεντρώνονται σε τέσσερα κύρια σημεία.

Ο πρώτος στόχος είναι να δημιουργηθεί μία «πελατοκεντρική κουλτούρα» σε διαφορετικά επίπεδα (Reppa et al., 2007). Σημαίνει αναγνώριση και χρήση της υπηρεσίας που παρέχεται γύρω από το ίδιο το προϊόν ως βασικό μέρος της δημιουργικής αξίας του προϊόντος. Το δεύτερο σημείο είναι η επιλογή του καλύτερου προσωπικού για την πώληση του προϊόντος. Πράγματι, το προσωπικό είναι το «μέσο» αλληλεπίδρασης μεταξύ του πελάτη και της επωνυμίας (Reppa et al., 2007,). Η σχέση μεταξύ πελατών και προσωπικού είναι ένα βασικό σημείο κατά την αγορά ενός αγαθού πολυτελείας.

Το τελευταίο, τέταρτο σημείο είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη προκειμένου να βελτιώνεται συνεχώς η παρεχόμενη υπηρεσία. Το πρώτο και το τελευταίο σημείο μπορούν να συνδεθούν λόγω του γεγονότος ότι για να δημιουργήσει μία «πελατοκεντρική κουλτούρα», μία εταιρεία πρέπει να γνωρίζει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, για να βελτιωθεί. Σύμφωνα πάντα με τον Robert Reppa et al., (2007), «όταν οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν ότι εκτιμάται η προσπάθειά τους και μοιράζονται τις ανταμοιβές, μπορούν να δεσμευτούν για την ικανοποίηση των πελατών». Έτσι οι μάρκες πολυτελείας, δείχνοντας ευγνωμοσύνη στο προσωπικό τους, τους παρακινούν να συμβάλουν στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών.

Όταν ένα πολυτελές branding κυριαρχεί στην εφαρμογή αυτών των τεσσάρων αρχών (μία κουλτούρα με επίκεντρο τον πελάτη, να επιλέγει και να επιλέγει το καλύτερο προσωπικό, να επανεκπαιδεύει τους υπαλλήλους και να μετράει την ικανοποίηση των πελατών και να βελτιώνει συνεχώς τις παρεχόμενες υπηρεσίες), το αποτέλεσμα είναι ένας συνδυασμός προϊόντων υψηλής ποιότητας και παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτή η διαδικασία οδηγεί σε υψηλές πωλήσεις και καλύτερη εικόνα της επωνυμίας. Συμπερασματικά, μία εταιρεία πολυτελείας μπορεί να οριστεί ως μία εταιρεία για την οποία το προϊόν δεν είναι η πιο σημαντική πτυχή. Πράγματι, όλες οι εταιρείες επικεντρώνονται στο προϊόν, αλλά αυτό που είναι πραγματικά σημαντικό για

μία μάρκα πολυτελείας, είναι να επικεντρώνεται στις υπηρεσίες που συνοδεύουν το προϊόν.

1.4 Η πολυτέλεια στο πέρασμα των αιώνων

Η ιδέα της πολυτελείας δεν είναι μόνο άπιαστη, αλλά έχει επίσης αλλάξει με το πέρασμα του χρόνου. Ένα προϊόν όπως το σαπούνι ήταν μία αληθινή πολυτέλεια στο Μεσαίωνα, αλλά έγινε κοινός τόπος από τότε και δεν θεωρείται πλέον πολυτέλεια στην κοινωνία σήμερα (Chevalier and Mazzalano 2008). Ο Berry το επιβεβαιώνει. Η πολυτέλεια είναι πρωτίστως μία κοινωνική έννοια και η αξία που αποδίδεται σε αυτήν είναι ένα κρίσιμο συστατικό σε κάθε κοινωνία (Berry 1994). Επιπλέον, μια πολυτέλεια για μια γενιά μπορεί να γίνει αναγκαιότητα και για την επόμενη γενιά.

Ενώ η σημερινή έννοια της πολυτελείας συχνά τη συνδέει με την επιθυμία για περιττά αντικείμενα και μάρκες, δεν ήταν πάντα έτσι και η πολυτέλεια δεν είχε πάντα αυτόν τον ρόλο στην κοινωνία (Cristini et al., 2016).

Αρχικά, η πολυτέλεια ήταν το αποτέλεσμα της κληρονομικής κοινωνικής διαστρωμάτωσης και η πρώτη πραγματική πολυτέλεια περιλάμβανε προϊόντα όπως ασημικά, γυάλινα σκεύη και πορσελάνη που κατασκευάζονταν στη Γαλλία και την Αγγλία (Nueno and Quelch, 1998, Karferer and Bastien, 2009). Από την Αναγέννηση και μετά η πολυτέλεια μεταπήδησε σε μια διαφορετική διάσταση και τα παλάτια, οι περούκες, το μακιγιάζ και το άρωμα άρχισαν να αποτελούν τον τρόπο διάκρισης των αριστοκρατών από τις μάζες (Karferer, 1997).

Παλαιότερα υπήρχαν βασιλικοί νόμοι, οι λεγόμενοι «συμπληρωματικοί νόμοι», που καθόριζαν τι θα μπορούσε να κατέχει κάθε κοινωνική τάξη. Σήμερα αυτοί οι νόμοι δεν υπάρχουν πια, αλλά υπάρχουν συγκεκριμένες μάρκες ρολογιών, τσαντών παπουτσιών και μιας πληθώρας ακόμη προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες κοινωνικές τάξεις (Han et al., 2010, Karferer and Bastien, 2009). Βέβαια ενώ πριν η πολυτέλεια ήταν αποκλειστική στους ισχυρούς και πλούσιους (Karferer, 2010), σήμερα φαίνεται να είναι, πιο προσιτή σε ένα ευρύτερο φάσμα καταναλωτών, δηλαδή καταναλωτές που προηγουμένως δεν μπορούσαν να πλησιάσουν καθόλου την πολυτέλεια, μπορούν τώρα να αρχίσουν να κατέχουν ορισμένα προϊόντα πολυτελείας (Silverstein and Fisk, 2003), λόγω όχι μόνο της αυξανόμενης ικανότητας δαπανών, αλλά και της ανάγκης για προσωπική ολοκλήρωση (Yeoman, 2011), που πιστεύουν ότι επιτυγχάνεται με την απόκτηση υλικών αγαθών υψηλής χρηματικής αξίας.

Με άλλα λόγια, η έννοια της πολυτέλειας που είναι αποκλειστική και απρόσιτη έχει μετατραπεί σε μια έννοια πολυτέλειας πιο προσιτή, όχι μόνο αποκλειστικά σε μια ελίτ, αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό (Dubois and Laurent, 1995, Yeoman, 2011, Ciornea et al., 2012).

Αυτή η διαδικασία ονομάζεται εκδημοκρατισμός της αγοράς πολυτελείας (Dubois and Laurent, 1995), που σημαίνει ότι η πολυτέλεια βασικά δεν είναι πλέον μόνο για την απόλαυση των λίγων και ξεχωριστών αλλά μπορεί έστω και περιστασιακά να ικανοποιούν τη φιλαρέσκεια ενός μεγαλύτερου μέρους καταναλωτών (Dubois, 2001, Tsai, 2005, Yeoman, 2010). Σήμερα, βλέπουμε μερικές νέες μάρκες πολυτελείας που διευρύνουν τις προσφορές τους για να τις προσεγγίσουν περισσότεροι καταναλωτές και έτσι να γίνουν γνωστές στο ευρύτερο κοινό παρουσιάζοντας μια τοποθέτηση πιο μαζική, που συνδυάζει ένα υψηλό κύρος και μία υψηλή ποιότητα με μια πιο λογική τιμή, ενώ παράλληλα εξακολουθεί να μην βλάπτει το εμπορικό σήμα (Truong et al., 2009, Paul 2015).

1.5 Οι μάρκες πολυτελείας

Δεν είναι απολύτως σαφές γιατί ένας καταναλωτής αποδίδει την έννοια της πολυτελείας σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μάρκα, ούτε ποια είναι στην πραγματικότητα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της μάρκας που δημιουργούν αυτή την έννοια της πολυτέλειας (Hudders et al., 2013).

Σύμφωνα με τους (Hudders et al. 2013), πολλοί καταναλωτές «αντιλαμβάνονται τις μάρκες πολυτελείας ως εκλεπτυσμένες, κομψές, άνετες, αποκλειστικές, κορυφαίες μάρκες, με εξαιρετική ποιότητα, ανθεκτικότητα ως αποτέλεσμα δεξιοτεχνίας». Μία μάρκα πολυτελείας ή ένα αγαθό πρέπει να έχει ισχυρό καλλιτεχνικό, αισθητικό περιεχόμενο καθώς είναι αποτέλεσμα εξαιρετικής δεξιοτεχνίας. Πολλοί καταναλωτές αγαθών πολυτελείας δεν επιδιώκουν να αγοράσουν απλώς κάποια προϊόντα αλλά ψάχνουν να αγοράσουν αντικείμενα εξαιρετικής ομορφιάς (Chevalier and Mazzalano, 2008).

Ωστόσο, παραμένει μια ορισμένη ανακρίβεια σχετικά με την έννοια των εμπορικών σημάτων πολυτελείας, καθώς μάρκες πολυτελείας παρέχουν, όχι μόνο προϊόντα, όχι μόνο αναφορές καλού γούστου, αλλά πολλές μάρκες κάνουν αυτό που μπορούν προσπαθώντας να αποκρύψουν την απλή πρακτική χρησιμότητα (Karferer, 1997). Αυτές είναι μάρκες των οποίων η αναλογία λειτουργικότητας προς την τιμή είναι πολύ χαμηλή (Nueno and Quelch, 1998).

Όσον αφορά τις μάρκες πολυτελείας, πολλές που είναι παλιές, αναφέρονται στην κληρονομιά τους ως μέρος της πολυτελούς αξίας τους. Είναι σημαντικό οι μάρκες πολυτελείας να διατηρήσουν τη χώρα προέλευσής τους ως χάρισμα που μεγαλώνει την αξία τους (Chevalier and Mazzalano, 2008, Kapferer, 2010). Ομοίως πολλές μάρκες πολυτελείας αντέχουν το όνομα του ιδρυτή ή του δημιουργού τους, το όνομα τους φέρει μια συμβολική ταυτότητα στην έκφραση του καθώς εκφράζει τη φιλοσοφία της εκάστοτε μάρκας, (Dubois and Paternault, 1995, Kapferer, 1997, Nueno and Quelch, 1998).

Σύμφωνα με τους Nueno and Quelch (1998), παραδοσιακές μάρκες πολυτελείας μοιράζονται μερικά Χαρακτηριστικά που είναι:

Συνεχής παράδοση κορυφαίας ποιότητας.

Μία κληρονομιά δεξιοτεχνίας.

Ένα αναγνωρίσιμο στυλ.

Περιορισμένη παραγωγή για την εγγύηση της αποκλειστικότητας.

Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που εγγυάται συναισθηματική έλξη και αριστεία προϊόντος.

Παγκόσμια θέση και φήμη.

Μία σύνδεση με μία χώρα προέλευσης ως πηγή ποιότητας και αριστείας.

Ένα στοιχείο ιδιαιτερότητας για κάθε προϊόν.

Καθώς και η προσωπικότητα και οι αξίες του ιδρυτή ή του δημιουργού του.

Η πραγματική πολυτέλεια βασίζεται στη δημιουργία μιας αξίας μέσα από σπάνιες και μοναδικές ιδιαιτερότητες και οι μάρκες πολυτελείας συχνά υπερηφανεύονται για τα προϊόντα τους που παράγονται εσωτερικά στις χώρες καταγωγής τους με μεγάλη προσοχή στη λεπτομέρεια και εξαιρετική δεξιοτεχνία (Kapferer, 2010). Μία μάρκα πολυτελείας χρησιμοποιεί υλικά, χρώματα, σχήματα ή σύμβολα που είναι ξεχωριστά με την έννοια ότι καθιστούν τη μάρκα αναγνωρίσιμη και μοναδική που θα πρέπει να περιλαμβάνεται σε έναν ορισμένο αριθμό αναγνωρίσιμων επωνυμιών (Nueno και Quelch, 1998).

Ωστόσο, σύμφωνα με τη μελέτη που διεξήχθη από τον (Kapferer, 1998), αυτές οι μάρκες πολυτελείας έχουν μία χαρακτηριστική γοητεία που παρασύρει τους καταναλωτές και ορισμένοι καταναλωτές ισχυρίζονται ότι αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της ομορφιάς και της αριστείας των προϊόντων τους, καθώς και για τη μοναδικότητά τους και την μαγική αίσθηση που δημιουργούν γύρω τους.

Οι μάρκες πολυτελείας διαφέρουν από άλλες μάρκες (Kapferer, 1998), με την έννοια ότι παρουσιάζουν κάποιες αντιληπτές διαστάσεις μιας μάρκας που μπορούν να

ομαδοποιηθούν σε δύο κύριες ομάδες, οι μη προσωπικές αντιλήψεις, οι οποίες περιλαμβάνουν την αντιληπτή ευδιάκριτη μοναδικότητα και την αντιληπτή ποιότητα από την μία μεριά και οι προσωπικές προσανατολισμένες αντιλήψεις, οι οποίες περιλαμβάνουν τον εκτεταμένο εαυτό και τον αντιληπτό ηδονισμό από την άλλη (Vigneron and Johnson, 2004).

1.6 Πολυτέλεια: το όραμα των ανθρωπολόγων και των κοινωνιολόγων

Ακόμη και στην πρωτόγονη ιστορία υπήρχε πολυτέλεια, πάντα με σκοπό την κοινωνική διαστρωμάτωση (Berry 1994).

Η ανθρωπολογία επιβεβαιώνει ότι ένας συγκεκριμένος τύπος πολυτέλειας υπάρχει για όσο διάστημα έχουμε αποδείξεις του ανθρώπινου πολιτισμού, και σε όλο τον κόσμο υπάρχουν πολυτελή αγαθά και υπηρεσίες, που βρέθηκαν στους αρχαίους τάφους με τη μορφή κοσμημάτων και ταφικών αντικειμένων.

Τα παλαιότερα πετράδια που ανακαλύφθηκαν βρέθηκαν στη Νότια Αφρική και είναι σχεδόν 100.000 ετών (Sicard 2013). Υπάρχουν αφηγήσεις πολυτέλειας μεταξύ των Κελτών, των Βίκινγκς και των Βησιγόθων για να μιλήσουμε μόνο για τις ευρωπαϊκές ομάδες. Επιπλέον, υπάρχουν «τα κοσμήματα της σκυθικής τέχνης, το διάσημο στέμμα γεμάτο με πολύτιμα πετράδια που φόρεσε ο Καρλομάγνος, το Δισκοπότηρο του Αρντάγκ και οι μινιατούρες στο Βιβλίο των Κελς, (Sicard 2013).

Η πολυτέλεια έχει ανακαλυφθεί σε θρησκευτικούς ναούς, εκκλησίες, παγόδες, αιγυπτιακές πυραμίδες και άλλους τάφους και με τη μορφή αφιερωμάτων σε θεούς (Karferer 2015).

Έτσι μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπήρχε πολυτέλεια, και μάλιστα αληθινή πολυτέλεια, παντού και σε όλες τις εποχές, ακόμα και τις πιο μακρινές, γιατί η πολυτέλεια υπάρχει σε κάθε κοινωνία, ακόμα και στις νεοσύστατες, πρωτόγονες κοινωνίες» (Sicard 2013,).

1.7 Πολυτέλεια: Το όραμα των φιλοσόφων

Στην ανάλυση της έννοιας της πολυτέλειας, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τη θέση των μεγάλων φιλοσόφων. Στα κλασικά έργα των Ρωμαίων συγγραφέων Βιργίλιο ή Κικέρωνα καταγγέλλονταν η πολυτέλεια για θρησκευτικούς και ηθικούς λόγους. Σύμφωνα με τον Κικέρωνα, «η πολυτέλεια είναι υπεύθυνη για τη φιλαργυρία, που είναι η πηγή όλων των εγκλημάτων και των παραπτώματων» (McNeil and Riello 2016). Οι McNeil and Riello (2016) χαρακτηρίζουν την κατάσταση ως εξής: «Η πολυτέλεια εμφανίστηκε ως διχαστικό ζήτημα, δείκτης ανισότητας και κάποιοι

υποστήριξαν πως αποτελεί σπατάλη προσωπικών και συλλογικών πόρων. Σήμερα, αυτό έχει αντικατασταθεί από το ιδανικό της αθώας απόλαυσης και της ακμάζουσας πολυτέλειας στη βιομηχανία αγαθών, αν και σε ορισμένες χώρες, όπως η Κίνα, τα ξένα είδη πολυτελείας παραμένουν αμφιλεγόμενα: υπήρξε μια μεγάλη καταστολή της πολυτέλειας μαζί με νέους νόμους κατά της διαφθοράς στην Κίνα το 2017 και η κινεζική κυβέρνηση απαγόρευσε τις διαφημίσεις για είδη πολυτελείας στο επίσημο κρατικό ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

Στην Αρχαία Ελλάδα η πολυτέλεια καταδικαζόταν ηθικά. Σύμφωνα με τους Dubois, Laurent και Czellar (2001), ο Αριστοτέλης προειδοποιεί για τις υπερβολές και κατακρίνει τις ακραίες συμπεριφορές των ανθρώπων. Στο έργο του Αριστοτέλη «Ηθικά Νικομάχεια» κατακρίνεται ο υπερβολικός άνθρωπος, υπερβολικός σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής του. Ο άνθρωπος αυτός όλα όσα κάνει, τα κάνει για να επιδείξει τα πλούτη του και βέβαια επειδή νομίζει ότι τον θαυμάζουν για αυτά τα πλούτη (Dubois et al. 2001).

Άρθρα για την πολυτέλεια αναφέρουν επίσης τον αρχαίο Έλληνα φιλόσοφο Επίκουρο, ο οποίος λάτρευε την πολυτέλεια και τις απολαύσεις έχοντας πολυτελείς συνήθειες, ειδικά σε θέματα ποτού και φαγητού (Ghosh and Varshney 2013).

Ωστόσο, αυτό φαίνεται να είναι μία παρερμηνεία καθώς για τον Επίκουρο, η πιο ευχάριστη ζωή ήταν αυτή που απείχε από τις περιττές επιθυμίες και πέτυχε την εσωτερική του ηρεμία, αρκούμενος σε απλά πράγματα, όπως οι φιλοσοφικές συζητήσεις με φίλους, παρά η επιδίωξη απολαύσεων όπως το ποτό και το φαγητό.

Οι αρχαίοι τάσσονταν κατά της πολυτέλειας γιατί θεωρούσαν ότι η πολυτέλεια τους κάνει μαλθακούς και κυρίως τους πολεμιστές. Έτσι προτιμούσαν την σκληραγώγηση και έναν λιτό τρόπο ζωής που θα ήταν καλύτερος και σύμφωνα με τα ιδεώδη της εποχής.

1.8 Η εξύψωση της πολυτέλειας

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που εξηγούν το γεγονός ότι η πολυτέλεια έγινε τελικά μια επιχειρηματική γραμμή στις αρχές του 20ου αιώνα.

Δύο από τους κύριους λόγους είναι ότι η αρνητική χροιά της πολυτέλειας εξαφανίστηκε και ότι το εμπόριο άρχισε να επεκτείνει την πελατεία του ξεκινώντας φυσικά μετά τη Γαλλική επανάσταση. Αυτή η αύξηση των πελατών περιλάμβανε την αριστοκρατία της Ευρώπης, και μερικές φορές περισσότερο μακρινές περιοχές (Βόρεια και Νότια Αμερική και Ανατολική και Νότια Ασία), ενώ παράλληλα επεκτείνεται το φάσμα του εμπορίου προς την ανώτερη και μεσαία αστική τάξη (Sicard 2013).

Ενώ τον 19ο αιώνα η κατανάλωση ειδών πολυτελείας παρέμεινε συνδεδεμένη με την κοινωνική τάξη κάποιου, σημασία δεν είχε πλέον ο τίτλος κάποιου ή το όνομα του αλλά αν είχε χρήματα ή όχι και αν μπορούσε να αποκτήσει αυτό που ήθελε με τα χρήματα του.

Πριν από τη Γαλλική Επανάσταση, οι τεχνίτες και κυρίως οι τεχνίτες των ειδών πολυτελείας υπηρετούσαν μόνο τους βασιλείς και την αριστοκρατία. Η χρήση των ειδών πολυτελείας τους έδινε την αίσθηση της ανωτερότητας γιατί δεν επιτρεπόταν σε κανέναν άλλο να τα χρησιμοποιήσει αυτά τα προϊόντα. Αυτό άλλαξε μετά το τέλος της Γαλλικής Επανάστασης, όταν οι τεχνίτες άρχισαν να χρειάζονται νέους πελάτες. Η αστική τάξη γέμισε το κενό ως η νέα αριστοκρατία. Οι τεχνίτες άρχισαν να προσθέτουν τα ονόματά τους στα προϊόντα τους, ξεκινώντας έτσι την επωνυμία. Αν και η αριστοκρατία δεν υπήρχε πλέον, οι τεχνίτες διατήρησαν το προηγούμενο επιχειρηματικό μοντέλο και την ανάλογη αλαζονική συμπεριφορά. Αυτό μπορεί να είναι ένας λόγος για τον οποίο οι γαλλικές μάρκες πολυτελείας κατηγορούνται συχνά ότι είναι αλαζονικές (Sicard 2013) στις μπουτίκ τους.

1.9 Ο καταναλωτής πολυτελείας

Σύμφωνα με τον Holt (1995) ένα αντικείμενο κατανάλωσης τυπικά καταναλώνεται με διαφορετικούς τρόπους από διαφορετικές ομάδες καταναλωτών και εδώ υπάρχουν διαφορετικές θεωρίες για την κατανάλωση, η καθεμία βέβαια εστιάζει σε μία συγκεκριμένη διάσταση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν.

Η κατανάλωση ως εμπειρία, υπογραμμίζει τις συναισθηματικές αντιδράσεις του καταναλωτή που προκύπτουν κατά την κατανάλωση των αγαπημένων του προϊόντων.

Η κατανάλωση των προϊόντων πολυτελείας έχει επιχειρηθεί να εξηγηθεί ως κάτι που έχει μία συμβολική λειτουργία για τον καταναλωτή (Douglas and Moore, 2009).

Όπως δήλωσαν οι Dubois και Paternault (1995): « Τα αντικείμενα αγοράζονται για αυτό που σημαίνουν, πέρα από αυτό που είναι».

Σύμφωνα με τους Dubois και Laurent (1995) υπάρχουν δύο διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών σε αυτό το πλαίσιο:

Οι πλούσιοι άνθρωποι, που έχουν απεριόριστη πρόσβαση σε προϊόντα πολυτελείας.

Οι εκδρομείς, που έχουν διακοπτόμενη πρόσβαση σε προϊόντα πολυτελείας και πλέον αποτελούν τη μεγαλύτερη ομάδα καταναλωτών σε αυτήν την αγορά.

Ο Karferer (1998), ξεχωρίζει τέσσερα τμήματα καταναλωτών που αποδίδουν διαφορετικά τα χαρακτηριστικά της κάθε μάρκας πολυτελείας:

Στο πρώτο τμήμα των καταναλωτών πρωτεύοντα ρόλο διαδραματίζει η ομορφιά, η αριστεία και η μοναδικότητα ενός προϊόντος πολυτελείας.

Στο δεύτερο τμήμα, όλα έχουν να κάνουν με τη δημιουργικότητα και τον αισθησιασμό.

Στο τρίτο τμήμα, τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι η ομορφιά, η μαγεία και η κλασική αξία του προϊόντος.

Στο τέταρτο τμήμα αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία είναι απλώς η μοναδικότητα της μάρκας.

Οι σημερινοί καταναλωτές τείνουν να βλέπουν μία μικρή δόση πολυτελείας ως εκ γενετής δικαίωμα, ευνοώντας την αριστεία και την ποιότητα έναντι της ποσότητας, είναι προτιμότερο δηλαδή να κατέχει κάποιος ένα συγκεκριμένο εξέχον αντικείμενο παρά μία πληθώρα φθηνότερων αντικειμένων.

1.10 Κίνητρα που σχετίζονται με το προϊόν και τη μάρκα

Τα κίνητρα που σχετίζονται με το προϊόν και τη μάρκα σχετίζονται με τη λειτουργική αξία των αντικειμένων.

Ακολουθώντας αυτή τη γραμμή σκέψης, για τους καταναλωτές, αυτά τα προϊόντα και τα εμπορικά σήματα σχετίζονται. Τα κίνητρα μπορούν να περιλαμβάνουν την ποιότητα, τον σχεδιασμό, την εξυπηρέτηση πελατών, την κληρονομιά και τις αξίες.

1.10.1 Ποιότητα

Η ποιότητα των πολυτελών αξεσουάρ είναι ένα χαρακτηριστικό που αναφέρεται από όλους τους ερωτώμενους όταν πρόκειται να απαντήσουν στο ερώτημα για το τι τους παρακινεί να αγοράσουν αυτά τα είδη πολυτελείας. Αυτό συμπίπτει με τη βιβλιογραφία, αφού οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η ανώτερη ποιότητα συνδέεται στενά με τις μάρκες πολυτελείας και οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται ως ένα από τα πιο εντυπωσιακά χαρακτηριστικά των ειδών πολυτελείας (Karferer, 1998, Dubois et al., 2001, Truong and Mccoll, 2011, Amatulli and Guido, 2011).

Η επιθυμία για ποιότητα φαίνεται να είναι ένα από τα κύρια κίνητρα για την κατανάλωση πολυτελών αγαθών, με τους καταναλωτές να προτιμούν όλο και περισσότερο την ποιότητα έναντι της ποσότητας, και συνεπώς να προτιμούν τα είδη πολυτελείας που μπορούν να τους προσφέρουν αυτού του είδους την ποιότητα (Yeoman, 2011).

Στην πραγματικότητα οι καταναλωτές εκτιμούν πολύ την ποιότητα, όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων πολυτελείας και η έννοια της ποιότητας φαίνεται να συνδέεται πολύ με την έννοια της δεξιοτεχνίας και της αντοχής. Αυτό είναι επίσης σύμφωνο με τη βιβλιογραφία, η οποία αναφέρει ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις μάρκες πολυτελείας ως μάρκες των οποίων η ανώτερη ποιότητα προέρχεται από το όνομά τους, που προϋποθέτει άριστη ποιότητα και τεχνογνωσία και ως εκ τούτου εγγυώνται μεγαλύτερη αντοχή και μακροζωία (Dubois et al., 2001, Vigneron and Johnson, 2004, Amatulli and Guido, 2011, Hudders et al., 2011).

1.10.2 Σχέδιο

Ο σχεδιασμός είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό που αναφέρθηκε ως πολύ σημαντικό όσον αφορά στα κίνητρα που οδηγούν στην αγορά πολυτελών προϊόντων. Το σχέδιο του κάθε προϊόντος οφείλει να είναι μοναδικό και ξεχωριστό, πρέπει να αντανακλά την προσωπικότητα του κάθε αγοραστή, να ταυτίζεται μαζί του, να εκφράζει τις πεποιθήσεις και τα οράματά του και να σημαίνει για αυτόν, το ιδιαίτερο και το ξεχωριστό που πάντα επιθυμούσε. Πρέπει ο καταναλωτής να νιώθει έλξη για αυτό να τον αιχμαλωτίζει, να προσελκύει τα βλέμματα των γύρω του και να συμβαδίζει με τις προσαγές της μόδας, τότε η εμφάνιση αυτού που θα το χρησιμοποιήσει θα είναι μοναδική και ξεχωριστή.

1.10.3 Εξυπηρέτηση πελατών

Όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών, αναφέρθηκε από τους καταναλωτές ως σημαντικός μοχλός για τις αγορές αξεσουάρ πολυτελείας κάτι που είναι λογικό λαμβάνοντας υπόψη την βιβλιογραφία, η οποία αναφέρει ότι τα είδη πολυτελείας κατασκευάζονται για να διαρκέσουν, γεγονός που, ως εκ τούτου, δικαιολογεί την σημασία της εξυπηρέτησης πελατών που παρέχουν, όχι μόνο τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή της αγοράς, αλλά και στη συνέχεια (Nueno and Quelch, 1998, Karferer, 2010).

Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι μία βασική παράμετρος στις επιλογές του καταναλωτή που θα καταλήξει στα προϊόντα πολυτελείας. Η εξυπηρέτηση είναι μοναδική και εξατομικευμένη στις απαιτήσεις του κάθε αγοραστή. Οι πωλητές είναι πολύ ευγενικοί, σέβονται τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη και τις λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη. Η αντιμετώπιση του καθενός από το προσωπικό καθώς και οι

υπηρεσίες που παρέχουν είναι υψηλές, έτσι ώστε οι πελάτες να επιλέγουν τη φυσική παρουσία τους στο κατάστημα από την διαδικτυακή αγορά.

1.10.4 Κληρονομιά και αξίες

Η κληρονομιά μιας μάρκας πολυτελείας φαίνεται να είναι ένας παράγοντας στάθμισης όταν πρόκειται οι καταναλωτές να αγοράσουν αξεσουάρ πολυτελείας, με τους ίδιους να εκτιμούν τις περισσότερες μάρκες που έχουν τη μεγαλύτερη κληρονομιά. Στην πραγματικότητα, πολλές μάρκες φέρουν το όνομα του ιδρυτή τους και το όνομα αυτό εκφράζει τις αξίες, τη φιλοσοφία και την κληρονομιά της μάρκας, όντας πολύ σημαντικό για την πολυτέλεια είναι οι επωνυμίες να παραμείνουν πιστές στις δικές τους αξίες (Dubois and Paternault, 1995, Karferer, 1997, Nueno and Quelch, 1998). Ένας βασικός λόγος που προτιμά κάποιος μία συγκεκριμένη μάρκα είναι ότι λατρεύει την κληρονομιά της. Η κληρονομιά είναι πολύ σημαντική με την έννοια ότι καθορίζει τη μάρκα. Μπορεί κανείς να κοιτάξει πίσω από την ιστορία της μάρκας και να δει από πού προήλθε, είναι ένα αποδεδειγμένο ιστορικό.

Ένα άλλο πράγμα που εκτιμούν οι καταναλωτές είναι η ιστορία και η κληρονομιά της μάρκας που παράγει την πολυτέλεια, με την έννοια ότι εκτιμούν την ιστορία που συνοδεύει για παράδειγμα τις αποσκευές Louis Vuitton, επειδή έχουν τόσο μεγάλη ταξιδιωτική κληρονομιά, οπότε όταν αγοράζει κανείς ένα κομμάτι Louis Vuitton αποσκευές, ξέρει ότι παίρνει ένα από τα καλύτερα, γιατί γνωρίζει πως η συγκεκριμένη μάρκα ξέρει τι κάνει όταν πρόκειται για ταξίδια.

Η κληρονομιά μιας μάρκας είναι εγγενώς συνδεδεμένη με τη χώρα προέλευσής της, η οποία παρέχει ενδείξεις για την αριστεία της μάρκας (Nueno and Quelch, 1998, Chevalier and Mazzlono, 2008, Karferer, 2010). Οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις αξίες των εμπορικών σημάτων καθώς και στη χώρα προέλευσής τους.

1.10.5 Ερευνητικό ερώτημα

Με βάση τα παραπάνω, το ερευνητικό ερώτημα που στοχεύει να εξετάσει η παρούσα εργασία είναι το παρακάτω:

1. Ποια είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα πολυτελή προϊόντα;
2. Ποια είναι η προσέγγιση των καταναλωτών και με ποιον τρόπο γίνεται όσον αφορά στα πολυτελή προϊόντα.

Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία της έρευνας

2.1 Αναγκαιότητα της έρευνας

Μέσω της παρούσας έρευνας θέλουμε να μελετήσουμε το προφίλ των καταναλωτών πολυτελών προϊόντων πως διαμορφώθηκε μετά την οικονομική κρίση αλλά και την πανδημία του κορωνοϊού.

2.2 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τη στάση των καταναλωτών και την προσέγγιση τους απέναντι στα πολυτελή προϊόντα.

2.3 Ερευνητικές υποθέσεις

Οι βασικές ερευνητικές υποθέσεις στις οποίες η έρευνα προσπαθεί να απαντήσει είναι:

- Οι λόγοι για τους οποίους κάποιος επιλέγει την αγορά πολυτελών προϊόντων,
- Το προφίλ και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών αυτών που επιλέγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα.

2.4 Μέθοδος έρευνας

Η έρευνα έγινε μέσω ερωτηματολογίου το οποίο μοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω Google Forms.

2.5 Εργαλεία έρευνας

Το ερωτηματολόγιο περιείχε ερωτήσεις κλειστού τύπου, ήταν ανοικτό από 21/08/2022 έως 24/10/2022 και απαντήθηκε από 123 άτομα.

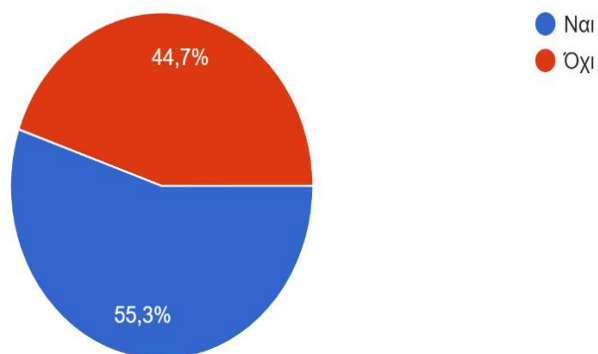
Στη συνέχεια τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη βοήθεια του Excel αλλά και του Spss.

Κεφάλαιο 3: Ανάλυση αποτελεσμάτων

3.1 Παρουσίαση και ανάλυση ευρημάτων

Έχετε αγοράσει ποτέ ή αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας;

123 απαντήσεις

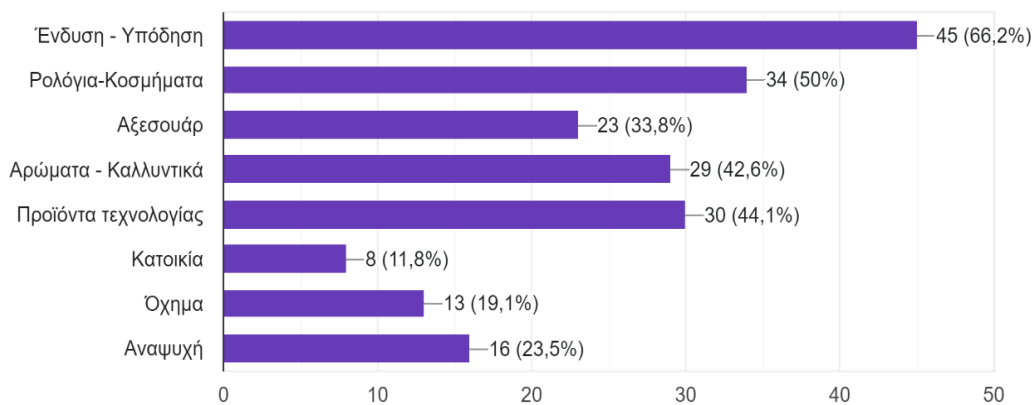


Σχήμα 1:

Όπως φαίνεται στο σχήμα 1 το ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν αγοράσει πολυτελή προϊόντα είναι 55,3%.

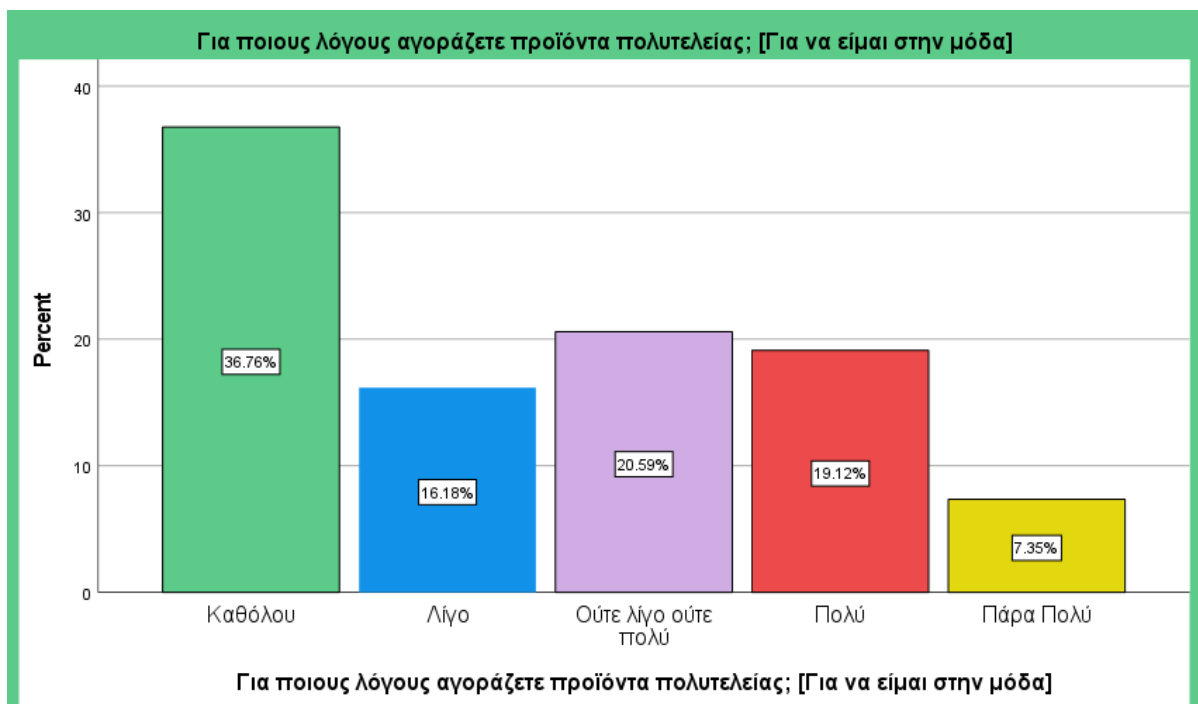
Σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκουν τα προϊόντα πολυτελείας που έχετε αγοράσει; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια κατηγορίες.)

68 απαντήσεις



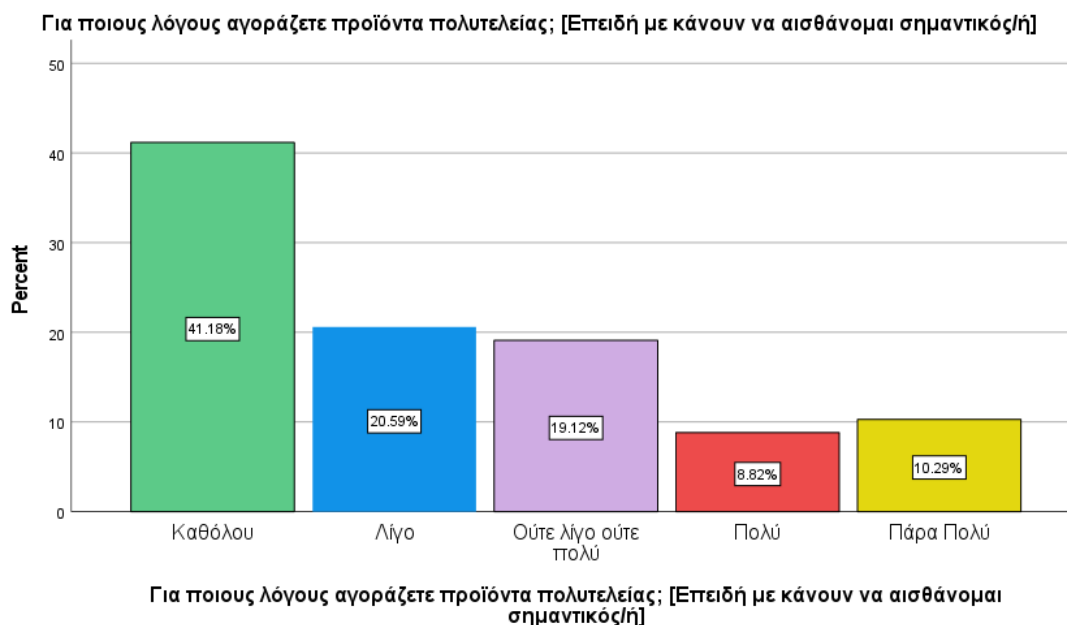
Σχήμα 2:

Δημοφιλέστερη κατηγορία αποδεικνύεται η ένδυση/υπόδηση. Από τους ερωτηθέντες που έχουν αγοράσει πολυτελή προϊόντα, το 66,2% έχει αγοράσει είδη ένδυσης – υπόδησης, το 50% ρολόγια – κοσμήματα, ενώ το 44,1% δήλωσε ότι αγοράζει προϊόντα τεχνολογίας και το 42,6% αρώματα καλλυντικά. Λιγότερο δημοφιλή φαίνονται τα αξεσουάρ (33,8%) και ακολουθούν η αναψυχή, τα οχήματα και η κατοικία.



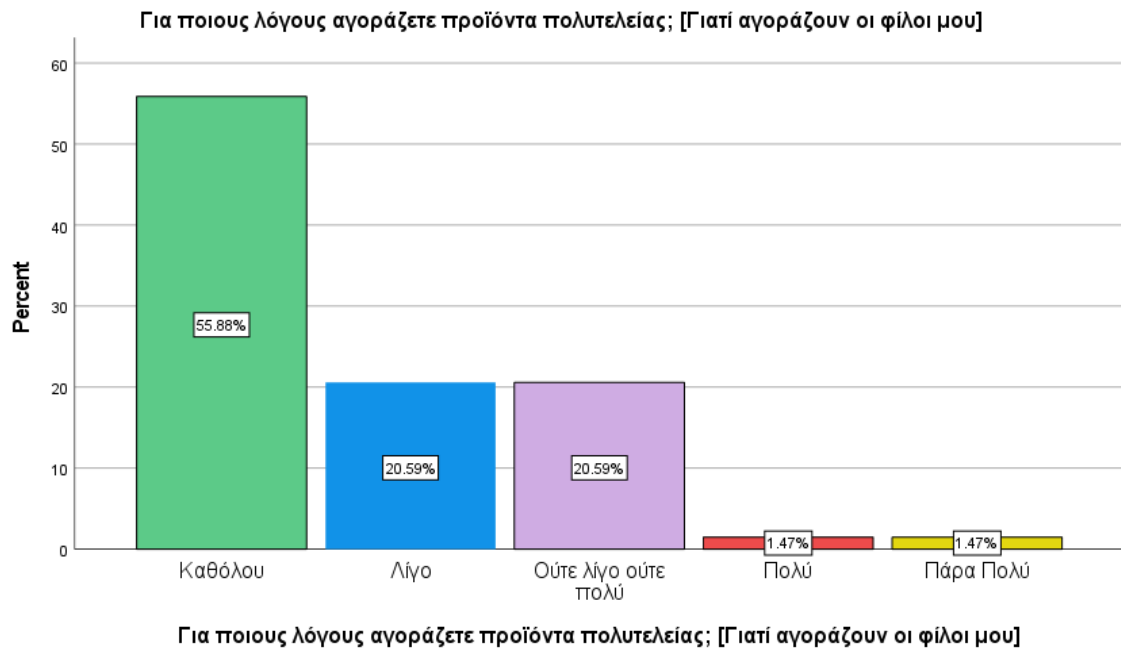
Σχήμα 3:

Η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν αγοράζει τα προϊόντα για να είναι στην μόδα. Περίπου ένας στους τέσσερις καταναλωτές τα προτιμά για τον λόγο αυτόν, ποσοστό πολύ μικρό. Ο σύγχρονος άνθρωπος δεν είναι σε μεγάλο ποσοστό θύμα της μόδας και αυτό είναι πολύ ενθαρρυντικό. Έχει προσωπικότητα και δεν παρασύρεται εύκολα από τους άλλους.



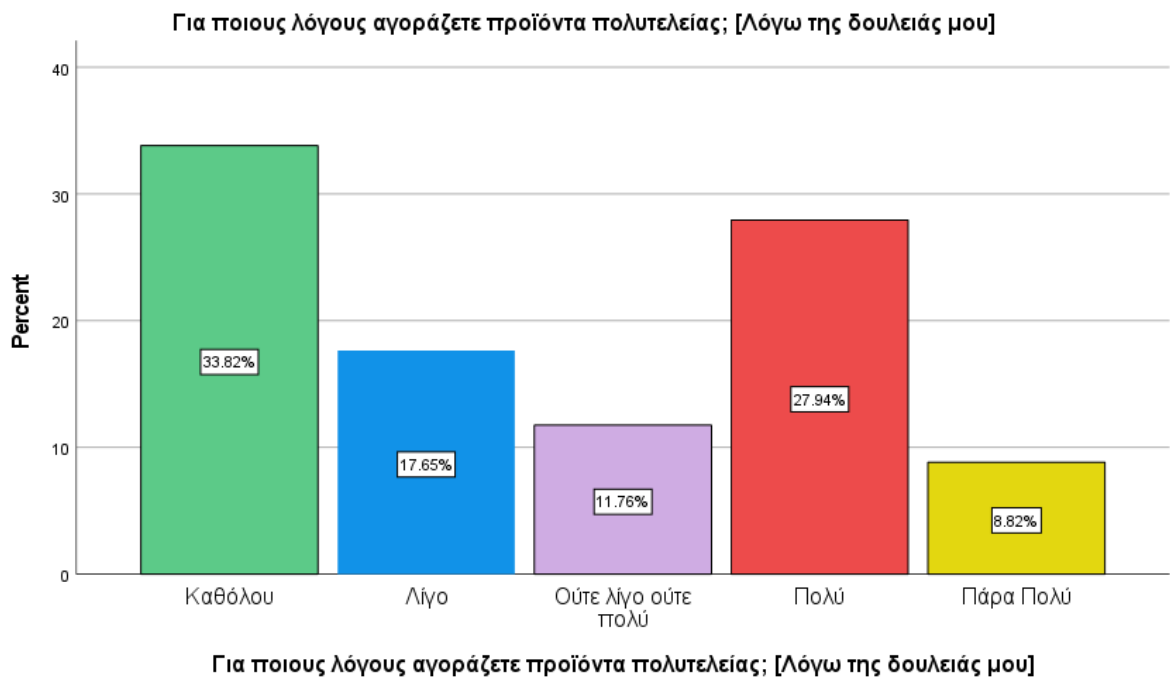
Σχήμα 4:

Όπως φαίνεται στο σχήμα 4 ποσοστό λιγότερο από 20% προτιμά τα προϊόντα επειδή τον κάνουν να αισθάνεται σημαντικός. Η σημαντικότητα κάποιου έγκειται στην προσωπικότητα του και όχι στα προϊόντα πολυτελείας που χρησιμοποιεί.



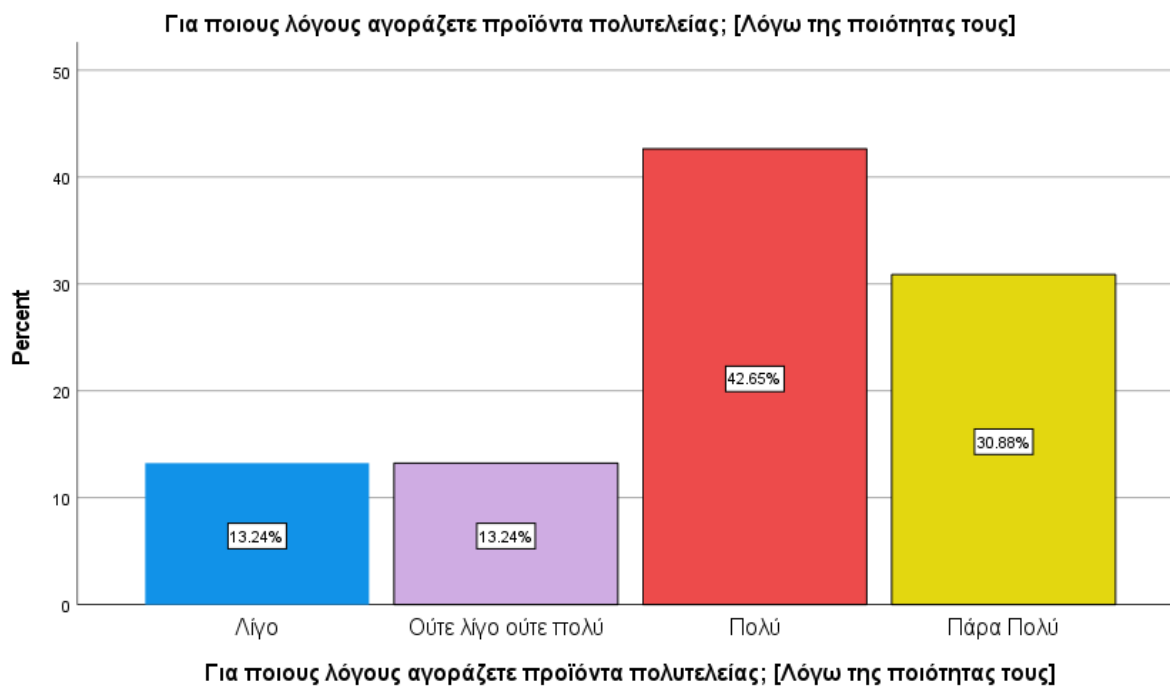
Σχήμα 5:

Ελάχιστο είναι το ποσοστό αυτών που επιλέγουν τα πολυτελή προϊόντα επειδή τα επιλέγουν οι φίλοι τους. Συνήθως οι φίλοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό με τις επιλογές τους, ο μιμητισμός βέβαια όπως φαίνεται από την έρευνα μας είναι στοιχείο που δεν χαρακτηρίζει τους συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας.



Σχήμα 6:

Όπως φαίνεται στο σχήμα 6 αρκετοί είναι οι καταναλωτές που προτιμούν επώνυμα προϊόντα λόγω της δουλειάς τους. Πολλές φορές η χρήση επώνυμων προϊόντων προσδίδει κύρος και η εργασία πολλών ανθρώπων απαιτεί τη χρήση τους και την προβολή τους.



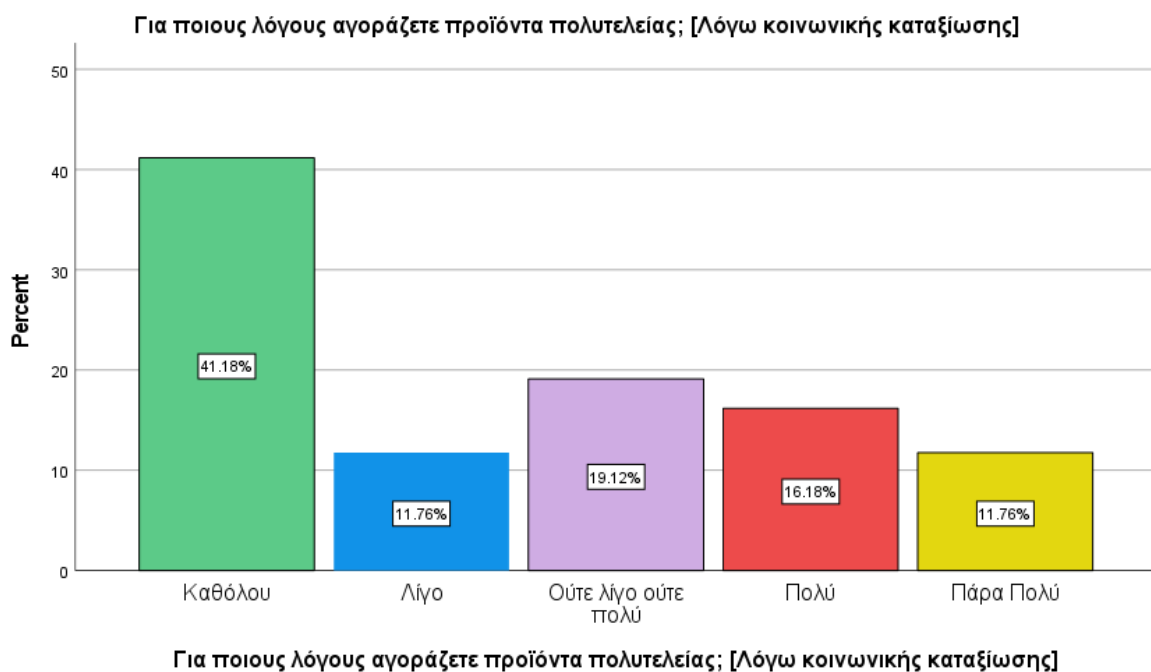
Σχήμα 7:

Όπως φαίνεται στο σχήμα 7 ο κυριότερος λόγος που οι καταναλωτές προτιμούν τα πολυτελή προϊόντα είναι οι ποιότητα τους. Κανένας δεν απάντησε την επιλογή καθόλου, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία τα προτιμά για τον λόγο αυτόν.



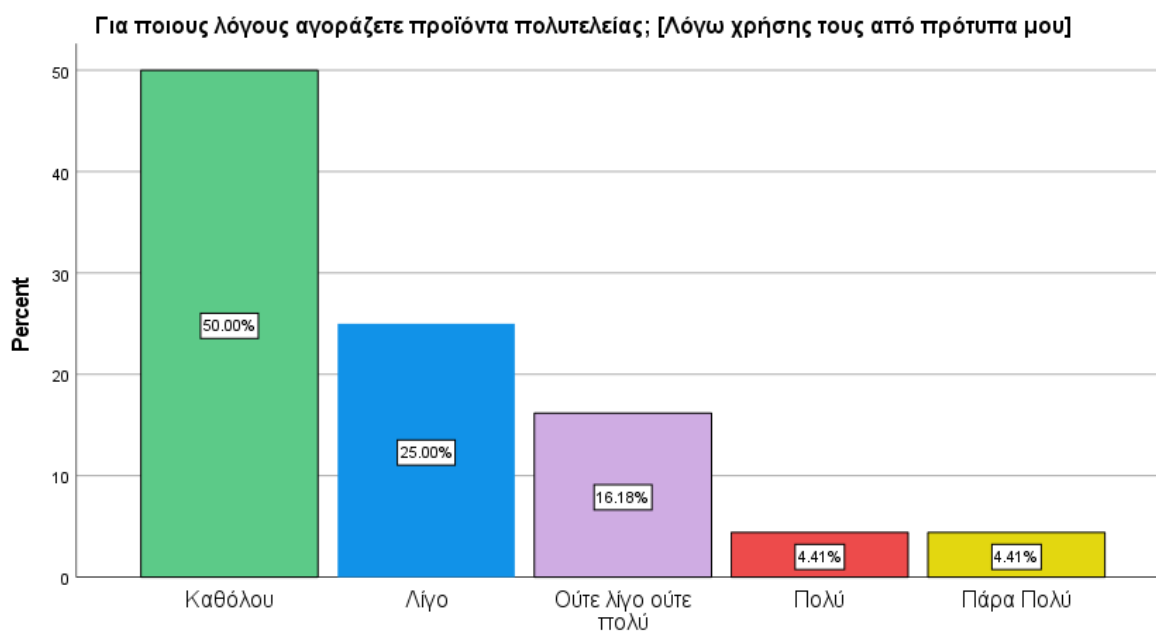
Σχήμα 8:

Αρκετοί είναι οι καταναλωτές που τα προτιμούν για να ξεχωρίζουν. Περισσότεροι από 35% απάντησαν ότι τα προτιμούν για να ξεχωρίζουν. Η επωνυμία κάποιου προϊόντος θεωρούν πολλοί ότι καθιστά τον καθένα μοναδικό και ξεχωριστό.



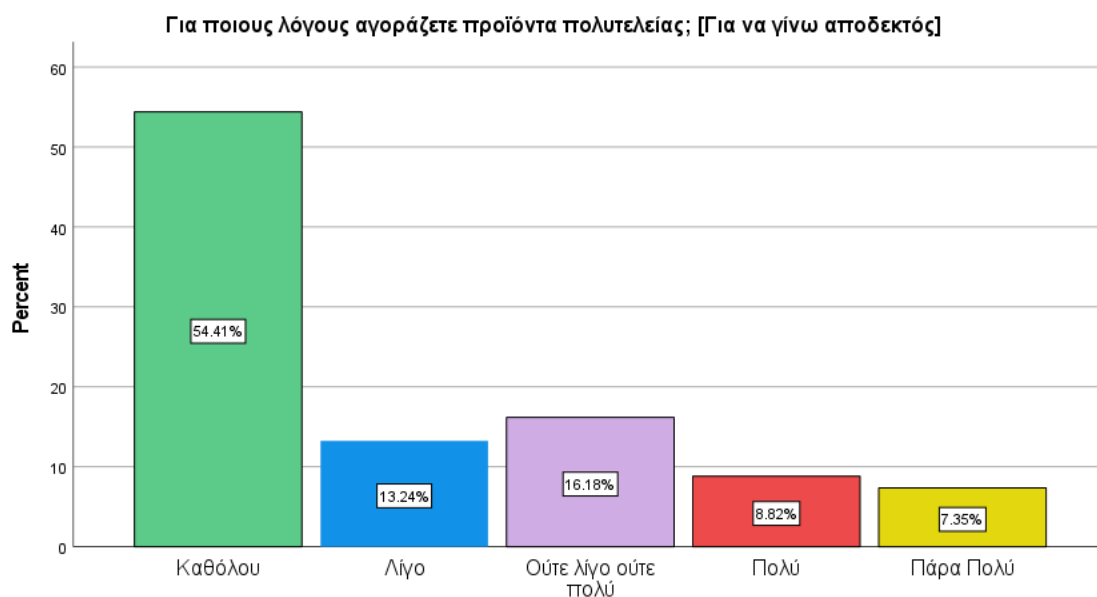
Σχήμα 9:

Το 41,18% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας δε συμβάλλει καθόλου στην κοινωνική τους καταξίωση, δεν τους προσδίδει κανένα κύρος, δεν κάνει τους άλλους να τους θεωρούν ιδιαίτερους και εξέχοντες. Δεύτερη είναι η επιλογή ούτε λίγο ούτε πολύ με ποσοστό 16,18%.



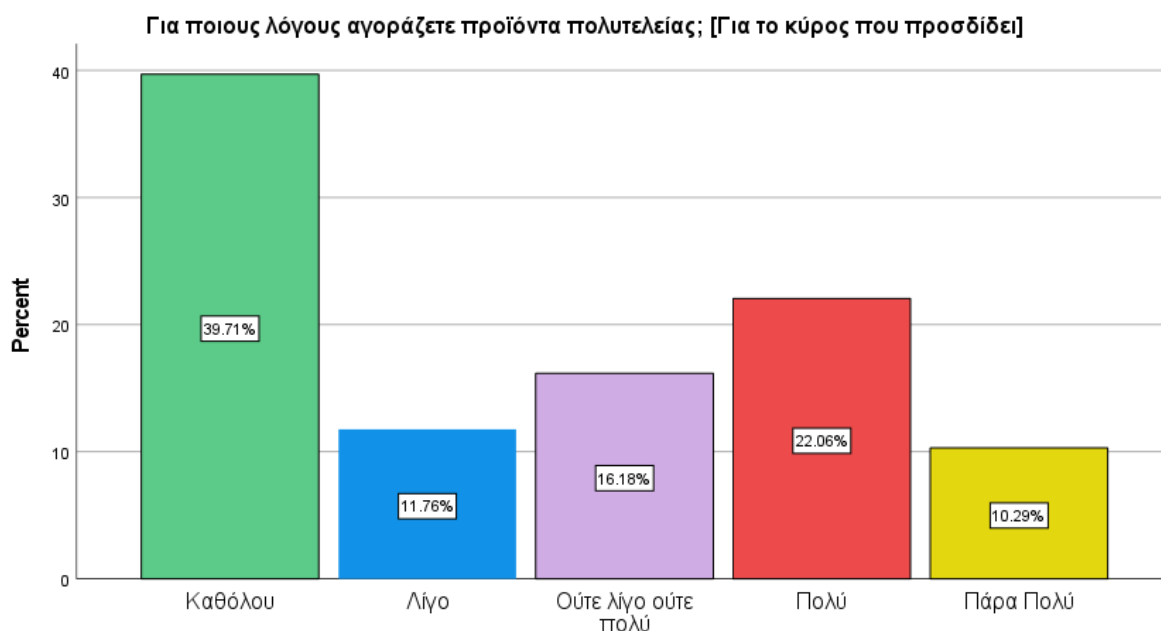
Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Λόγω χρήσης τους από πρότυπα μου]

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν ενδιαφέρεται για τα επώνυμα προϊόντα που χρησιμοποιούν τα πρότυπα τους, ο μιμητισμός είναι κάτι που δεν τους αγγίζει και τους αφήνει αδιάφορους, θαυμάζουν τα πρότυπα τους για το έργο τους και όχι για τα προϊόντα που χρησιμοποιούν. Το 25% βέβαια αναφέρει ότι η χρήση από τα πρότυπα του κάποιων προϊόντων τους επηρεάζει έστω και λίγο.



Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Για να γίνω αποδεκτός]

Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα, δεν αγοράζει προϊόντα πολυτελείας για να γίνει αποδεκτός από τους άλλους, σημασία δεν έχει το ποσοστό των επώνυμων προϊόντων που χρησιμοποιεί κάποιος για να γίνεται αρεστός από τον περίγυρο του, θεωρούν ότι η αποδοχή ή η απόρριψη δεν εξαρτάται από τη χρήση τέτοιων προϊόντων αλλά από ουσιαστικότερες παραμέτρους.

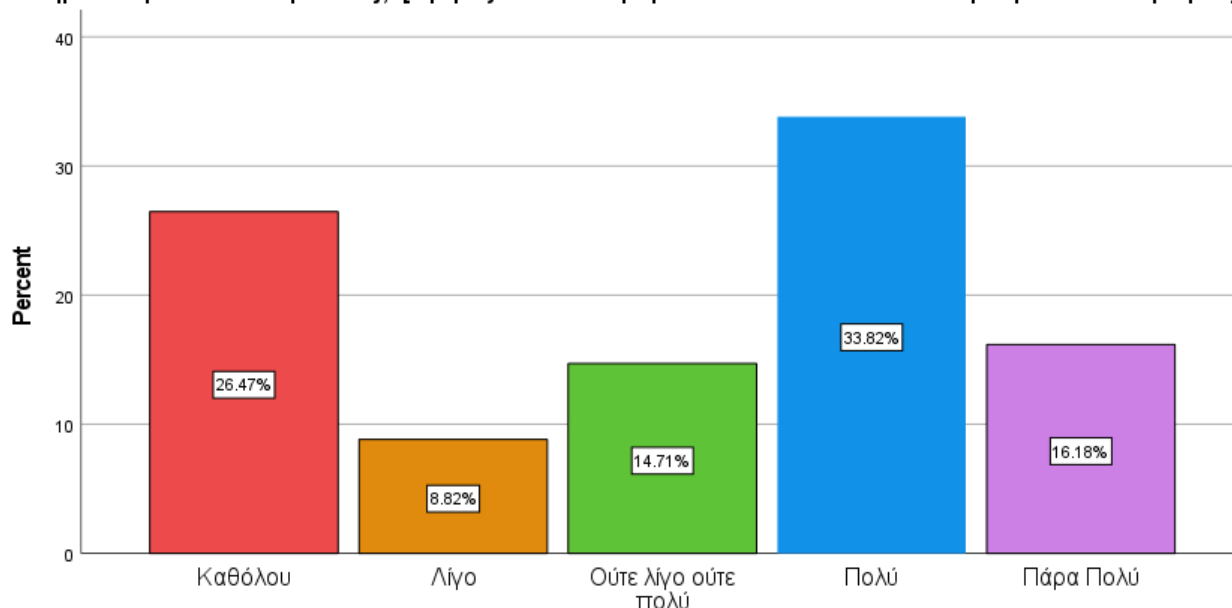


Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Για το κύρος που προσδίδει]

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν θεωρεί ότι η αγορά προϊόντων πολυτελείας προσδίδει κύρος σε αυτόν που τα χρησιμοποιεί. Η αξία του κάθε ατόμου είναι μοναδική και δεν εξαρτάται από την χρήση επώνυμων προϊόντων. Βέβαια το

22,06% αναφέρει ότι η αγορά προϊόντων πολυτελείας προσδίδει κύρος σε μεγάλο βαθμό σε αυτόν που τα αγοράζει και τα χρησιμοποιεί.

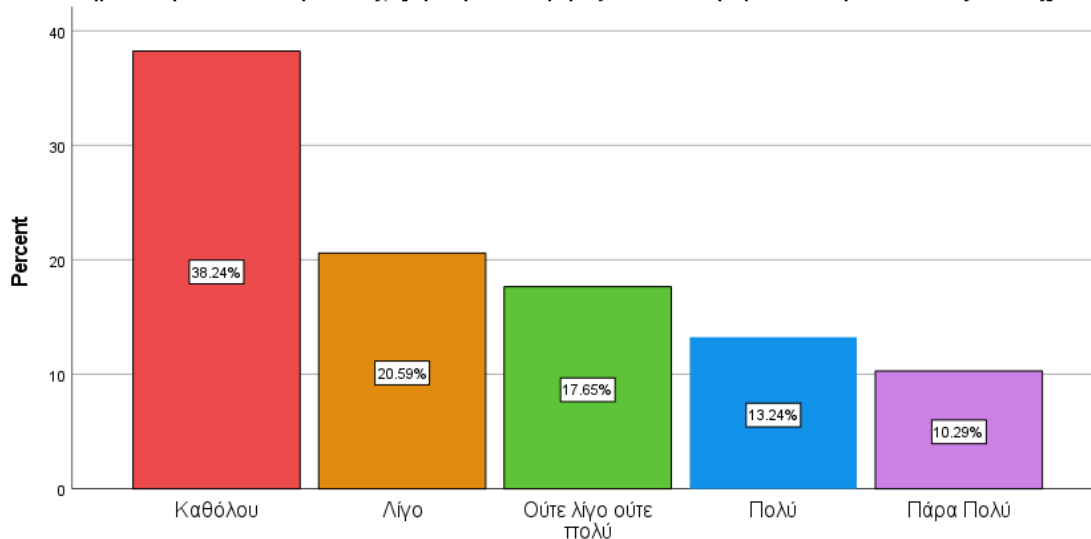
Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Αγοράζω πολυτελή προϊόντα που αντανακλούν την προσωπικότητα μου]



Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Αγοράζω πολυτελή προϊόντα που αντανακλούν την προσωπικότητα μου]

Όπως έδειξε η έρευνα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως αγοράζει πολυτελή προϊόντα που αντανακλούν την προσωπικότητα τους, θεωρώντας ότι κάποια προϊόντα ταιριάζουν περισσότερο στην ιδιοσυγκρασία τους και τους προσδίδουν κύρος μεγάλο και αίγλη αντικατοπτρίζοντας στοιχεία του χαρακτήρα τους και κάνοντας τους να φαίνονται σημαντικοί και σπουδαίοι. Τα πολυτελή προϊόντα που επιλέγουν αντιπροσωπεύουν αυτό που τους χαρακτηρίζει και τους εκφράζει.

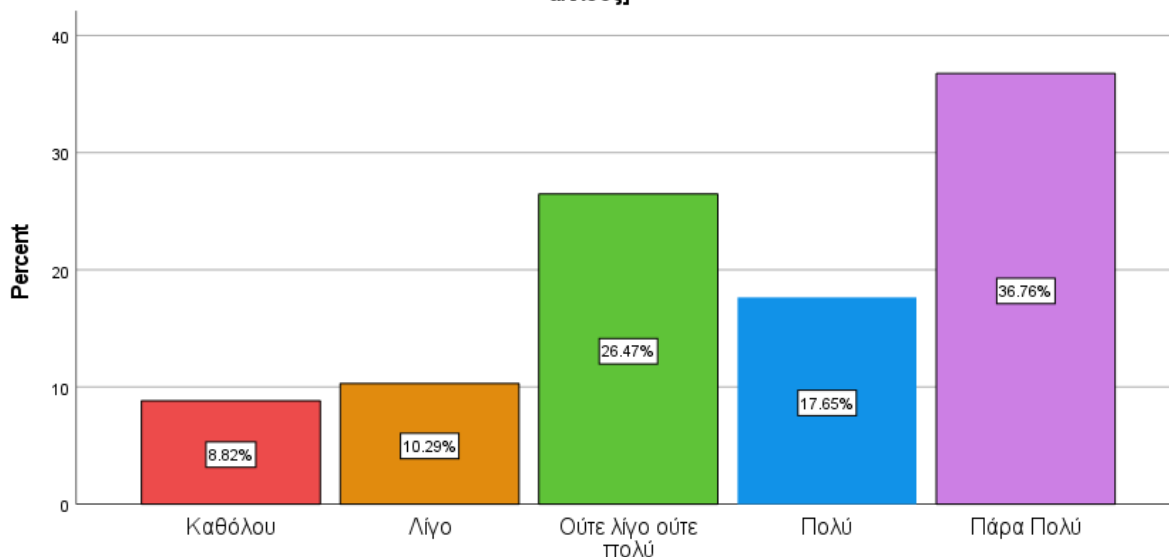
Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Προτιμώ να αγοράζω πολυτελή προϊόντα πριν από τους άλλους]



Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Προτιμώ να αγοράζω πολυτελή προϊόντα πριν από τους άλλους]

Το μεγαλύτερο ποσοστό (38,24 %), δεν προτιμά να αγοράζει πολυτελή προϊόντα πριν από τους άλλους, καθώς θεωρεί ότι δεν έχει σημασία η σειρά με την οποία θα αγοράσει κάτι αλλά το ίδιο το προϊόν που θα αγοράσει. Πιο νωρίς ή πιο αργά δεν έχει σημασία, σημασία έχει να μπορείς να αποκτήσεις αυτό που επιθυμείς και σε κάνει να αισθάνεσαι όμορφα.

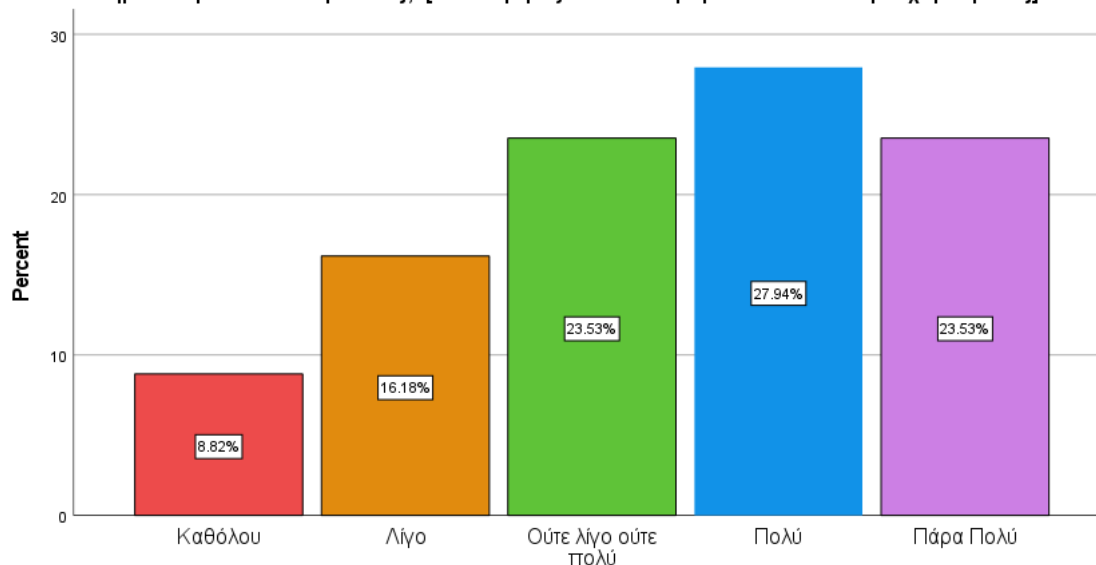
Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Αγοράζω πολυτελή προϊόντα για μένα και όχι για την εικόνα μου στους άλλους]



Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Αγοράζω πολυτελή προϊόντα για μένα και όχι για την εικόνα μου στους άλλους]

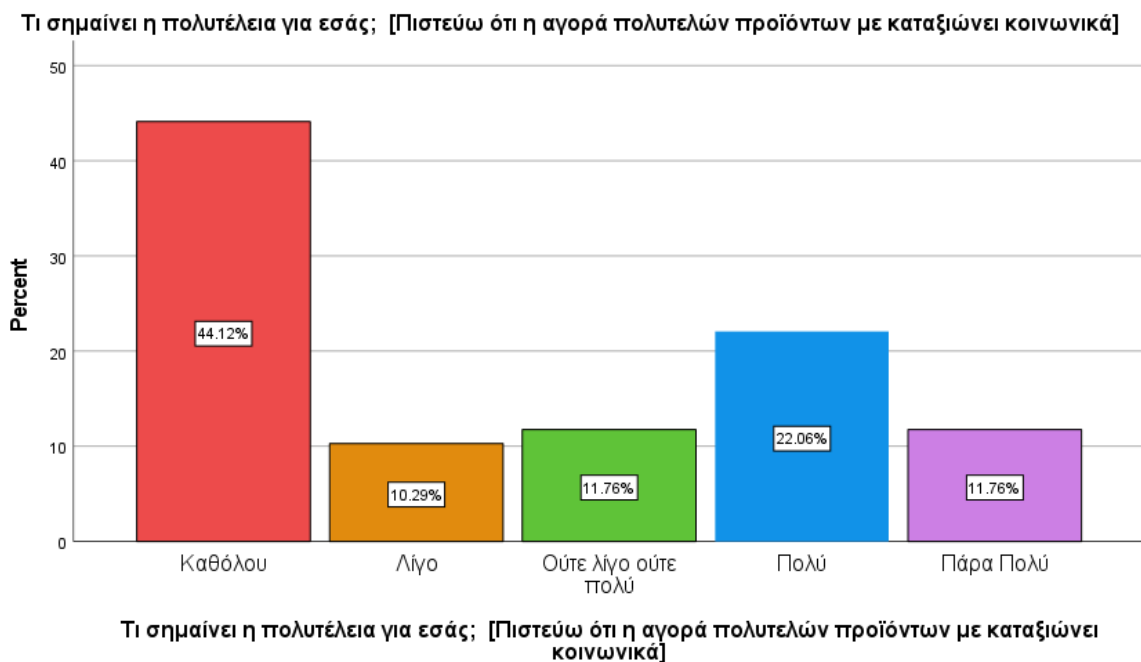
Είναι πολύ σημαντικό να μπορώ να αγοράσω κάτι για μένα και όχι για την εικόνα μου στους άλλους. Αυτό υποστηρίζει και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που αγοράζει αυτό που του αρέσει για τον ίδιο και όχι για τον περίγυρο του.

Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Όταν αγοράζω πολυτελή προϊόντα αισθάνομαι χαρούμενος]

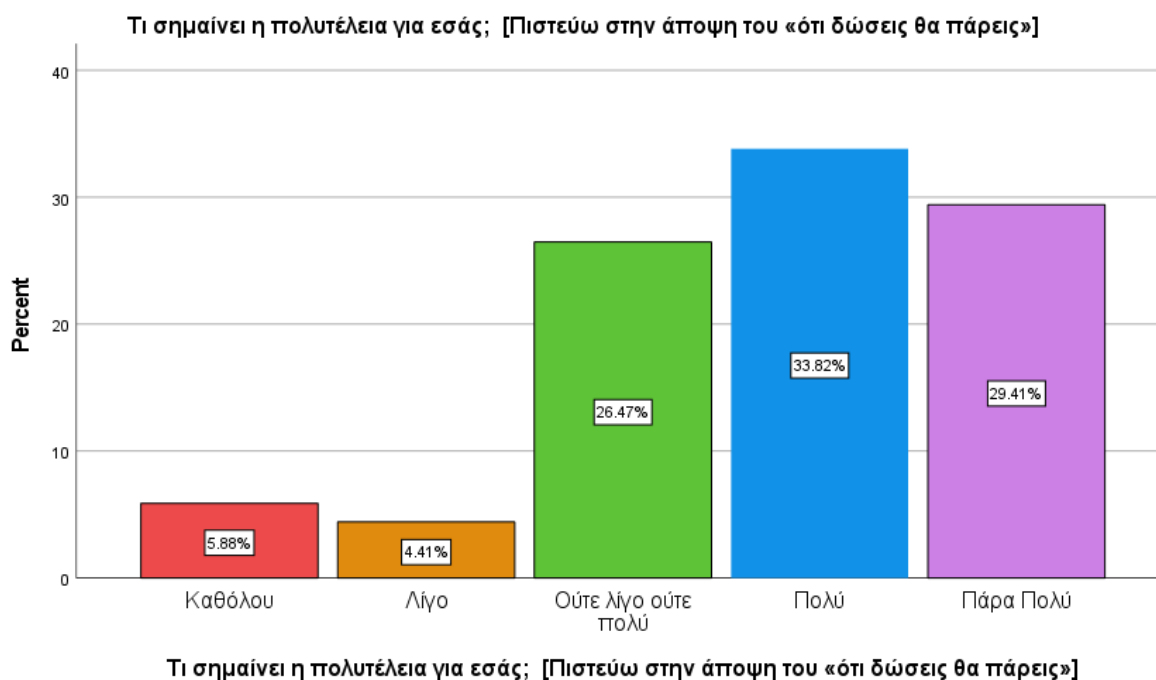


Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Όταν αγοράζω πολυτελή προϊόντα αισθάνομαι χαρούμενος]

Η αγορά πολυτελών προϊόντων δίνει μεγάλη χαρά σε μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, καθώς προσφέρει ικανοποίηση μεγάλη η απόκτηση τους.

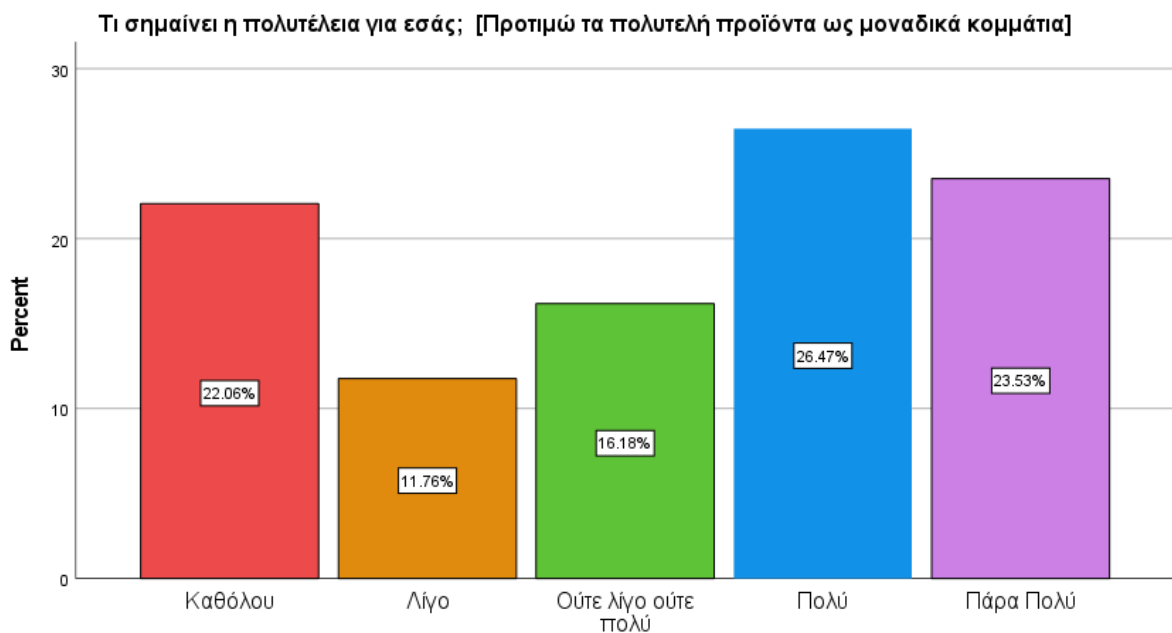


Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν θεωρεί ότι η αγορά πολυτελών προϊόντων τους καταξιώνει κοινωνικά. Η κοινωνική καταξίωση κερδίζεται με άλλους τρόπους και όχι με την χρησιμοποίηση πολυτελών προϊόντων.



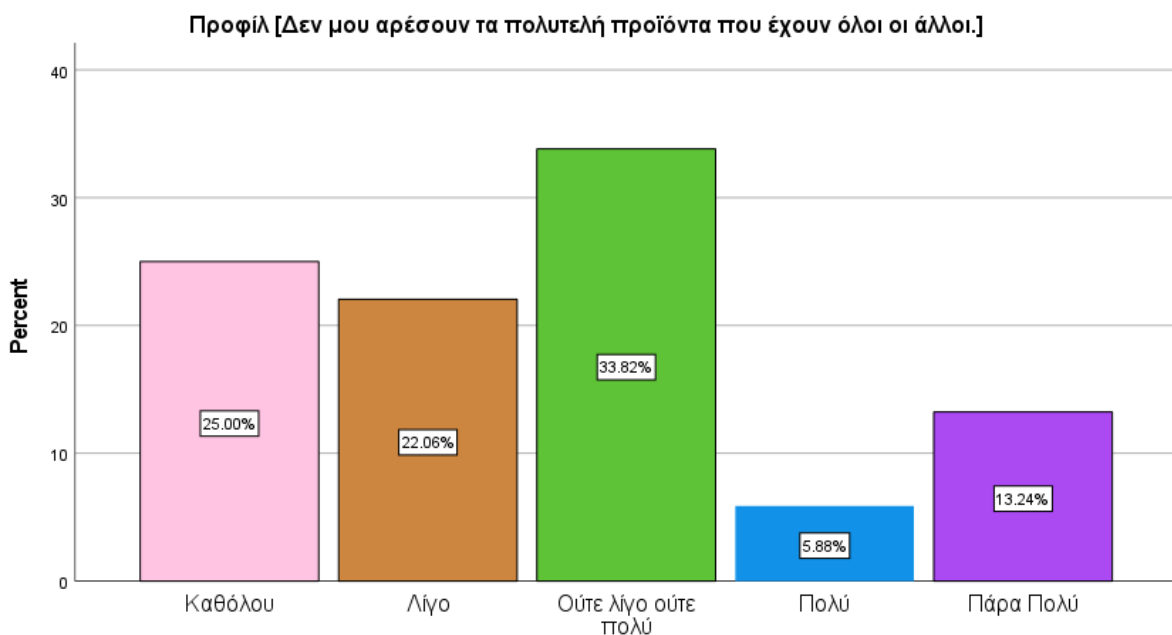
<< Ότι δώσεις θα πάρεις >>, οι περισσότεροι πιστεύουν ότι εάν ξοδέψουν περισσότερα χρήματα θα αποκτήσουν καλύτερα και ποιοτικότερα προϊόντα, καθώς η

αξία είναι ανάλογη με την ποιότητα. Η ευτελής αξία παραπέμπει στη χειρίστη ποιότητα και αντίστροφα.



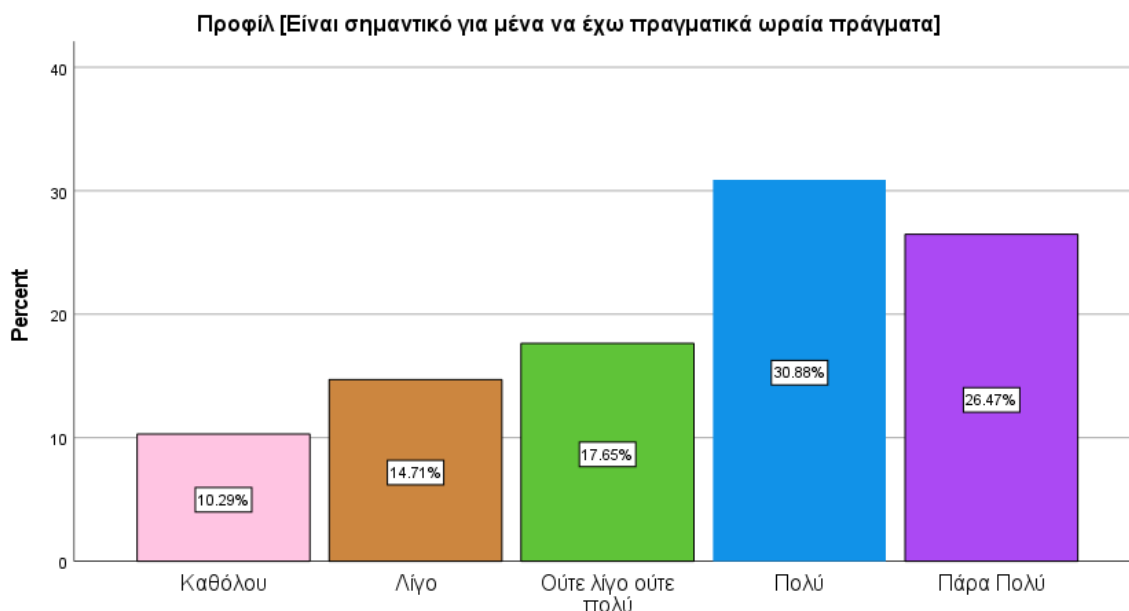
Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Προτιμώ τα πολυτελή προϊόντα ως μοναδικά κομμάτια]

Τα πολυτελή προϊόντα έχουν μοναδικότητα, η αξία τους τα καθιστά μοναδικά και ανεπανάληπτα σε μεγάλο βαθμό καθώς τα υλικά κατασκευής τους είναι ακριβά και το σχέδιο τους μοναδικό. Πολλοί ενστερνίζονται αυτή την άποψη και για αυτό το λόγο επιλέγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα σε μεγάλο βαθμό, επιλέγουν κάτι το οποίο ξέρουν ότι δεν θα το δουν σε πολλούς ακόμη.



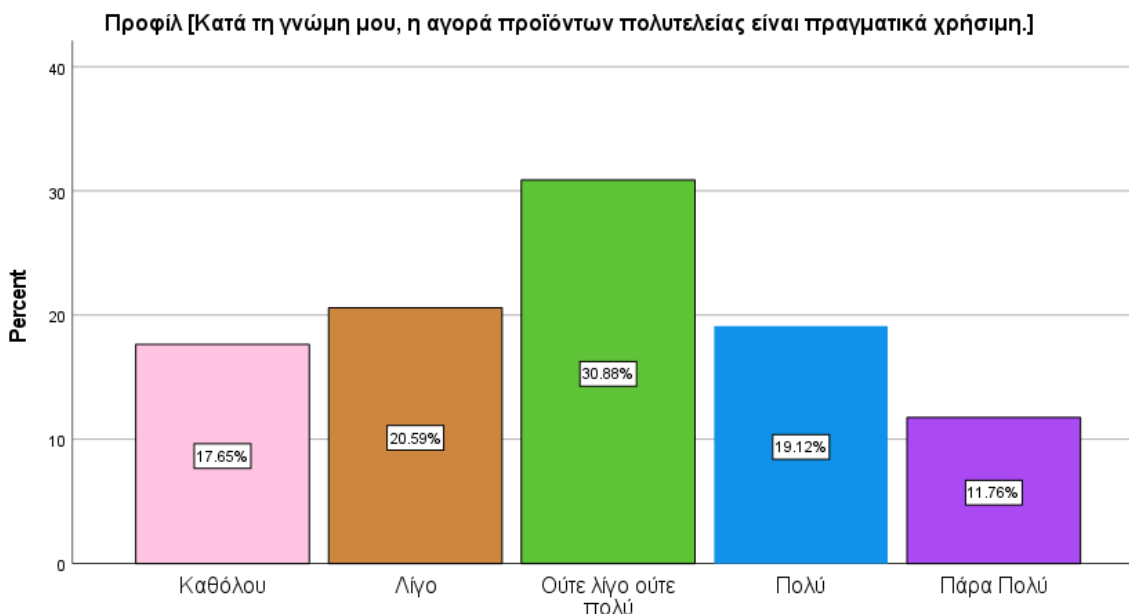
Προφίλ [Δεν μου αρέσουν τα πολυτελή προϊόντα που έχουν όλοι οι άλλοι.]

Ούτε λίγο ούτε πολύ σε μεγάλο ποσοστό καταναλωτών δεν αρέσει να έχουν στην κατοχή τους πολυτελή προϊόντα που έχουν όλοι οι άλλοι. Η αξία τους πολλές φορές εξασφαλίζει και τη μοναδικότητά τους, έτσι πολλοί θεωρούν ότι είναι καλό αυτό που έχουν στην κατοχή τους να μην το έχουν και όλοι οι υπόλοιποι.



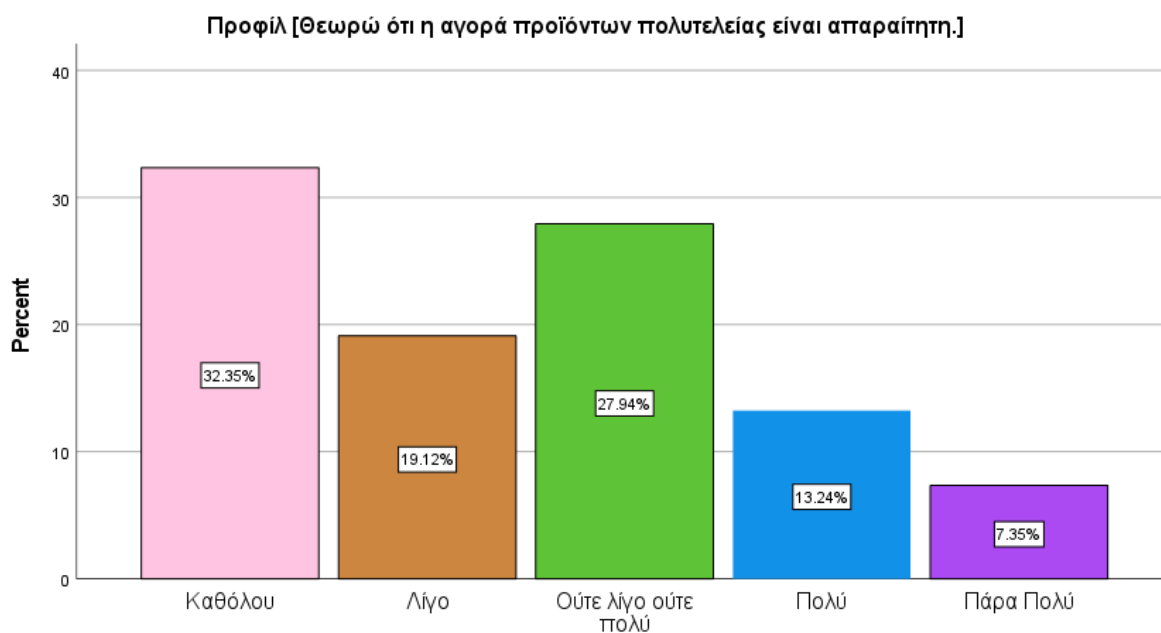
Προφίλ [Είναι σημαντικό για μένα να έχω πραγματικά ωραία πράγματα]

Για το 30,88% των ερωτηθέντων είναι σε μεγάλο βαθμό σημαντικό να έχουν ωραία πράγματα στην κατοχή τους, η απόκτηση ωραίων πραγμάτων τους γεμίζει χαρά και δημιουργεί την αίσθηση της πληρότητας.



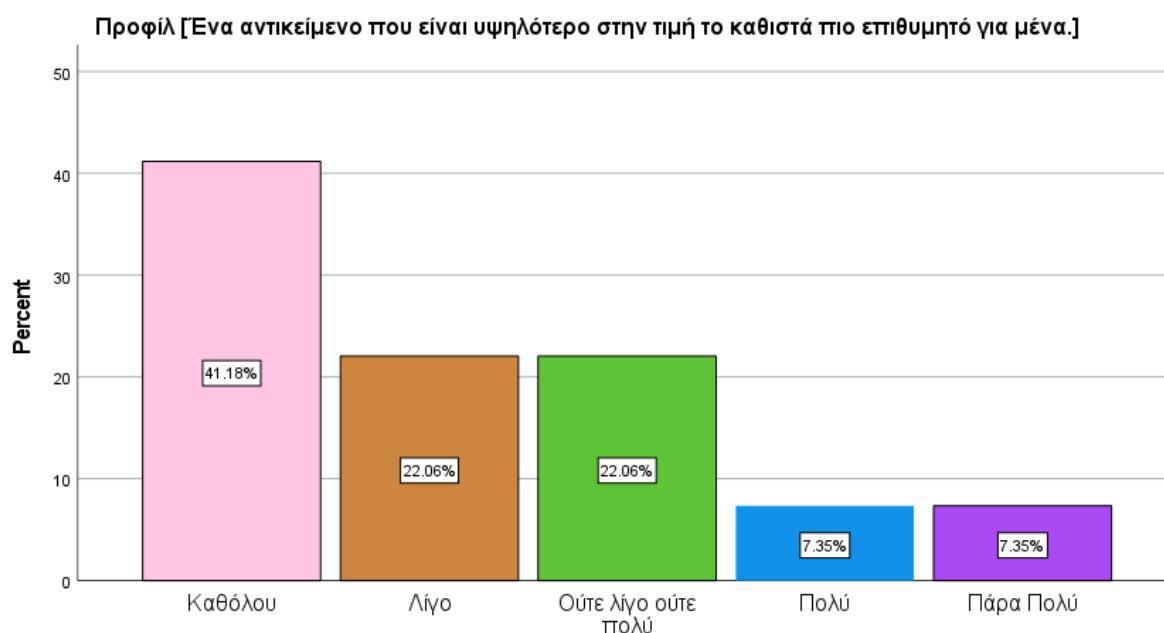
Προφίλ [Κατά τη γνώμη μου, η αγορά προϊόντων πολυτελείας είναι πραγματικά χρήσιμη.]

Η αγορά προϊόντων πολυτελείας για ένα ποσοστό 30,88% είναι και δεν είναι πραγματικά χρήσιμη. Σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να είναι και σε κάποιες όχι.



Προφίλ [Θεωρώ ότι η αγορά προϊόντων πολυτελείας είναι απαραίτητη.]

Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί ότι η αγορά πολυτελών προϊόντων δεν είναι καθόλου απαραίτητη, δεν προσφέρει καμία χρησιμότητα και κανένα ουσιαστικό όφελος σε αυτόν που τα αγοράζει.

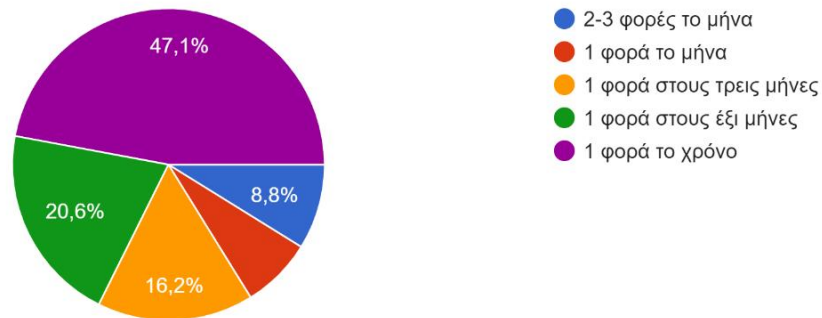


Προφίλ [Ένα αντικείμενο που είναι υψηλότερο στην τιμή το καθιστά πιο επιθυμητό για μένα.]

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν θεωρεί ότι ένα αντικείμενο με μεγάλη χρηματική αξία είναι περισσότερο επιθυμητό για να το αποκτήσουν από κάποιο άλλο με χαμηλότερη. Η χρηματική αξία δεν αποτελεί κίνητρο για την απόκτηση του. Άλλα στοιχεία σηματοδοτούν την επιθυμία για την απόκτηση του.

Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας;

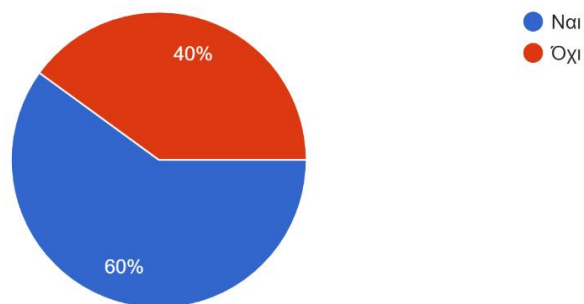
68 απαντήσεις



Με βάση τις 68 απαντήσεις που λάβαμε βγάζουμε το συμπέρασμα ότι το 47,1% αγοράζει προϊόντα πολυτελείας μόνο μία φορά το χρόνο, ενώ το 20,6% μία φορά στους έξι μήνες.

Αν βρίσκατε τα προϊόντα πολυτελείας σε προσφορά (χαμηλότερη τιμή) θα τα επιλέγατε;

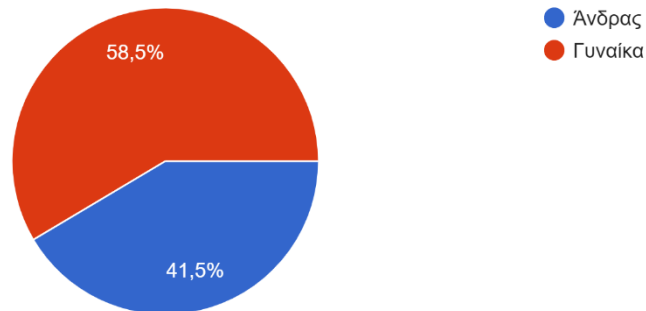
80 απαντήσεις



Το 60% των ερωτηθέντων απάντησε πως αν έβρισκε τα προϊόντα πολυτελείας σε χαμηλότερη τιμή θα τα επέλεγε, ενώ το 40% ακόμη κι αν ήταν σε προσφορά δεν θα τα επέλεγε.

Φύλο

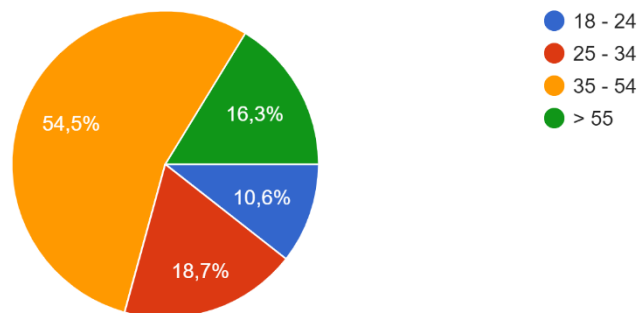
123 απαντήσεις



Στις 123 απαντήσεις το 58,5% είναι γυναίκες, ενώ το 41,5% άνδρες.

Ηλικία

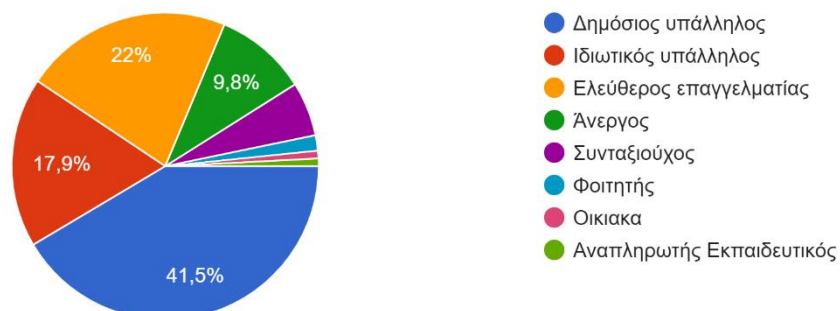
123 απαντήσεις



Η ηλικία όσων απάντησαν είναι σε ποσοστό 54,5% από 35-54 έτη, σε ποσοστό 18,7% από 25-34 έτη, επίσης το 16,3% είναι μεγαλύτεροι πάνω από 55 χρονών και μόνο 10,6% είναι από 18-24 έτη.

Επάγγελμα

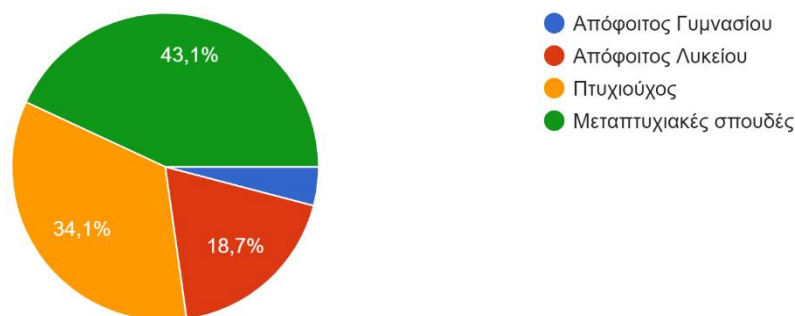
123 απαντήσεις



Τα επαγγέλματα των ερωτηθέντων είναι σε ποσοστό 41,5% δημόσιοι υπάλληλοι, σε

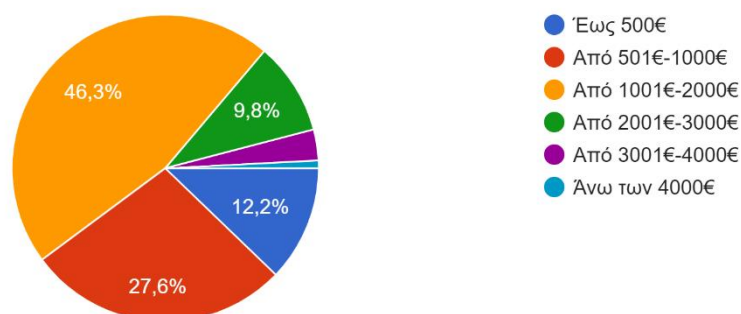
ποσοστό 22% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 17,9% ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 9,8% άνεργοι.

Μόρφωση
123 απαντήσεις



Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων είναι σε ποσοστό 43,1% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, σε ποσοστό 34,1% πτυχιούχοι και το 18,7% απόφοιτοι λυκείου.

Μηνιαίο εισόδημα
123 απαντήσεις



Το μηνιαίο εισόδημα όσων συμμετείχαν στην έρευνα μας κυμαίνεται σε ποσοστό 46,3% από 1001-2000 ευρώ, σε ποσοστό 27,6% από 501-1000 ευρώ και ακολουθούν με ποσοστό 12,2% όσων το μηνιαίο εισόδημα ανέρχεται στα 500 ευρώ και τέλος όσοι παίρνουν από 2001-3000 ευρώ.

Ο δείκτης εσωτερικής συνοχής Cronbach's Alpha για τους λόγους που επιλέγουν τα πολυτελή προϊόντα είναι 0,891 ο οποίος είναι αρκετά υψηλός.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.885	10

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.447	1.721	3.912	2.191	2.274	.365	10

Ενώ ο αντίστοιχος δείκτης για το τι σημαίνει η πολυτέλεια για αυτούς είναι 0,829 επίσης αρκετά υψηλός.

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.124	2.368	3.765	1.397	1.590	.293	7

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.826	7

Μικρότερη είναι η τιμή του δείκτη σχετικά με το προφίλ των καταναλωτών. Ο δείκτης είναι ισούται με 0,726

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.726	.727	5

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.715	2.176	3.485	1.309	1.601	.249	5

Θέλοντας να ελέγξουμε την σχέση που έχει το φύλο με την αγορά προϊόντων πολυτελείας δημιουργήσαμε πίνακα συνάφειας και κάναμε έλεγχο Chi-square για τις δύο μεταβλητές. Όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα ο δείκτης Pearson ισούται με $0.24 > 0.05$ συνεπώς μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών συνεπώς το φύλο δεν είναι σημαντικός παράγοντας για την αγορά πολυτελών προϊόντων.

Έχετε αγοράσει ποτέ ή αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; * Φύλο
Crosstabulation

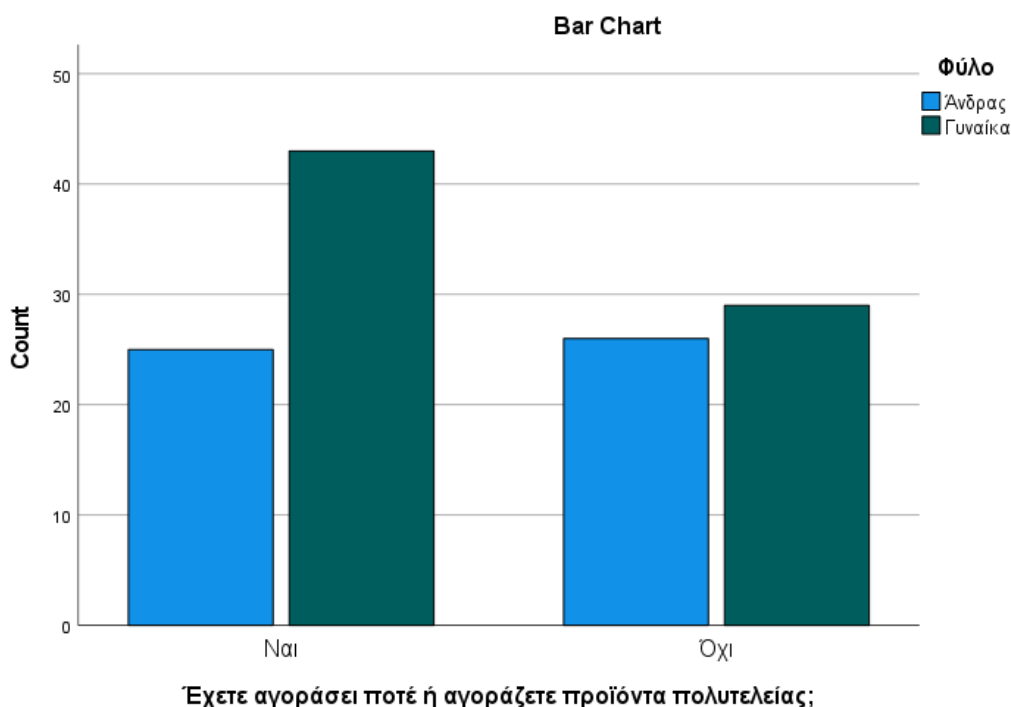
		Φύλο			
		Ανδρας	Γυναίκα	Total	
Έχετε αγοράσει ποτέ ή αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας;	Ναι	Count	25	43	68
		% of Total	20.3%	35.0%	55.3%
	Όχι	Count	26	29	55
		% of Total	21.1%	23.6%	44.7%
Total		Count	51	72	123
		% of Total	41.5%	58.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1.383 ^a	1	.240		
Continuity Correction ^b	.984	1	.321		
Likelihood Ratio	1.383	1	.240		
Fisher's Exact Test				.272	.161
Linear-by-Linear Association	1.372	1	.241		
N of Valid Cases	123				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.80.

b. Computed only for a 2x2 table



Για να ελέγξουμε την υπόθεση ότι το ποσοστό των ατόμων που επιλέγει τα προϊόντα πολυτελείας για να είναι στην μόδα εξαρτάται από το φύλο, αρχικά εξετάζουμε αν οι μεταβλητές μας ακολουθούν την κανονική κατανομή. Εφαρμόζουμε τους ελέγχους κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov και Shapiro Wilk.

Tests of Normality

	Φύλο	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Για να είμαι στην μόδα]	Άνδρας	,270	25	,000	,829	25	,001
	Γυναίκα	,195	43	,000	,868	43	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα και με τους δύο ελέγχους προκύπτει ότι οι μεταβλητές δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή. Εφόσον δεν ισχύει η προϋπόθεση κανονικότητας θα εφαρμόσουμε το παραμετρικό test Mann-Whitney.

Ranks

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Για να είμαι στην μόδα]	Άνδρας	25	31,64	791,00
	Γυναίκα	43	36,16	1555,00
	Total	68		

Test Statistics^a

	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Για να είμαι στην μόδα]
Mann-Whitney U	466,000
Wilcoxon W	791,000
Z	-,943
Asymp. Sig. (2-tailed)	,346

a. Grouping Variable: Φύλο

Επειδή $Sig=0.346 > 0.05$ δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση H_0 δηλαδή οι μέσες τιμές των δύο πληθυσμών είναι ίσες, επομένως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ανδρών και των γυναικών που επιλέγει τα προϊόντα πολυτελείας για να είναι στην μόδα.

Εφαρμόσαμε επίσης τους ελέγχους κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov και Shapiro Wilk για όλες τις μεταβλητές και βρήκαμε ότι οι μεταβλητές μας δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή. Έτσι για να ελέγξουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τις απόψεις των καταναλωτών θα εφαρμόσουμε για όλες τις περιπτώσεις μη παραμετρικούς ελέγχους.

Test Statistics^a

	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Επειδή με κάνουν να αισθάνομαι σημαντικός/ή]
Mann-Whitney U	467,000
Wilcoxon W	792,000
Z	-,939
Asymp. Sig. (2-tailed)	,348

a. Grouping Variable: Φύλο

Επειδή $Sig=0.348 > 0.05$ δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση H_0 δηλαδή οι μέσες τιμές των δύο πληθυσμών είναι ίσες, επομένως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ανδρών και των γυναικών που επιλέγει τα προϊόντα πολυτελείας επειδή τον κάνουν να αισθάνεται σημαντικός.

Test Statistics^a

	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Γιατί αγοράζουν οι φίλοι μου]	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Λόγω της δουλειάς μου]	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Λόγω της ποιότητας τους]	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Για να ξεχωρίζω]
Mann-Whitney U	482,000	474,000	532,000	490,500
Wilcoxon W	1428,000	1420,000	1478,000	815,500
Z	-,785	-,837	-,074	-,620
Asymp. Sig. (2-tailed)	,432	,403	,941	,535

a. Grouping Variable: Φύλο

Όπως μπορούμε να δούμε στον παραπάνω πίνακα το φύλο δεν είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας για καμία από τις μεταβλητές.

Όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα επίσης και για τις υπόλοιπες μεταβλητές το φύλο δεν είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας.

Test Statistics^a

	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Λόγω κοινωνικής καταξίωσης]	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Λόγω χρήσης τους από πρότυπα μου]	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Για να γίνω αποδεκτός]	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Για το κύρος που προσδίδει]
Mann-Whitney U	459,000	526,500	506,500	508,000
Wilcoxon W	784,000	851,500	831,500	833,000
Z	-1,043	-,151	-,432	-,391
Asymp. Sig. (2-tailed)	,297	,880	,665	,696

a. Grouping Variable: Φύλο

Test Statistics^a

	Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Αγοράζω πολυτελή προϊόντα που αντανακλούν την προσωπικότητά μου]	Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Προτιμώ να αγοράζω πολυτελή προϊόντα πριν από τους άλλους]	Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Αγοράζω πολυτελή προϊόντα για μένα και όχι για την εικόνα μου στους άλλους]	Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Όταν αγοράζω πολυτελή προϊόντα αισθάνομαι χαρούμενος]
Mann-Whitney U	485,000	491,500	425,500	507,000
Wilcoxon W	810,000	1437,500	1371,500	832,000
Z	-,691	-,608	-1,481	-,399
Asymp. Sig. (2-tailed)	,490	,543	,138	,690

a. Grouping Variable: Φύλο

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ο έλεγχος Mann-Whitney σχετικά με το φύλο και το τι σημαίνει η πολυτέλεια για τους καταναλωτές. Όπως μπορούμε να δούμε δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στη άποψη μεταξύ των ανδρών και των γυναικών για το τι σημαίνει πολυτέλεια για τους καταναλωτές.

Test Statistics^a

	Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Πιστεύω ότι η αγορά πολυτελών προϊόντων με καταξιώνει κοινωνικά]	Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Πιστεύω στην άποψη του «ότι δώσεις θα πάρεις»]	Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Προτιμώ τα πολυτελή προϊόντα ως μοναδικά κομμάτια]
Mann-Whitney U	504,500	469,000	451,500
Wilcoxon W	829,500	1415,000	776,500
Z	-,443	-,910	-1,121
Asymp. Sig. (2-tailed)	,658	,363	,262

a. Grouping Variable: Φύλο

Για να ελέγξουμε αν η ηλικία είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας στους λόγους που επιλέγει κάποιος τα προϊόντα πολυτελείας εφαρμόσαμε μη παραμετρικό έλεγχο Kruskal Wallis

Test Statistics^{a,b}

	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Για να είμαι στην μόδα]	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Επειδή με κάνουν να αισθάνομαι σημαντικός/ή]	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Γιατί αγοράζουν οι φίλοι μου]	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Λόγω της δουλειάς μου]	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Λόγω της ποιότητας τους]
Chi-Square	1,641	1,944	2,748	3,174	2,984
Df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,650	,584	,432	,366	,394

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικία

Όπως μπορούμε να δούμε η ηλικία δεν είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας για καμία μεταβλητή.

	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Για να ξεχωρίζω]	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Λόγω κοινωνικής καταξίωσης]	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Λόγω χρήσης τους από πρότυπα μου]	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Για να γίνω αποδεκτός]	Για ποιους λόγους αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας; [Για το κύρος που προσδίδει]
Chi-Square	1,789	1,956	1,830	1,164	6,986
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,617	,582	,608	,762	,072

Όπως μπορούμε να δούμε η ηλικία δεν είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας ούτε για τις υπόλοιπες μεταβλητές.

Test Statistics^{a,b}

	Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Αγοράζω πολυτελή προϊόντα που αντανακλούν την προσωπικότητά μου]	Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Προτιμώ να αγοράζω πολυτελή προϊόντα πριν από τους άλλους]	Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Αγοράζω πολυτελή προϊόντα για μένα και όχι για την εικόνα μου στους άλλους]	Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Όταν αγοράζω πολυτελή προϊόντα αισθάνομαι χαρούμενος]
Chi-Square	5,937	5,152	5,940	2,460
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,115	,161	,115	,483

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικία

Test Statistics^{a,b}

	Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Πιστεύω ότι η αγορά πολυτελών προϊόντων με καταξιώνει κοινωνικά]	Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Πιστεύω στην άποψη του «ότι δώσεις θα πάρεις»]	Τι σημαίνει η πολυτέλεια για εσάς; [Προτιμώ τα πολυτελή προϊόντα ως μοναδικά κομμάτια]
Chi-Square	5,113	1,677	3,665
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,164	,642	,300

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικία

Η ηλικία δεν είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας για το τι σημαίνει η πολυτέλεια για τους καταναλωτές.

Για να ελέγξουμε το προφίλ των καταναλωτών δημιουργήσαμε μια μεταβλητή που το περιγράφει από όλες τις σχετικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Εφαρμόσαμε έλεγχο κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov και Shapiro-Wilk και με του δύο ελέγχους δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση οπότε θεωρούμε ότι οι μεταβλητές μας ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Tests of Normality

	Φύλο	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Προφίλ καταναλωτών	Άνδρας	,127	25	,200*	,929	25	,082
	Γυναίκα	,080	43	,200*	,972	43	,364

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Συνεπώς μπορούμε να εφαρμόσουμε παραμετρικό έλεγχο (independent t-test).

		Levene's Test for Equality of Variances		Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.		Lower	Upper
Προφίλ καταναλωτών	Equal variances assumed	,885	,350	,523	-,58891	,30202
	Equal variances not assumed			,507	-,57331	,28643

Όπως μπορούμε να δούμε το φύλο δεν είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σχετικά με το προφίλ των καταναλωτών.

Για να εξετάσουμε αν το προφίλ των καταναλωτών σχετίζεται με την ηλικία εφαρμόζουμε Anova test.

ANOVA

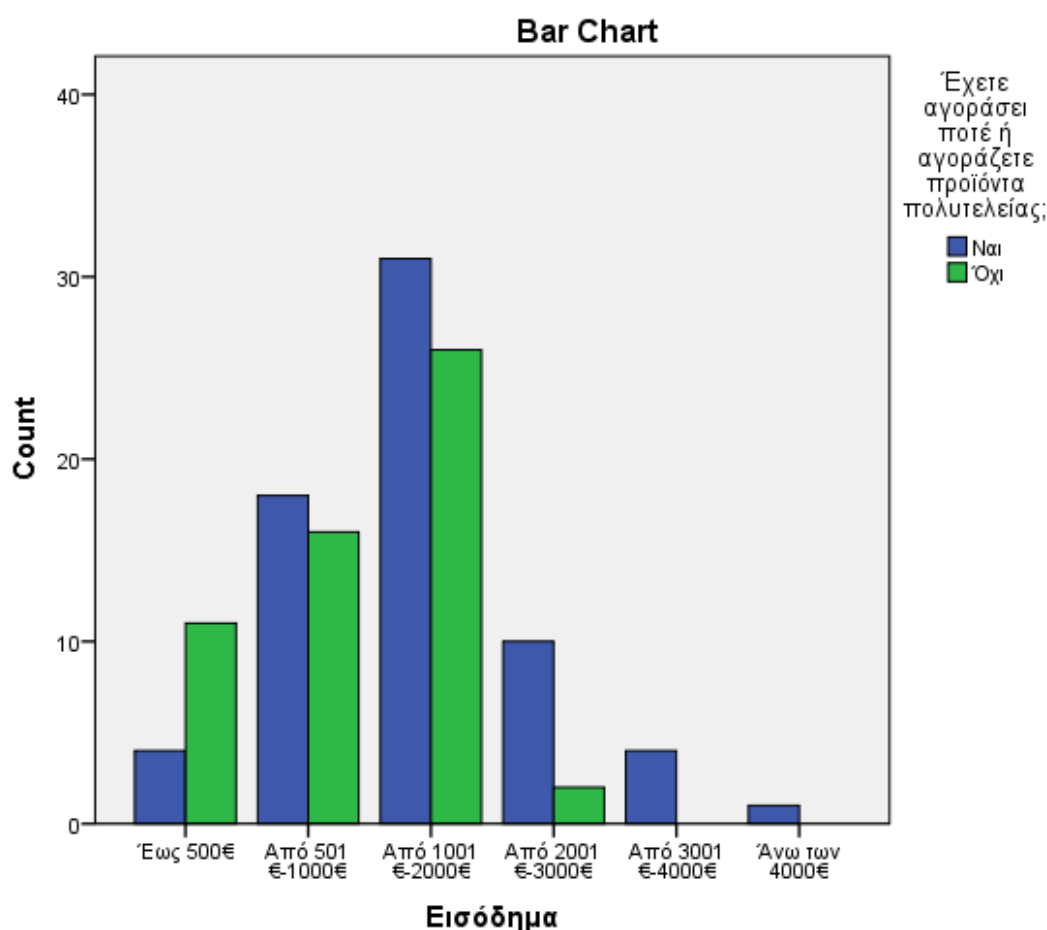
Προφίλ καταναλωτών

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,902	3	,634	,806	,495
Within Groups	50,363	64	,787		
Total	52,265	67			

Διαπιστώνουμε ότι η ηλικία δεν είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε σχέση με το προφίλ των καταναλωτών.

Θέλοντας να διαπιστώσουμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος και το αν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας εφαρμόζουμε έλεγχο χ^2 με προσέγγιση Monte Carlo.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	12,927 ^a	5	,024	,012 ^b	,009	,015
Likelihood Ratio	15,331	5	,009	,010 ^b	,007	,012
Fisher's Exact Test	12,415			,015 ^b	,012	,018
Linear-by-Linear Association	10,673 ^c	1	,001	,001 ^b	,000	,002
N of Valid Cases	123					



Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών συνεπώς το εισόδημα είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σχετικά με το αν αγοράζει κάποιος πολυτελή προϊόντα.

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα και εφαρμογές

Στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε βλέπουμε ότι περισσότεροι από τους μισούς (55.7%) αγοράζουν πολυτελή προϊόντα, με τους περισσότερους από αυτούς να επιλέγουν είδη ένδυσης και υπόδησης (67%).

Ο κυριότερος λόγος που τα επιλέγουν οι καταναλωτές είναι λόγω της ποιότητας τους.

Επίσης επιλέγουν τα προϊόντα που αντανακλούν την προσωπικότητα τους και το κάνουν για τον εαυτό τους και όχι για τους άλλους, αλλά και γιατί αυτό τους κάνει χαρούμενους.

Θεωρούν ακόμη σημαντικό να έχουν πραγματικά ωραία κομμάτια.

Η πλειοψηφία (68%) αγοράζει πολυτελή προϊόντα μία έως δύο φορές τον χρόνο, ενώ θα τα επέλεγε αν τα έβρισκε σε προσφορά.

Στατιστικά δεν εμφανίζονται διαφορές στην κατανάλωση ούτε ανάμεσα στα φύλα, ούτε ανάμεσα στην ηλικία.

Ο μοναδικός παράγοντας που είναι σημαντικός είναι το εισόδημα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κορωνάκη, Ε. (2016). *Οι επιρροές του πολιτισμικού περιβάλλοντος στην κατανάλωση των πολυτελών επώνυμων προϊόντων* (Doctoral dissertation, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων).

Akther, R. (2014). Redefining the meaning of luxury goods: A conceptual paper. *The Beagle: a Journal of Student Research and Enterprise*, 2(2).

Amatulli, C., & Guido, G. 2011. Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1):123-136.

Bakker, M. (2005). *Luxury and tailor-made holidays, travel and tourism analyst*. Chicago:USA: Mintel International Group Ltd.

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. 2008. *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Singapore: John Willey & Sons, Inc.

Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. 2016. Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 69(7):1-7.

Corneo, G. & Jeanne, O. 1997. Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1):57-71.

Costello J.p Taylor C R 2017Luxury brand advertising: theory and practice

Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of marketing*.

Dubois B. & Paternault C., (1995), "Observations: Understanding the world of international luxury brands: the dream formula". *Journal of Advertising Research*, Vol.35 No.4, p.69-76.

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4th ed.). Kogan Page.

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.

Nueno, J.L. & Quelch, J.A. 1998. The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, November-December:61-68.

Nueno and John A. Quelch. *Business Horizons*, 1998,

- Kapferer, J. (2010) *Strategic Brand Management*. Kogan Page, London, 32.
- Paul, J. 2015. Masstige Marketing Redefined and mapped: Introducing a Pyramid Model and MMS Measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5):691-706.
- Ian Phau, G Prendergast, Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle', November 2000, *Journal of Brand Management* 8(2):122-138, DOI:10.1057/palgrave.bm.2540013
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer behaviour: buying, having, and being*, 11th edition.
- Trigg, Andrew B. (2001). Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1) pp. 99–115.
- Verhallen, T. M. M., & Robben, H. S. J. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation.
- Vigneron, F., Johnson, L. Measuring perceptions of brand luxury. (2004).
- Wiedmann, K., Hennings, N., & Siebels, A. 2009. Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*. 26(7):625-651.
- Vickers, Jonathan S.; Renand, Franck, *The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions*, *The Marketing Review*, Volume 3, Number 4, 1 December 2003, pp. 459-478(20) Publisher: Westburn Publishers Ltd
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. 2005. Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4):319-328.
- Yeoman, I. 2011. The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1):47-50.