



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Διαδικτυακά Καταστήματα Πώλησης Επωνύμων  
Προϊόντων Πολυτελείας: Παράγοντες που  
Επηρεάζουν τη Συμπεριφορά Καταναλωτή**

**Online Designer Fashion Retailers: Factors Affecting  
Consumer Behavior**

**ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΠΑΥΛΟΣ**

**A.M.: 6106**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:  
ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΟΥ ΑΜΑΛΙΑ**

**ΚΑΣΤΟΡΙΑ  
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2023**

## Περίληψη

Η συγκεκριμένη έρευνα στοχεύει στην αποτύπωση του τρόπου με τον οποίο οι παράγοντες της εμπειρίας καταναλωτή σε online καταστήματα μόδας πολυτελείας, όπως Farfetch, Net-a-Porter, Luisaviaroma κ.α., επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή σε αυτά. Από την έρευνα προκύπτουν τρεις βασικές και αλληλένδετες ομάδες παραγόντων που επηρεάζουν η μία την άλλη. Αυτές είναι: 1. Οι ενέργειες προβολής που πραγματοποιούν τα καταστήματα, 2. Τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας τους και 3. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους. Οι ομάδες αυτές επιδρούν αμφίδρομα η μία στην άλλη, αποδεικνύοντας τη σημαντικότητα του σωστού συντονισμού αυτών των παραγόντων ώστε να επιτυγχάνεται η μέγιστη ευχαρίστηση του καταναλωτή. Επιπλέον, επιβεβαιώνονται σημαντικές σχέσεις ανάμεσα στο εισόδημα και το μέσο ποσό δαπάνης του καταναλωτή, καθώς και τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών. Παρατηρείται, εξίσου, μία προτίμηση για αποκλειστικότητες ανάμεσα στους καταναλωτές που πραγματοποιούν συχνότερα αγορές και μία προτίμηση για προϊόντα από ανερχόμενους σχεδιαστές ανάμεσα στους καταναλωτές που διαθέτουν περισσότερα χρήματα ανά αγορά. Τέλος, αποδείχτηκε η σχέση ανάμεσα στις ενέργειες προβολής των καταστημάτων και τη πιθανότητα πραγματοποίησης παρορμητικής αγοράς από τους καταναλωτές.

Λέξεις κλειδιά: Πολυτέλεια, Online καταστήματα μόδας πολυτελείας, Συμπεριφορά καταναλωτή, ηλεκτρονικό εμπόριο, μόδα πολυτελείας

## **Abstract**

This study aims to capture how factors affecting consumer experience in online designer fashion retailers, such as Farfetch, Net-a-Porter, Luisaviaroma, etc., influence consumer behavior within them. The study reveals three primary and interrelated groups of factors that affect each other. These are: 1. The promotional actions carried out by the retailers, 2. The characteristics of their websites, and 3. The characteristics of their products. These groups mutually influence each other, highlighting the importance of coordinating these factors correctly to achieve maximum consumer satisfaction. Furthermore, significant relationships are confirmed between income and the average amount spent by consumers per purchase, as well as purchase frequency. Additionally, there is a preference for exclusive products among consumers who make purchases more frequently and a preference for products from emerging designers among consumers who tend to spend a higher amount per purchase. Finally, the relationship between the retailers' promotion activities and the likelihood of making an impulsive purchase by consumers is established.

Keywords: Luxury, Online designer fashion retailers, Consumer behavior, E-commerce, Luxury fashion.

# Πίνακας Περιεχομένων

<i>Περίληψη</i> .....	2
<i>Abstract</i> .....	3
<i>Πίνακας Περιεχομένων</i> .....	4
<i>Εισαγωγή</i> .....	5
<i>Κεφάλαιο 1: Συμπεριφορά Καταναλωτή</i> .....	8
<i>Κεφάλαιο 3: Καταναλωτές Πολυτελείας</i> .....	17
<i>Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία</i> .....	23
4.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας .....	23
4.2 Μέθοδος Έρευνας .....	23
4.3 Μέθοδος δειγματοληψίας και συλλογής δεδομένων .....	24
4.4 Ανάλυση Δεδομένων .....	25
<i>Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα</i> .....	26
5.1 Περιγραφική Στατιστική .....	26
5.2 Επαγωγική Στατιστική .....	44
Έλεγχος συσχέτισης Kendall's Tau-b .....	44
Ανάλυση Παραγόντων .....	47
Ανάλυση Παλινδρόμησης .....	50
<i>Συμπεράσματα</i> .....	56
<i>Βιβλιογραφία</i> .....	58
<i>Παράρτημα I: Ερωτηματολόγιο</i> .....	63

## Εισαγωγή

Στον γρήγορα εξελισσόμενο κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, η εμφάνιση των online καταστημάτων μόδας πολυτελείας έχει φέρει νέες προκλήσεις για τη βιομηχανία της μόδας, αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις εταιρείες και αγοράζουν πολυτελή προϊόντα. Καθώς οι ψηφιακές πλατφόρμες γίνονται όλο και πιο σημαντικές για τους σύγχρονους καταναλωτές, η καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς τους σε αυτό το πλαίσιο αποτελεί σημαντική επιδίωξη για τους marketeers και τους ερευνητές.

Η αίγλη των online καταστημάτων μόδας πολυτελείας βρίσκεται στην προσβασιμότητα και την ευκολία που προσφέρουν, παρέχοντας στους λάτρεις της μόδας μια εικονική πύλη προς αποκλειστικά και πολυπόθητα πολυτελή brands. Κάποια καταστήματα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι: Farfetch, Luisaviaroma, Mytheresa κ.α.. Έχοντας μια πληθώρα επιλογών, οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να περιηγηθούν σε μια εκτενή συλλογή από high-end ρούχα και αξεσουάρ, από την άνεση του σπιτιού τους ή μέσω των κινητών τους συσκευών. Αυτή η προσβασιμότητα έρχεται σε αντίθεση με τις αξίες που κυριαρχούν παραδοσιακά στις εταιρείες πολυτελείας, όπως η αποκλειστικότητα, δημιουργώντας ένα «ιντερνετικό δίλλημα» (Internet Dilemma) (Karferer και Bastien, 2012).

Η παρούσα έρευνα, που εκπονείται στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας στο Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, αποβλέπει στην αποτύπωση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή στα online καταστήματα μόδας πολυτελείας. Στόχος της είναι να συνδυάσει τις αρχές της μελέτης της συμπεριφοράς καταναλωτή, της online συμπεριφοράς καταναλωτή και της συμπεριφοράς του καταναλωτή πολυτελείας και να τις εφαρμόσει στα online καταστήματα μόδας πολυτελείας.

Για την αξιολόγηση της σχέσης ανάμεσα στους παράγοντες της εμπειρίας του καταναλωτή στα online καταστήματα πολυτελείας και του βαθμού στον οποίο επηρεάζουν τη συμπεριφορά του χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας, κάνοντας χρήση δομημένου ερωτηματολογίου που διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά στην Αγγλική και απαντήθηκε από κατοίκους 40 διαφορετικών χωρών.

Το πρώτο κεφάλαιο αυτής της έρευνας αφορά την υπάρχουσα θεωρία γύρω από την συμπεριφορά καταναλωτή, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στην μελέτη γύρω από την συμπεριφορά καταναλωτή στο online περιβάλλον, καθώς και στην συμπεριφορά των

καταναλωτών πολυτελείας. Επιπλέον, κάνει μία σύντομη αναφορά στην ιστορία των online καταστημάτων μόδας πολυτελείας.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά την παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας, κάνοντας αναφορά στα εργαλεία συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, σε ό,τι αφορά την περιγραφική στατιστική αλλά και την επαγωγική στατιστική. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα, καθώς και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες με παρόμοια θεματική.

## **ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

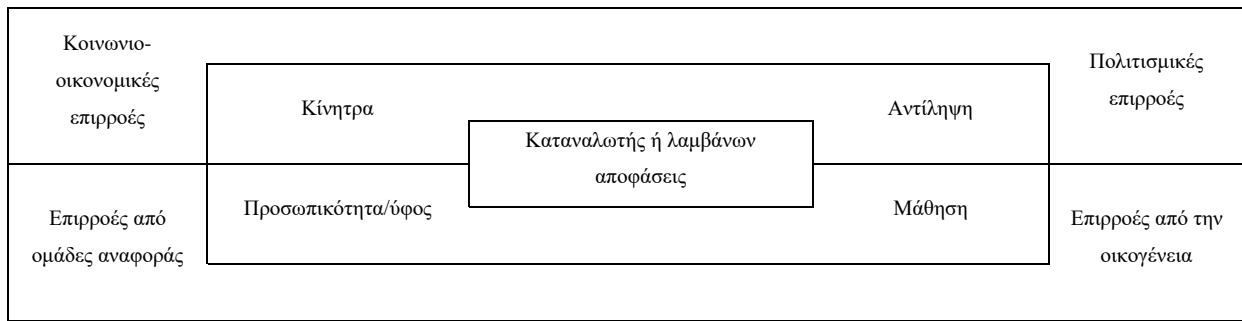
## Κεφάλαιο 1: Συμπεριφορά Καταναλωτή

*Σε αυτή την ενότητα αναλύονται κάποιες από τις θεωρίες και τις έννοιες που είναι σημαντικές για την καλύτερη κατανόηση της μελέτης της συμπεριφοράς καταναλωτή.*

Ο όρος συμπεριφορά καταναλωτή χρησιμοποιείται για να περιγράψει το σύνολο των συμπεριφορών που παρουσιάζουν οι καταναλωτές όταν αναζητούν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν, αξιολογούν και απορρίπτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσδοκούν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Panwar et al., 2019), ενώ η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή αφορά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα πραγματοποιούν αποφάσεις για το πώς θα ξοδέψουν πόρους όπως χρόνο, χρήματα και προσπάθεια σε ό,τι αφορά την κατανάλωση (Schiffman, & Lazar, 2007).

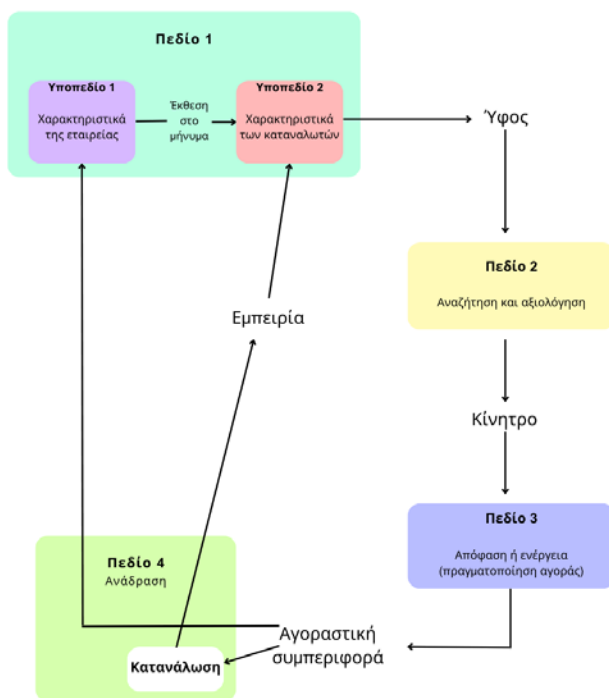
Μία κυρίαρχη θεωρία στη συμπεριφορά καταναλωτή είναι η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς [Theory of Planned Behavior (TPB)], που προτάθηκε από τον Ajzen το 1985. Η TPB υποστηρίζει ότι οι συμπεριφορικές προθέσεις ενός ατόμου επηρεάζονται από τις στάσεις του προς τη συγκεκριμένη συμπεριφορά, τους υποκειμενικούς κανόνες (subjective norms) και τον αντιληπτό έλεγχο της συμπεριφοράς. Οι στάσεις αναφέρονται στη θετική ή αρνητική αξιολόγηση που κάνει ένα άτομο για την εκτέλεση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Οι υποκειμενικοί κανόνες αντιπροσωπεύουν την αντιληπτή κοινωνική πίεση για να εμπλακεί ή να αποφύγει κάποιος μια συμπεριφορά. Ο αντιληπτός έλεγχος της συμπεριφοράς αφορά την πεποίθηση του ατόμου για την ικανότητά του να εκτελέσει την εν λόγω συμπεριφορά. Επιπλέον, σύμφωνα με το μοντέλο του Gilbert (1991) για την διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή, υπάρχουν δύο επίπεδα παραγόντων που επηρεάζουν την τελική απόφαση. Το πρώτο επίπεδο αφορά το άτομο και περιλαμβάνει ψυχολογικούς παράγοντες όπως η προσωπικότητα και η μάθηση, ενώ το δεύτερο επίπεδο αφορά παράγοντες που προέρχονται από την κοινωνικοποίηση, όπως κοινωνιο-οικονομικούς ή πολιτισμικούς (Σχήμα 1).





Σχήμα 1 – Μοντέλο Gilbert

Από την άλλη, το μοντέλο των Nicosia και Mayer (1976) εστιάζει στον ρόλο της σχέσης ανάμεσα στον καταναλωτή και την εταιρεία κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, χωρίζοντάς την σε τέσσερα πεδία (Σχέδιο 2). Στο πρώτο πεδίο, ο καταναλωτής και η εταιρεία είναι συνδεδεμένοι, καθώς η εταιρεία προσπαθεί να επηρεάσει τον καταναλωτή μέσω των μηνυμάτων μάρκετινγκ και ο καταναλωτής επηρεάζει την εταιρεία μέσω των αποφάσεών του. Το δεύτερο πεδίο αφορά τη διαδικασία αξιολόγησης και αναζήτησης, η οποία επηρεάζεται από τις στάσεις. Το τρίτο πεδίο αφορά την ίδια τη διαδικασία πραγματοποίησης αγοράς, ενώ το τέταρτο πεδίο έχει να κάνει με τη διαδικασία ανατροφοδότησης μετά την αγορά.



Σχήμα 2 - Μοντέλο Nicosia

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή χρησιμοποιεί εξίσου συχνά θεωρίες από την επιστήμη της ψυχολογίας για να ερμηνεύσει τις ενέργειες των καταναλωτών και τους παράγοντες που τις επηρεάζουν. Μία από τις βασικές θεωρίες της ψυχολογίας που

βρίσκουν εφαρμογή στην συμπεριφορά καταναλωτή είναι η θεωρία της Ιεραρχίας των Αναγκών του Abraham Maslow (1943) η οποία παρουσιάζει ένα δομημένο πλαίσιο που επιχειρεί να εξηγήσει τα κίνητρα και τους παράγοντες που καθοδηγούν τη συμπεριφορά, στοιχίζοντας τους σε μια πυραμίδα αναγκών (Σχήμα 3), που έχουν ως εξής:

#### 1. Φυσιολογικές Ανάγκες:

Στη βάση της ιεραρχίας βρίσκονται οι φυσιολογικές ανάγκες, οι πιο βασικές απαιτήσεις για την επιβίωση. Αυτές περιλαμβάνουν τον αέρα, το νερό, το φαγητό, τη στέγη, τα ρούχα και τον ύπνο. Η ικανοποίηση αυτών των αναγκών είναι ουσιώδης, διότι η αποτυχία να τις ικανοποιήσει κάποιος οδηγεί σε άμεσες φυσιολογικές συνέπειες. Για παράδειγμα, ένα άτομο που είναι πεινασμένο θα δώσει προτεραιότητα στην αναζήτηση τροφής.

#### 2. Ανάγκες για Ασφάλεια:

Μόλις ικανοποιηθούν οι φυσιολογικές ανάγκες, τα άτομα μετακινούν την προσοχή τους στις ανάγκες για ασφάλεια. Οι ανάγκες ασφάλειας περιλαμβάνουν την επιθυμία για σωματική ασφάλεια, συναισθηματική ασφάλεια και σταθερότητα στη ζωή. Αυτό περιλαμβάνει την προστασία από κίνδυνο, ένα σταθερό περιβάλλον διαβίωσης, οικονομική ασφάλεια και πρόσβαση σε υπηρεσίες υγείας. Χωρίς αίσθηση ασφαλείας, οι άνθρωποι μπορεί να βιώνουν αγωνία και δυσφορία. Για παράδειγμα, κάποιος που ζει σε μια επικίνδυνη γειτονιά μπορεί να δώσει προτεραιότητα στη μετακίνηση σε μια ασφαλέστερη περιοχή ή στην επένδυση σε μέτρα ασφαλείας στο σπίτι του.

#### 3. Ανάγκες Αγάπης και του Ανήκειν:

Ανώτερα από τις ανάγκες για ασφάλεια, βρίσκουμε κοινωνικές ανάγκες που σχετίζονται με την αγάπη, τη στοργή και το αίσθημα του ανήκειν. Οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα και επιδιώκουν κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, φιλίες, ερωτικές σχέσεις και αίσθηση κοινότητας. Αυτές οι ανάγκες περιλαμβάνουν την δυνατότητα να δίνουν και να λαμβάνουν αγάπη, καθώς και το αίσθημα αποδοχής από τους άλλους. Η αποτυχία να ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες μπορεί να οδηγήσει σε αισθήματα μοναξιάς και απομόνωσης, κινητοποιώντας τα άτομα να αναζητήσουν συντροφικότητα και να δημιουργήσουν σχέσεις.

#### 4. Ανάγκες Εκτίμησης:

Στο επόμενο επίπεδο της ιεραρχίας βρίσκονται οι ανάγκες εκτίμησης, οι οποίες μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες: η αυτοεκτίμηση και η εκτίμηση από τους άλλους. Η αυτοεκτίμηση συνεπάγεται αισθήματα αυτοαξίας, αυτοπεποίθησης και

αυτοσεβασμού, ενώ η εκτίμηση από τους άλλους αφορά την αναγνώριση, τον σεβασμό και την θαυμαστική αποδοχή από τους άλλους. Οι άνθρωποι επιδιώκουν επιτεύγματα, αναγνώριση και επιβράβευση για να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Αυτό το επίπεδο σχετίζεται στενά με την προσωπική και κοινωνική ταυτότητα. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να αναζητά την επαγγελματική επιτυχία και την αναγνώριση για να αυξήσει την αυτοεκτίμησή του, ενώ άλλοι μπορεί να εμπλακούν σε πράξεις ευγενείας για να κερδίσουν την εκτίμηση των συνομηλίκων τους.

#### 5. Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης:

Στην κορυφή της ιεραρχίας βρίσκεται η αυτοπραγμάτωση, που αντιπροσωπεύει την ικανοποίηση του υψηλότερου δυνατού δυναμικού και την προσωπική ανάπτυξη. Η αυτοπραγμάτωση περιλαμβάνει την επιδίωξη της δημιουργικότητας, της επίλυσης προβλημάτων και της αναγνώρισης των μοναδικών ταλέντων και ικανοτήτων του ατόμου. Η επίτευξη της αυτοπραγμάτωσης συχνά συνοδεύεται από ένα αίσθημα σκοπού, προσωπικής εκπλήρωσης και βαθιάς κατανόησης των αξιών και των πάθων του ατόμου. Τα άτομα σε αυτό το επίπεδο κινούνται από την επιθυμία για προσωπική ανάπτυξη παρά από εξωτερικές ανταμοιβές ή επιβράβευση.



Σχήμα 3 – Η Πυραμίδα της Ιεραρχίας των Αναγκών του Maslow

Μία άλλη θεωρία του τομέα της ψυχολογίας που είναι χρήσιμη στη μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι η Θεωρία του Αυτο-Συνειδητού (Self-Concept Theory), ένα ψυχολογικό πλαίσιο που εξετάζει πώς οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και ορίζουν τον εαυτό τους. Αναπτύχθηκε από ψυχολόγους όπως ο Carl Rogers και ο Abraham Maslow και υποστηρίζει ότι κάθε άτομο δημιουργεί ένα πολυδιάστατο

αυτο-συνειδητό που περιλαμβάνει τις πεποιθήσεις, τα συναισθήματα, τις στάσεις και τις αξίες του για τον εαυτό του. Παίζει έναν θεμελιώδη ρόλο στο διαμορφωτικό σχηματισμό της συμπεριφοράς, των συναισθημάτων και των αλληλεπιδράσεων με άλλους. Μερικά παραδείγματα της εφαρμογής της Θεωρίας του Αυτό-Συνειδητού στη συμπεριφορά καταναλωτή είναι τα παρακάτω:

1. Εικόνα Μάρκας και Ταυτότητα (Brand Image and Identity): Η αυτο-έννοια των καταναλωτών μπορεί να συνάδει με συγκεκριμένες μάρκες και να επηρεάζει την προτίμηση και την αφοσίωση προς τη μάρκα. Για παράδειγμα, η Aaker (1999) συζητά την προσωπικότητα της μάρκας ως επέκταση της αυτο-έννοιας των καταναλωτών, τονίζοντας τη σύνδεση μεταξύ των χαρακτηριστικών της μάρκας και της αυτο-ταυτότητας (self-identity) των καταναλωτών.
2. Συμφωνία Εικόνας του Εαυτού (Self-Image Congruence): Η Θεωρία του Αυτό-Συνειδητού χρησιμοποιείται για να εξετάσει την έννοια της συμφωνίας της εικόνας του εαυτού, όπου οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα και μάρκες που συμφωνούν με την αυτο-έννοιά τους. Ο Sirgy (1982) εισήγαγε την έννοια της συμφωνίας της εικόνας του εαυτού και τις επιπτώσεις της στην επιλογή προϊόντων και την ικανοποίηση.
3. Διαφήμιση και Αυτο-Έννοια (Advertising and Self-Concept): Τα μηνύματα και οι εικόνες της διαφήμισης μπορεί να επηρεάσουν την αυτο-έννοια των καταναλωτών και, στη συνέχεια, τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Ο Belk (1988) συζητά τον ρόλο της διαφήμισης στη διαμόρφωση της αυτο-ταυτότητας των καταναλωτών και στην κατανάλωση συμβολικών προϊόντων.
4. Κατανάλωση Πολυτελείας (Luxury Consumption): Η αγορά πολυτελείας επηρεάζεται σημαντικά από τη Θεωρία του Αυτό-Συνειδητού, καθώς οι καταναλωτές συχνά χρησιμοποιούν πολυτελή προϊόντα για να εκφράσουν και να ενισχύσουν την αυτο-ταυτότητά τους. (Kapferer, 2015)
5. Αυτο-Έννοια και Λήψη Αποφάσεων των Καταναλωτών (Self-Concept and Consumer Decision-Making): Η αυτο-έννοια των καταναλωτών επηρεάζει τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης πληροφοριών, της αξιολόγησης εναλλακτικών και της συμπεριφοράς μετά την αγορά. (Escalas και Bettman, 2003)

Μία ακόμη θεμελιώδης θεωρία της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι η Θεωρία Διάδοσης της Καινοτομίας (Diffusion of Innovation Theory) του Everett M. Rogers

(1961) που μας βοηθά να κατανοήσουμε πώς νέες ιδέες, προϊόντα, τεχνολογίες ή καινοτομίες διαδίδονται και υιοθετούνται σε μια κοινωνία ή ανάμεσα σε μια ομάδα ατόμων. Ο Rogers σε αυτή τη θεωρία διακρίνει τις παρακάτω πέντε κατηγορίες υιοθετών (adopters):

1. Καινοτόμοι (Innovators): Οι καινοτόμοι είναι οι πρώτοι που υιοθετούν νέες καινοτομίες. Είναι συνήθως τολμηροί, λάτρεις του κινδύνου και ενθουσιώδεις να δοκιμάσουν νέα πράγματα. Οι καινοτόμοι έχουν υψηλή ανοχή στην αβεβαιότητα και συχνά έχουν ευρύ δίκτυο κοινωνικών σχέσεων. Συμβάλλουν στην αρχική διάδοση μιας καινοτομίας ως opinion leaders και παρέχοντας ανατροφοδότηση στους δημιουργούς.
2. Πρώιμοι Υιοθέτες (Early Adopters): Οι πρώιμοι υιοθέτες ακολουθούν τους καινοτόμους και αντιπροσωπεύουν τη δεύτερη ομάδα που αποδέχεται νέες καινοτομίες. Θεωρούνται opinion leaders στους κοινωνικούς τους κύκλους και τους ζητούν συχνά συμβουλές και προτάσεις.
3. Πρώιμη Πλειοψηφία (Early Majority): Η πρώιμη πλειοψηφία είναι η πρώτη μεγάλη ομάδα που υιοθετεί μια καινοτομία. Είναι συνειδητοποιημένη στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και δεν είναι τόσο τολμηρή όσο οι καινοτόμοι ή οι πρώιμοι υιοθέτες. Η πρώιμη πλειοψηφία βασίζεται στις εμπειρίες και τις προτάσεις των πρώιμων υιοθετών πριν αποδεχθεί την καινοτομία. Η υιοθέτησή τους σηματοδοτεί τη στιγμή κατά την οποία η καινοτομία αποκτά σημαντικό μερίδιο στην αγορά.
4. Αργή Πλειοψηφία (Late Majority): Η αργή πλειοψηφία αποτελείται από άτομα ή οργανισμούς που υιοθετούν καινοτομίες μετά την πρώιμη πλειοψηφία. Είναι πιο επικριτικοί και προσεκτικοί και συχνά περιμένουν μέχρι να γίνει μια καινοτομία ευρέως αποδεκτή πριν την υιοθετήσουν. Η υιοθέτησή τους επηρεάζεται από την κοινωνική πίεση και την αντιληπτή ανάγκη για την καινοτομία.
5. Αργοπορημένοι (Laggards): Οι αργοπορημένοι είναι η τελευταία ομάδα που υιοθετεί μια καινοτομία, συχνά αρκετά καιρό μετά την υιοθέτηση από την πλειονότητα. Συνήθως είναι ανθεκτικοί στην αλλαγή και προτιμούν παραδοσιακές μεθόδους ή προϊόντα. Μπορεί να την υιοθετούν μόνο όταν δεν υπάρχουν άλλες εναλλακτικές λύσεις ή όταν η καινοτομία γίνεται αναγκαία.

Τέλος, η θεωρία της Ήδονικής Κατανάλωσης είναι μια θεωρία της συμπεριφοράς καταναλωτή που βρίσκει ιδιαίτερη χρησιμότητα στην αγορά πολυτελείας . Οι

συνήθειες κατανάλωσης, καθώς και τα ίδια τα προϊόντα, μπορούν κατηγοριοποιηθούν είτε ως ορθολογικές ή ως ηδονικές (Hirshman και Holbrook, 1982). Τα ορθολογικά προϊόντα τείνουν να επικαλούνται τη λογική, ενώ τα ηδονικά προϊόντα προσφέρουν συχνότερα διασκέδαση και ευχαρίστηση. Η ηδονική κατανάλωση αφορά, δηλαδή, «εκείνες τις όψεις της κατανάλωσης που σχετίζονται με τις πολυαισθητικές, φαντασιακές και συναισθηματικές πτυχές της εμπειρίας με ένα προϊόν», σύμφωνα με τους Hirshman και Holbrook (1982). Επιπλέον, οι καταναλωτικές ενέργειες μπορεί να συνδυάζουν πτυχές της ορθολογικής και της ηδονικής κατανάλωσης, καθώς ένα προϊόν μπορεί να επιτρέπει στον καταναλωτή να ικανοποιήσει ταυτόχρονα και ηδονικούς αλλά και ορθολογικούς σκοπούς (Alba και Williams, 2013).

Το φαινόμενο της ηδονικής κατανάλωσης μπορεί να εξηγηθεί μέσα από διάφορα θεωρητικά πλαίσια. Δύο γνωστές θεωρίες σε αυτό το πλαίσιο είναι το Μοντέλο Ηδονικής-Πρακτικής/Ουτιλιταριανής κατανάλωσης και η Θεωρία της Ροής.

1. Το Μοντέλο Ηδονικής-Ορθολογικής Κατανάλωσης (Hedonic-Utilitarian Model) των Babin, Darden και Griffin (1994) υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές τόσο για ορθολογικούς (Utilitarian) όσο και για ηδονικούς (Hedonic) σκοπούς. Η ορθολογική κατανάλωση πηγάζει από πρακτικές ανάγκες, ενώ η ηδονική κατανάλωση πηγάζει από την συναισθηματική ευχαρίστηση. Αυτό το μοντέλο παρέχει μια ισορροπημένη άποψη για τον λόγο για τον οποίο οι καταναλωτές πραγματοποιούν συγκεκριμένες επιλογές κατά τις αγορές τους.
2. Η Θεωρία της Ροής (Flow Theory), που αναπτύχθηκε από τον Csikszentmihalyi (1975), υποδεικνύει ότι οι άνθρωποι βιώνουν μια κατάσταση «ροής» όταν ασχολούνται με δραστηριότητες που τους ανταμείβουν εσωτερικά/ψυχολογικά. Αυτή η κατάσταση ροής συχνά επιτυγχάνεται κατά τη διάρκεια της ηδονικής κατανάλωσης, καθώς οι άνθρωποι «χάνονται» στις ευχάριστες εμπειρίες κατανάλωσης, όπως όταν δοκιμάζουν επώνυμα ρούχα.

Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν την ηδονική κατανάλωση. Αυτοί περιλαμβάνουν:

1. Συναισθήματα: Συναισθηματικές καταστάσεις, όπως η χαρά, ο ενθουσιασμός ή η νοσταλγία, έχουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της ηδονικής κατανάλωσης. Οι Dhar και Wertenbroch (2000) διαπίστωσαν ότι τα θετικά συναισθήματα αυξάνουν την πιθανότητα αγοράς ηδονικών προϊόντων.
2. Αισθητική Έλξη: Πολλές ηδονικές αγορές περιλαμβάνουν προϊόντα που ενεργοποιούν τις αισθήσεις. Για παράδειγμα, οι Hirschman και Holbrook

(1982) τόνισαν τις αισθητικές πτυχές της κατανάλωσης, δείχνοντας πώς οι αισθητικές εμπειρίες συμβάλλουν στην ηδονική ευχαρίστηση.

3. Κοινωνική Επίδραση: Κοινωνικοί παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της πίεσης από τους ομοίους και των κοινωνικών κανόνων, μπορούν να επηρεάσουν την ηδονική κατανάλωση. Οι Batra και Ahtola (1990) διερεύνησαν πώς οι κοινωνικές επιρροές μπορούν να διαμορφώσουν τις απόψεις των καταναλωτών έναντι των ηδονικών προϊόντων.
4. Διαφήμιση και Branding: Οι στρατηγικές διαφήμισης που απευθύνονται στα συναισθήματα και την αισθητική συχνά προάγουν την ηδονική κατανάλωση. Οι εταιρείες που προκαλούν θετικά συναισθήματα τείνουν να προσελκύουν ηδονικούς καταναλωτές. Οι Voss, Spangenberg και Grohmann (2003) ανέπτυξαν μία κλίμακα για τη μέτρηση των ηδονικών και πρακτικών/ουτιλιταριανών διαστάσεων των απόψεων των καταναλωτών έναντι των εταιρικών σημάτων.

Σε ό,τι αφορά τα προϊόντα, στη βιβλιογραφία εντοπίζονται μία σειρά από χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται συνήθως στα ηδονικά και στα ορθολογικά προϊόντα και με βάση τα οποία μπορούμε να τα κατηγοριοποιήσουμε. Για τα ηδονικά προϊόντα εντοπίζονται τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. Συναισθηματική Έλξη: Τα ηδονικά προϊόντα προκαλούν θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές. Αυτά τα συναισθήματα μπορούν να κυμαίνονται από χαρά και ενθουσιασμό έως νοσταλγία και ικανοποίηση. Για παράδειγμα, η απόλαυση ενός γεύματος σε ένα εστιατόριο πολυτελείας ή η αγορά επώνυμων ρούχων μπορούν να προκαλέσουν αισθήματα χαράς και ικανοποίησης. (Dhar και Wertenbroch, 2000)
2. Αισθησιακή Ευχαρίστηση: Τα ηδονικά προϊόντα συχνά ενεργοποιούν πολλές αισθήσεις, προσφέροντας αισθησιακή ευχαρίστηση. Προϊόντα όπως πολυτελή σοκολατάκια, αρώματα και θεραπείες spa δημιουργούν εμπειρίες πλούσιες σε αισθήσεις που συμβάλλουν στον ηδονικό τους χαρακτήρα. (Hirschman και Holbrook, 1982)
3. Εμπειρικός Χαρακτήρας: Η ηδονική κατανάλωση είναι εμπειρική. Επικεντρώνεται στην εμπειρία και τις συναισθηματικές ανταμοιβές που συνδέονται με το προϊόν. Οι καταναλωτές αναζητούν ευχάριστες στιγμές και αξέχαστες εμπειρίες μέσω της κατανάλωσης των ηδονικών προϊόντων. (Hirschman και Holbrook, 1982)

4. Φιλοδοξία και Κύρος: Πολλά ηδονικά προϊόντα συνδέονται με το status, την πολυτέλεια και την αποκλειστικότητα. Οι καταναλωτές συχνά επιδιώκουν να αποκτήσουν αυτά τα προϊόντα ως ένα σύμβολο της κοινωνικής τους θέσης ή της προσωπικής τους επιτυχίας. (Voss, Spangenberg και Grohmann, 2003)

Αντιθέτως, τα ορθολογικά προϊόντα παρουσιάζουν συνήθως αυτά τα χαρακτηριστικά:

1. Λειτουργικός Σκοπός: Τα ορθολογικά προϊόντα εξυπηρετούν έναν πρακτικό σκοπό. Επιλέγονται για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες, να επιλύσουν προβλήματα ή να διευκολύνουν τις καθημερινές ρουτίνες. Παράδειγμα αποτελούν τα είδη καθαρισμού για το σπίτι και οι οικιακές συσκευές.
2. Αποτελεσματικότητα και Αξιοπιστία: Οι καταναλωτές αξιολογούν τα ορθολογικά προϊόντα βάσει της αποτελεσματικότητάς τους, της αξιοπιστίας τους και της ικανότητάς τους να ικανοποιούν τις λειτουργικές τους απαιτήσεις. Αυτά τα προϊόντα αξιολογούνται κυρίως ως προς την απόδοση και την πρακτικότητα. (Bearden, Netemeyer και Teel, 1989)
3. Οικονομική αποδοτικότητα (Cost effectiveness): Οι αγορές ορθολογικών προϊόντων συχνά συνοδεύονται από σκέψεις σχετικά με την οικονομική αποδοτικότητα (cost effectiveness). Οι καταναλωτές αναζητούν αξία για τα χρήματά τους (value for money) και ψάχνουν για προϊόντα που προσφέρουν την καλύτερη λειτουργικότητα σε προσιτή τιμή. (Monroe και Krishnan, 1985)
4. Κατανάλωση Ρουτίνας: Τα ορθολογικά προϊόντα είναι συχνά μέρος των συνηθισμένων αγορών των καταναλωτών. Είναι απαραίτητα για την καθημερινή ζωή και ανανεώνονται τακτικά ανάλογα με τις ανάγκες τους. (Sheth, Newman και Gross, 1991)

Όσον αφορά την ηδονική κατανάλωση στο online περιβάλλον, η έρευνα των Rose, Hair και Clark (2011) ερευνά τις συναισθηματικές πτυχές των online αγορών, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στον τρόπο που η αισθητική εμπειρία της περιήγησης και η ανυπομονησία για την παράδοση του προϊόντος συνεισφέρουν στην ηδονική αξία.



### **Κεφάλαιο 3: Καταναλωτές Πολυτελείας**

*Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών πολυτελείας και τα κίνητρα της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς.*

Προϊόντα πολυτελείας (luxury goods) ή προϊόντα κύρους (status goods) θεωρούνται τα προϊόντα που προσφέρουν ένα είδος πρεστίζ στον ιδιοκτήτη τους χάρη στην μάρκα τους, πέρα από οποιαδήποτε πρακτική χρησιμότητα μπορεί να φέρουν (Grossman και Shapiro, 1988). Η έννοια του πρεστίζ αφορά την προτίμηση για πραγματοποίηση αγορών σε καταστήματα ρούχων όπου συνδυάζονται το κύρος του πελάτη, το είδος του καταστήματος, η ατμόσφαιρα, η τιμή των προϊόντων, η ποιότητα, το branding και η μόδα, δημιουργώντας ένα συγκεκριμένο επίπεδο πρεστίζ (Deeter-Schmelz et al., 2000). Επιπλέον, το branding στην αγορά πολυτελείας αφορά τη δημιουργία μίας διακριτής ταυτότητας που αντικατοπτρίζει την επιθυμία των καταναλωτών για κοινωνική διάκριση και προσωπική ικανοποίηση (Karferer και Bastien, 2009). Οι ίδιοι μελετητές παρατηρούν το φαινόμενο της «δημοκρατικής πολυτελείας» (Democratic Luxury) που πηγάζει από την κοινωνική ικανοποίηση που προσφέρει η πολυτέλεια και την δυνατότητα των καταναλωτών σε μία δημοκρατική κοινωνία να χρησιμοποιήσουν τα χαρακτηριστικά της για να αυτοπροσδιοριστούν κοινωνικά, δηλαδή αναφέρεται στα προϊόντα που «θα έμοιαζαν συμβατικά σε εξαιρετους ανθρώπους και εξαιρετα σε συμβατικούς ανθρώπους». Σύμφωνα με τους Tynan et al. (2010), η αντιληπτή αξία των προϊόντων πολυτελείας δεν προέρχεται από το γεγονός ότι είναι οικονομικά μη προσβάσιμα αλλά από μία κοινωνική αντίληψη η οποία «παντρεύει» την ιδιαιτερότητα και την κοινωνική αξία, με τους καταναλωτές να συμβάλλουν στην κατασκευή και την ενδυνάμωση της αξίας της πολυτελείας κατά την αλληλεπίδραση ανάμεσα σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. Σύμφωνα με τους Karferer και Bastien (2009) το DNA της πολυτελείας καθορίζεται από την «συμβολική» επιθυμία των καταναλωτών να ανήκουν σε μία ανώτερη κοινωνική τάξη, καθώς οτιδήποτε μπορεί να είναι κοινωνικό σύμβολο μπορεί να γίνει και πολυτέλεια. Ως αποτέλεσμα, η πολυτέλεια δεν αφορά μόνο την υψηλή τιμή, που περιορίζεται στο να μετρά την οικονομική δυνατότητα του αγοραστή, αλλά και το γούστο. Οι μελετητές υποστηρίζουν πως οι εταιρείες πολυτελείας πρέπει να δημιουργήσουν κοινωνική διάκριση για τα προϊόντα τους. Σύμφωνα με αυτούς η

πολυτέλεια «μετατρέπει το ακατέργαστο προϊόν, που είναι τα χρήματα, σε ένα πολιτισμικά εκλεπτυσμένο προϊόν, που είναι η κοινωνική ικανοποίηση».

Οι Vigneron και Johnson (1999) ορίζουν τα παρακάτω πέντε φαινόμενα (effects) κατανάλωσης στην αγορά πολυτελείας:

1. *Το φαινόμενο Verblen (Verblen effect) – ευδιάκριτη αντιληπτή αξία:* Σε αυτό το φαινόμενο οι καταναλωτές προσδίδουν μεγαλύτερη αξία στην τιμή ως ένδειξη πρεστίτζ, καθώς βασικός τους στόχος είναι το να εντυπωσιάσουν τους άλλους.
2. *Το φαινόμενο σνομπ (snob effect) – μοναδική αντιληπτή αξία:* Οι καταναλωτές σνομπ θεωρούν την τιμή ως ένδειξη αποκλειστικότητας και αποφεύγουν τις δημοφιλείς εταιρείες προς όφελος της ενδο-κατευθυνόμενης κατανάλωσης.
3. *Το φαινόμενο μίμησης/αντιγραφής (bandwagon effect) – αντιληπτή κοινωνική αξία:* Παρόμοιοι με τους καταναλωτές σνομπ, η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών δεν προσδίδει τόση σημαντικότητα στην τιμή ως ένδειξη πρεστίτζ, αλλά δίνει περισσότερη έμφαση στην επίδραση που θα έχουν στους άλλους μέσω της κατανάλωσης εταιρειών με πρεστίτζ.
4. *Το ηδονικό φαινόμενο (hedonic effect) – αντιληπτή συναισθηματική αξία:* Οι ηδονικοί καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για τις δικές τους σκέψεις και συναισθήματα οπότε δίνουν λιγότερη βάση στην τιμή ως ένδειξη πρεστίτζ.
5. *Το φαινόμενο της τελειομανίας (perfectionism effect) – αντιληπτή αξία ποιότητας:* Οι τελειομανείς καταναλωτές βασίζονται στην αντίληψη τους για την ποιότητα του προϊόντος και μπορεί να θεωρήσουν την τιμή ως περαιτέρω απόδειξη αυτής.

Οι Kastanakis και Balabanis (2012) ορίζουν την σύγχρονη συμπεριφορά των καταναλωτών προς τις εταιρείες πολυτελείας ως κατανάλωση μίμησης ή κατανάλωση αντιγραφής των καταναλωτικών συνηθειών των υπολοίπων (bandwagon consumption). Δηλαδή, οι καταναλωτές που ψωνίζουν από εταιρείες πολυτελείας δεν παρουσιάζουν ατομικά μοτίβα συμπεριφοράς αλλά επαναλαμβάνουν αγοραστικές συμπεριφορές με κοινωνική προέλευση και κοινωνική αξία. Η «bandwagon consumption» στην αγορά πολυτελείας έχει θετική σχέση με την αλληλοεξαρτώμενη αυτοαντίληψη, με την ανεξάρτητη αυτοαντίληψη να αποθαρρύνει αυτό το είδος κατανάλωσης, καθώς επιδιώκει την κοινωνική αποδοχή. Γι'αυτούς τους καταναλωτές, ένα σύμβολο όπως ένα προϊόν πολυτελείας μπορεί να αυξήσει τα κοινωνικά πλεονεκτήματα (social benefits), που μπορεί να θεωρηθεί ως επιβράβευση (reward), και να μειώσει την πιθανότητα να θεωρηθεί ότι ανήκουν σε χαμηλή

κοινωνική τάξη, που λειτουργεί ως τιμωρία (punishment) (Kastanakis και Balabanis, 2012).

Οι Tynan et al. (2009) υποστηρίζουν ότι οι εταιρείες πολυτελείας δεν προσφέρουν από μόνες τους την αξία των προϊόντων τους αλλά την «συν-δημιουργούν» (co-create) με τους καταναλωτές και άλλα εμπλεκόμενα μέρη μέσα από την επιρροή τους, επιτυγχάνοντας να δημιουργήσουν μία περιζήτητη αξία σε ό,τι αφορά την αποκλειστικότητα, την αναγνωρισιμότητα, την πρόσβαση σε προνομιακές πληροφορίες και το πρεστίτζ. Αυτή η διαδικασία «συν-δημιουργίας» μπορεί να λαμβάνει μέρος και στο διαδίκτυο, καθώς, σύμφωνα με την Batat (2019) οι καταναλωτές μπορεί να χρησιμοποιούν τον ψηφιακό κόσμο για να προσφέρουν τη γνώμη τους σχετικά με τα προϊόντα ή να τα προσωποποιούν με βάση τις ανάγκες τους. Επιπλέον, οι ενέργειες μάρκετινγκ των εταιρειών πολυτελείας επηρεάζουν την προτίμηση των καταναλωτών, την προσήλωση και την προθυμία να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή (Godey et al., 2016).

Η άνοδος της προσιτής πολυτέλειας όπως εξηγείται από τον Kapferer (2015), αναφέρεται σε μια σημαντική μεταμόρφωση στην αγορά πολυτελείας. Αντιπροσωπεύει μια μετατόπιση στη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ιδιαίτερα μεταξύ νεότερων γενεών όπως οι Millennials και η GenZ. Αυτοί οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα και εμπειρίες που προσφέρουν στοιχεία πολυτέλειας αλλά σε πιο προσιτές τιμές σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μάρκες πολυτελείας. Οι μάρκες προσιτής πολυτέλειας γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ προϊόντων μαζικής αγοράς και υψηλής πολυτελείας προσφέροντας καλοφτιαγμένα, αισθητικά ελκυστικά προϊόντα με μια δόση αποκλειστικότητας. Ο Kapferer υποστηρίζει ότι αυτή η τάση οφείλεται σε πολλούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της επιθυμίας για ποιότητα, της τάσης προς την προσωπική έκφραση και την απόρριψη της φανεράς κατανάλωσης. Ένας τρόπος με τον οποίο εκφράζεται αυτή η τάση είναι ο ερχομός των προϊόντων «masstige», που σύμφωνα με τους Silverstein και Fiske (2003) βρίσκονται ανάμεσα στα μαζικά και τα πολυτελή προϊόντα, όντας ακριβότερα από τα συμβατικά προϊόντα αλλά και φθηνότερα από τα παραδοσιακά προϊόντα πολυτελείας.

Σε ό,τι αφορά τους καταναλωτές πολυτελείας στο διαδίκτυο, οι Liu et al. (2013) υποστηρίζουν πως αξίες όπως η ευκολία (convenience), η τιμή (price), η διαθεσιμότητα των προϊόντων (product availability), το ύφος των αγορών (shopping

attitude) και η online αξιοπιστία (online trust) είναι περισσότερο σημαντικές για αυτούς. Σε αντίθεση, η ίδια έρευνα εντόπισε ότι οι καταναλωτές πολυτελείας σε φυσικά καταστήματα δίνουν μεγαλύτερη βάση στην αισθητική (aesthetic appeal), την αξιοπιστία του καταστήματος (store trust), την εμπειρία πραγματοποίησης αγορών (shopping experience), την εξυπηρέτηση πελατών (customer service) και την αίσθηση της δύναμης (sense of power). Επιπλέον, το online περιβάλλον δίνει τη δυνατότητα ύπαρξης λειτουργίας προσωποποίησης προϊόντων σε εικονική πραγματικότητα (virtual reality), που εμπλουτίζει με διαδραστικό τρόπο την online εμπειρία καταναλωτή (Altareer et al., 2016). Οι online καταναλωτές μπορούν να χαρακτηριστούν με βάση τα κίνητρά τους ως περιπετειώδεις, γρήγοροι συλλέκτες, αναζητώντες διασκέδαση και κοινωνικοί αγοραστές (McDonald, 1996). Επιπλέον, παράγοντες όπως ο έλεγχος και η ευκολία, η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια, η προσιτότητα, η ευκολία χρήσης και η προσπάθεια και ανταποκριτικότητα κατέχουν σημαντικό ρόλο στη γνώμη των καταναλωτών για την πραγματοποίηση online αγορών. Η θεωρία κοινωνικοποίησης των καταναλωτών του Ward (1974) προτείνει ότι η επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών επηρεάζει τις γνωστικές, αισθητικές και συμπεριφορικές τους στάσεις. Η επικοινωνία των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών δικτύων, μία νέα μορφή κοινωνικοποίησής τους, επηρεάζει τις αποφάσεις που λαμβάνουν (Vinerean et al., 2019).

Ταυτόχρονα, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των online πωλήσεων για τις εταιρείες πολυτελείας είναι η δυνατότητα να προσεγγίσουν καταναλωτές σε άλλες χώρες ή περιοχές όπου δεν διατηρούν καταστήματα (Jebarajakirthy et al., 2019). Παρά ταύτα, το άνοιγμα καινούργιων καταστημάτων μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στις online αγορές, καθώς ενισχύει την πρακτική του Showrooming, δηλαδή όταν οι καταναλωτές επισκέπτονται φυσικά καταστήματα για να αξιολογήσουν τα προϊόντα, προσπαθώντας να αποφύγουν το ρίσκο μέσω μίας αισθητηριακής (touch-and-feel) εμπειρίας που δεν μπορούν να αναπαράγουν online (Hennings et al., 2012), αλλά πραγματοποιούν την τελική τους αγορά μέσα από άλλα, κυρίως online, κανάλια (Rapp et al., 2015).

Στο online περιβάλλον, η εταιρική εικόνα (corporate image), δηλαδή η γενική αντίληψη για μία επιχείρηση στο μυαλό των καταναλωτών (Barich και Kotler, 1991), παίζει μεγαλύτερο ρόλο απ'ότι στα φυσικά καταστήματα καθώς η αγοραστική διαδικασία στο διαδίκτυο δεν εμπεριέχει αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο ανάμεσα στους καταναλωτές και τους εμπόρους (Kwon και Lennon, 2009). Επιπλέον,

οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται υψηλότερο οικονομικό ρίσκο όταν πραγματοποιούν αγορές μόδας πολυτελείας στο διαδίκτυο απ'ότι σε φυσικά καταστήματα (Zameer et al., 2015) και ειδικά σε ό,τι αφορά τις online πληρωμές και την πιθανότητα αγοράς απομίμησης (Hennings et al., 2012). Τέλος, οι online καταναλωτές πολυτελείας είναι πιο ευάλωτοι στη τιμή, καθώς έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές και να εξερευνήσουν εναλλακτικές (Balasyan και Casais, 2018).

Η ιστορία των online καταστημάτων μόδας πολυτελείας ξεκινάει με την ίδρυση της Net-a-Porter το 2000, μία εποχή όταν η πώληση ειδών πολυτελείας στο διαδίκτυο μπορεί να αντιμετωπίζονταν με σκεπτικισμό (De Klerk, 2020). Έκτοτε έχουν ιδρυθεί πολλές άλλες παρόμοιες εταιρείες, όπως: Farfetch, Luisaviaroma, Mytheresa, Yoox κ.α.

## **ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

## **Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία**

*Αυτή η ενότητα παρουσιάζει τη μεθοδολογία που επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας.*

### **4.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας**

Η παρούσα έρευνα αποβλέπει στην αποτύπωση των παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά καταναλωτή σε online καταστήματα ειδών μόδας πολυτελείας. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, οι συμμετέχοντες της έρευνας κλήθηκαν να αξιολογήσουν την σημαντικότητα που φέρουν για αυτούς διάφοροι παράγοντες της online καταναλωτικής εμπειρίας στα συγκεκριμένα καταστήματα. Η έρευνα στοχεύει, εξίσου, στην καλύτερη κατανόηση της επίδρασης των δημογραφικών παραγόντων και της προηγούμενης καταναλωτικής συμπεριφοράς στην πρόθεση για αγορά από αυτού του είδους τα καταστήματα.

### **4.2 Μέθοδος Έρευνας**

Για την πραγματοποίηση της έρευνας προτιμήθηκε η ποσοτική μέθοδος συλλογής δεδομένων, κάνοντας χρήση ηλεκτρονικού δομημένου ερωτηματολογίου, μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε στην αγγλική ώστε να δοθεί η δυνατότητα συμμετοχής σε άτομα από όλο τον κόσμο, καθώς θεωρήθηκε πως ο πληθυσμός της έρευνας στην Ελλάδα είναι περιορισμένος και δεν θα συγκεντρωθεί ο απαραίτητος όγκος απαντήσεων για την εξαγωγή στατιστικά σημαντικών συμπερασμάτων. Για να διασφαλιστεί το ότι στην έρευνα θα συμμετέχουν μόνο άτομα που ανήκουν στον πληθυσμό της χρησιμοποιήθηκε ερώτηση φίλτρου στην αρχή του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε αποτελείται από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιέχει εισαγωγικές ερωτήσεις, οι οποίες βοηθούν στην κατανόηση των αγοραστικών συνηθειών των ερωτώμενων σε ότι αφορά τα προϊόντα μόδας πολυτελείας. Η δεύτερη ενότητα αφορά την αξιολόγηση των παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά των συμμετεχόντων στα online καταστήματα μόδας πολυτελείας, καθώς και των παραγόντων που τους ωθούν στο να προτιμήσουν αυτά τα καταστήματα ή που θα μπορούσαν να τους απωθήσουν από αυτά. Σε αυτή την ενότητα γίνεται χρήση πενταβάθμιας κλίμακας απαντήσεων Likert. Η ερωτήσεις που συμπεριλαμβάνει επιδιώκουν να αξιολογήσουν τη σημαντικότητα που έχουν για τους καταναλωτές

παράγοντες όπως η ταχύτητα της παράδοσης, η πολιτική επιστροφών, ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας (Kim et al., 2015), η χρήση τεχνολογίας επαυξημένης πραγματικότητας (virtual Reality)(Altareer et al., 2016) και η ποικιλία επιλογών (Yuran et al., 2015). Επιπλέον, περιέχει ερωτήσεις που αφορούν τους παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές στο να προτιμήσουν να πραγματοποιήσουν μία αγορά από online καταστήματα μόδας πολυτελείας και όχι από ένα φυσικό κατάστημα (boutique), όπως η έλλειψη κοντινών καταστημάτων και η ανακάλυψη ανερχόμενων σχεδιαστών (Balasyan et al., 2018), η ύπαρξη διαθεσιμότητας και η χαμηλότερη τιμή (Liu et al., 2013), καθώς και τα αποκλειστικά προϊόντα (Yuren et al., 2015). Απαρτίζεται, εξίσου, από ερωτήσεις που σχετίζονται με τις ενέργειες προβολής που ωθούν προς την πραγματοποίηση αγοράς και ερωτήσεις που αποβλέπουν στην αξιολόγηση της καταναλωτικής εμπειρίας, όπως το αντιλαμβανόμενο ρίσκο αγοράς απομιμήσεων ή η δυνατότητα αξιολόγησης της ποιότητας του προϊόντος (Yuren et al., 2015) και η πιθανότητα πραγματοποίησης παρορμητικών αγορών (Venkatesh et al., 2022). Η τρίτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιέχει τις δημογραφικές ερωτήσεις. Το πλήρες ερωτηματολόγιο είναι διαθέσιμο στο παράρτημα 1.

### **4.3 Μέθοδος δειγματοληψίας και συλλογής δεδομένων**

Για την εκπόνηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε μέθοδος δειγματοληψίας μη πιθανότητας. Αρχικά, ορίστηκε ο πληθυσμός της έρευνας, τον οποίο απαρτίζουν τα άτομα που έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία αγορά από κάποιο online κατάστημα μόδας πολυτελείας τον τελευταίο χρόνο. Στη συνέχεια, το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε στα κοινωνικά δίκτυα, δίνοντας τη δυνατότητα συμπλήρωσής του σε όσα άτομα το συνάντησαν σε αυτά, κάνοντας χρήση της μεθόδου δειγματοληψίας ευκολίας (convenience sample). Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στα σχόλια σε διάφορες αναρτήσεις από λογαριασμούς καταστημάτων μόδας πολυτελείας και οίκων μόδας και κοσμημάτων στα κοινωνικά δίκτυα Instagram, Facebook και LinkedIn, καθώς θεωρήθηκε πως πολλά από τα άτομα που αποτελούν πελάτες αυτών των εταιρειών θα παρακολουθούν και τις αναρτήσεις τους σε αυτά τα δίκτυα. Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε ανοιχτό και διαθέσιμο για συμπλήρωση κατά την περίοδο από τις 12 Δεκεμβρίου 2022 έως την 1<sup>η</sup> Απριλίου 2023.



#### **4.4 Ανάλυση Δεδομένων**

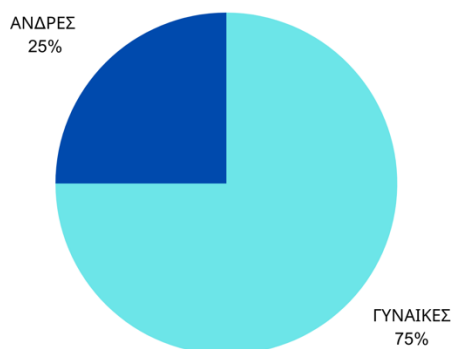
Για την ανάλυση των δεδομένων που αντλήθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό στατιστικής ανάλυσης «SPSS». Για αρχή, χρησιμοποιήθηκε η εντολή Frequencies για να μελετηθούν οι συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων σε κάθε μεταβλητή. Ύστερα, έγινε χρήση του ελέγχου ανεξαρτησίας Chi-Square και του ελέγχου συσχέτισης Kendall's Tau-b.

## Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

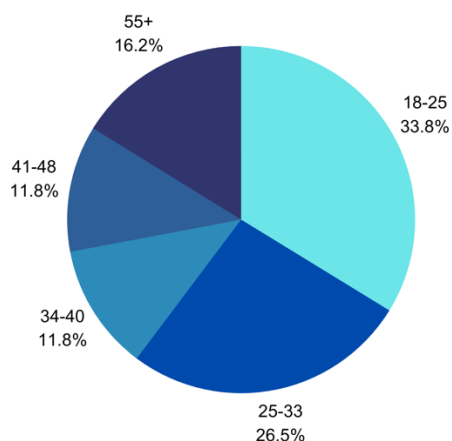
### 5.1 Περιγραφική Στατιστική

Το δείγμα που συγκεντρώθηκε από τον διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου αποτελείται από 154 συμμετέχοντες. Από αυτούς, 68 άτομα απάντησαν «ΝΑΙ» στην ερώτηση φίλτρου, οπότε ανήκουν στον πληθυσμό της έρευνας και μπόρεσαν να απαντήσουν στις εισαγωγικές ερωτήσεις και το κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου. Όλοι οι 154 συμμετέχοντες απάντησαν στις δημογραφικές ερωτήσεις, ώστε να μπορεί να γίνει σύγκριση ανάμεσα σε εκείνους που ανήκουν στον πληθυσμό και εκείνους που όχι. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι που απάντησαν «ΝΑΙ» στην ερώτηση φίλτρου είναι κατά βάση γυναίκες (75%) και λιγότερο άνδρες (25%) (Γράφημα 1).



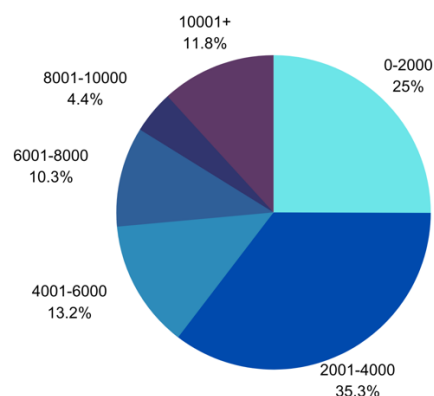
Γράφημα 1 ΦΥΛΟ

Σε ό,τι αφορά την ηλικία, το 33,8% των ερωτώμενων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-25, το 26,5% στην ομάδα 25-33, το 11,8% στην ομάδα 34-40 και ένα άλλο 11,8% στην ομάδα 41-48, ένα 16,2% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 55+, ενώ κανένας συμμετέχων δεν ανήκει στην ομάδα 49-54 (Γράφημα 2).



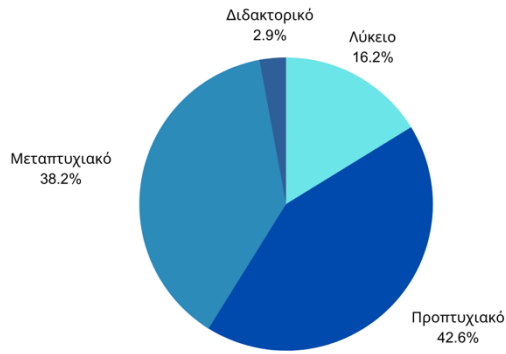
Γράφημα 2 ΗΛΙΚΙΑ

Όσον αφορά το εισόδημα, το 25% των συμμετεχόντων έχει μισθό 0-2000 ευρώ η δολάρια, το 35,4% έχει 2001-4000, το 13,2% έχει 4001-6000, το 10,3% έχει 6001-8000, το 4,4% έχει 8001-10000, ενώ το 11,8% έχει 10001 ή παραπάνω (Γράφημα 3). Εδώ παρατηρείται και η μοναδική σημαντική διαφοροποίηση με αυτούς που απάντησαν «ΟΧΙ» στην ερώτηση φίλτρου, καθώς εκείνοι έχουν σε ποσοστό 48,8% εισόδημα κάτω των 2000.



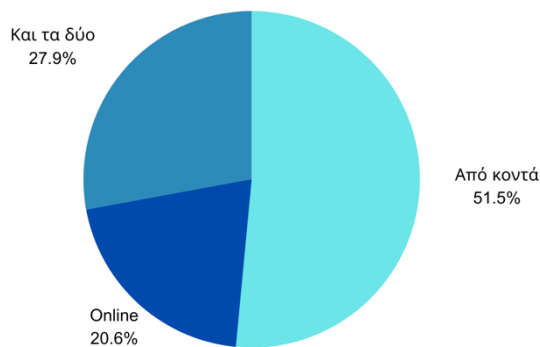
Γράφημα 3 ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Σε ό,τι αφορά το εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο, το 16,2% των συμμετεχόντων έχουν ολοκληρώσει μόνο το λύκειο, το 42,6% έχουν ολοκληρώσει τις προπτυχιακές σπουδές, το 38,2% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών ενώ το 2,9% είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών (Γράφημα 4).



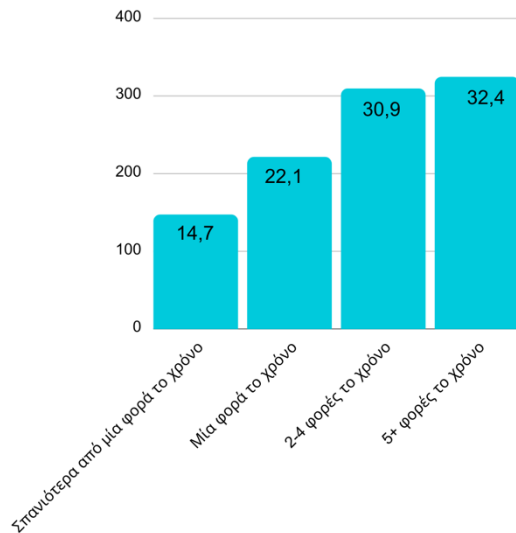
Γράφημα 4 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Όσον αφορά τις εισαγωγικές ερωτήσεις, στην ερώτηση «Όταν αγοράζετε προϊόντα μόδας από σχεδιαστές, προτιμάτε να αγοράζετε online ή από κοντά;» το 51,5% των ερωτώμενων προτιμούν την αγορά από κοντά, το 20,6% προτιμούν την αγορά online, ενώ το 27,9% δηλώνουν ότι προτιμούν και τις δύο επιλογές (και online και από κοντά) (Γράφημα 5).



Γράφημα 5 ΑΠΟ ΚΟΝΤΑ/ONLINE

Στην ερώτηση που αφορά τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών από τα online καταστήματα μόδας πολυτελείας οι περισσότεροι αγοραστές (63,0%) κάνουν αγορές τουλάχιστον μία φορά το χρόνο, είτε μία φορά (22,1%) είτε 2-4 (30,9%), ένα αξιόλογο ποσοστό (32,4%) αγοραστών κάνει συχνές αγορές, 5 φορές το χρόνο ή συχνότερα, ενώ ένα μικρό ποσοστό αγοραστών (14,7%) κάνει αγορές σπανιότερα από μία φορά το χρόνο (Γράφημα 6).

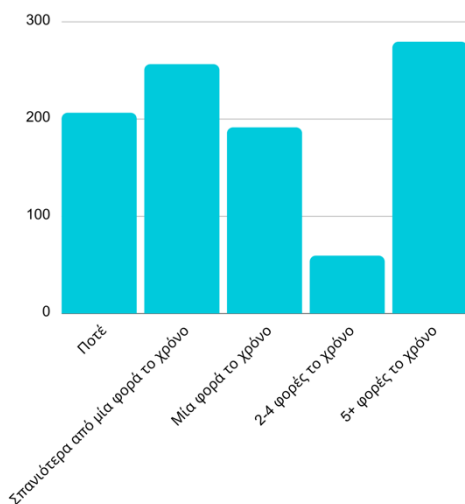


Γράφημα 6 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ

Όταν οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο συχνά πραγματοποιούν αγορές από μερικά από τα πιο γνωστά online καταστήματα μόδας πολυτελείας οι απαντήσεις τους είχαν ως εξής:

1. Farfetch (Γράφημα 7):

- Το 20,6% δηλώνει ότι δεν αγοράζει ποτέ από το Farfetch.
- Το 25,6% αγοράζει σπανιότερα από μία φορά το χρόνο.
- Το 19,1% αγοράζει μία φορά το χρόνο.
- Το 5,9% αγοράζει 2-4 φορές το χρόνο.
- Το 27,9% αγοράζει 5+ φορές το χρόνο.

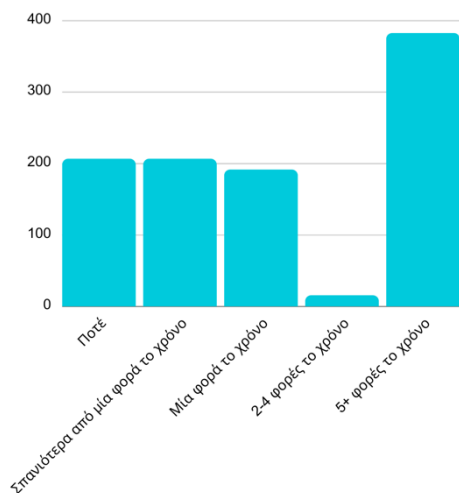


Γράφημα 7 FARFETCH

2. Net-a-Porter/MrPorter (Γράφημα 8):

- Το 20,6% δηλώνει ότι δεν αγοράζει ποτέ από το Net-a-Porter/MrPorter

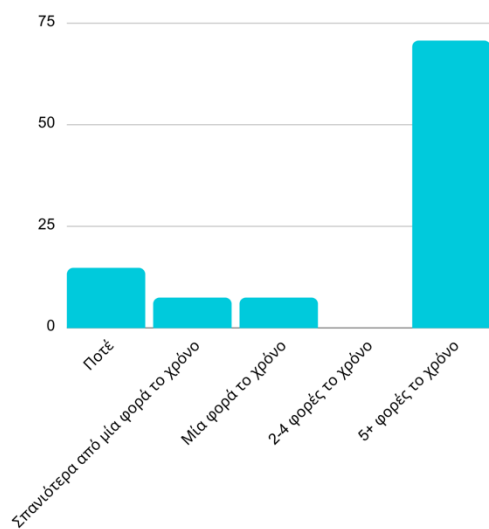
- Το 20,6% αγοράζει σπανιότερα από μία φορά το χρόνο.
- Το 19,1% αγοράζει μία φορά το χρόνο.
- Το 1,5% αγοράζει 2-4 φορές το χρόνο.
- Το 38,2% αγοράζει 5+ φορές το χρόνο.



Γράφημα 8 NET-A-PORTER/MRPORTER

### 3. Luisaviaroma (Γράφημα 9):

- Το 14,7% δηλώνει ότι δεν αγοράζει ποτέ από το Luisaviaroma.
- Το 7,4% αγοράζει σπανιότερα από μία φορά το χρόνο.
- Το 7,4% αγοράζει μία φορά το χρόνο.
- Το 70,6% αγοράζει 5+ φορές το χρόνο.

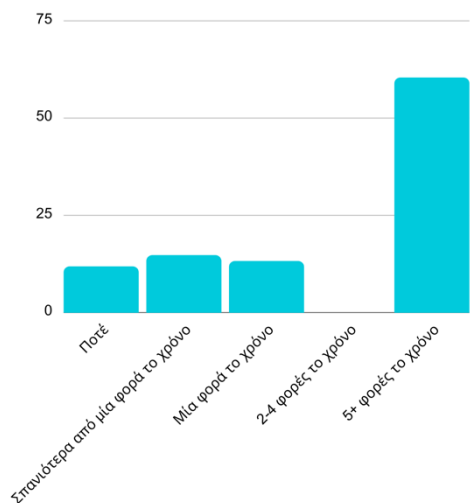


Γράφημα 9 LUISAVIAROMA

### 4. Mytheresa (Γράφημα 10):

- Το 11,8% δηλώνει ότι δεν αγοράζει ποτέ από το Mytheresa.
- Το 14,7% αγοράζει σπανιότερα από μία φορά το χρόνο.

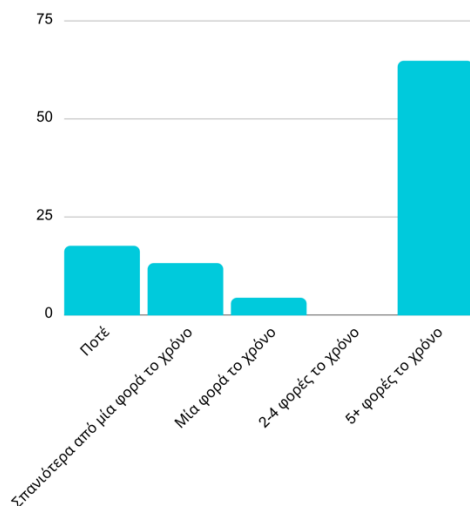
- Το 13,2% αγοράζει μία φορά το χρόνο.
- Το 60,3% αγοράζει 5+ φορές το χρόνο.



Γράφημα 10 MYTHERESA

#### 5. Yoox (Γράφημα 11):

- Το 17,6% δηλώνει ότι δεν αγοράζει ποτέ από το Yoox.
- Το 13,2% αγοράζει σπανιότερα από μία φορά το χρόνο.
- Το 4,4% αγοράζει μία φορά το χρόνο.
- Το 64,7% αγοράζει 5+ φορές το χρόνο.

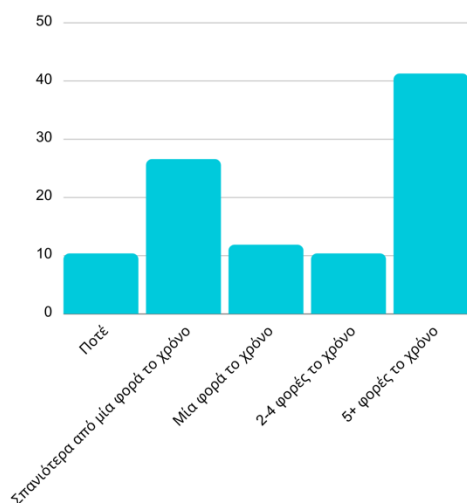


Γράφημα 11 YOOX

#### 6. Άλλο (Γράφημα 12):

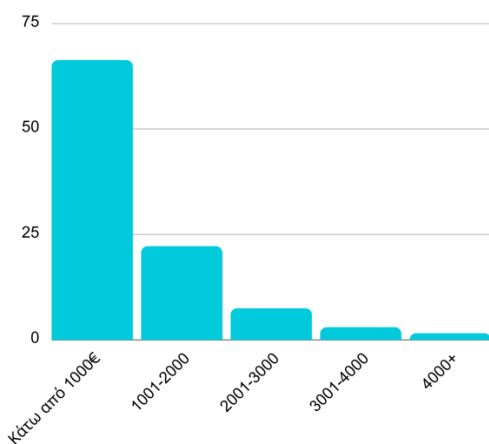
- Το 10,3% δηλώνει ότι δεν αγοράζει ποτέ από άλλα καταστήματα.
- Το 26,5% αγοράζει σπανιότερα από μία φορά το χρόνο.
- Το 11,8% αγοράζει μία φορά το χρόνο.
- Το 10,3% αγοράζει 2-4 φορές το χρόνο.

- Το 41,2% αγοράζει 5+ φορές το χρόνο.



Γράφημα 12 ΑΜΜΟ

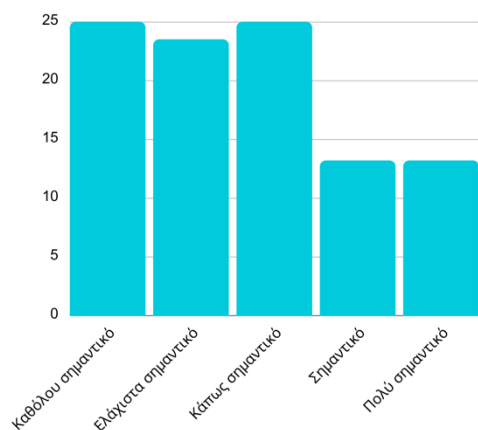
Από την άλλη, στην ερώτηση «Κατά μέσο όρο, πόσο ξοδεύετε ανά αγορά;» η πλειονότητα των ερωτώμενων (66,2%) απάντησε πως ξοδεύει μεταξύ 1001 και 2000 ευρώ ή δολάρια ανά αγορά, ένα μικρό ποσοστό (22,1%) ξοδεύει κάτω από 1000 ευρώ ή δολάρια ανά αγορά ενώ λίγοι ερωτώμενοι (11,8%) ξοδεύουν πάνω από 2001 ευρώ ή δολάρια ανά αγορά (Γράφημα 13).



Γράφημα 13 ΠΟΣΟ/ΑΓΟΡΑ

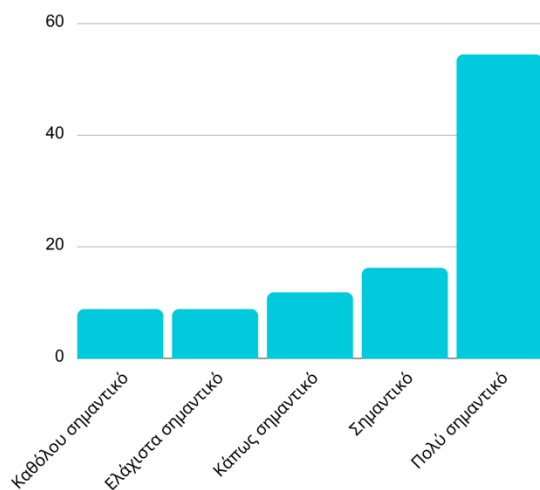
Περνώντας στις ερωτήσεις του κυρίως μέρους, όταν ρωτήθηκαν σχετικά με τη σημαντικότητα που φέρει γι' αυτούς η γρήγορη παράδοση το 73,5% απάντησε ότι την θεωρεί από καθόλου έως κάπως σημαντική ενώ μόλις το 26,5% την θεωρεί σημαντική ή πολύ σημαντική (Γράφημα 14).





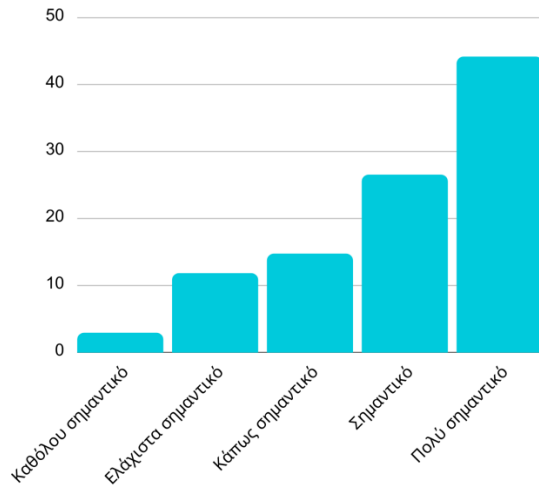
Γράφημα 14 ΓΡΗΓΟΡΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ

Σε ό,τι αφορά τη δυνατότητα δωρεάν επιστροφής των προϊόντων η πλειονότητα (54,4%) την θεωρεί πολύ σημαντική και άλλα 16,2% την θεωρούν απλά σημαντική (Γράφημα 15).



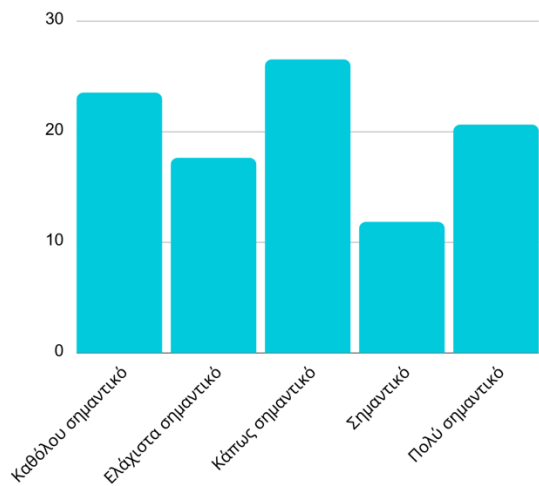
Γράφημα 15 ΔΩΡΕΑΝ ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ

Όσον αφορά τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, το 44,1% τον θεωρεί πολύ σημαντικό ενώ μόλις το 2,9% δεν τον θεωρεί καθόλου σημαντικό (Γράφημα 16).



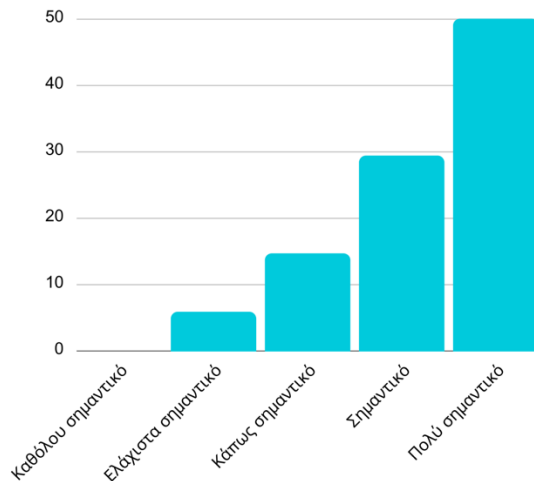
Γράφημα 16 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Επίσης, το 41,2% θεωρεί την ύπαρξη εφαρμογής προσωποποίησης προϊόντων εικονικής πραγματικότητας καθόλου ή ελάχιστα σημαντική ενώ το 32,4% την θεωρεί σημαντική ή πολύ σημαντική (Γράφημα 17).



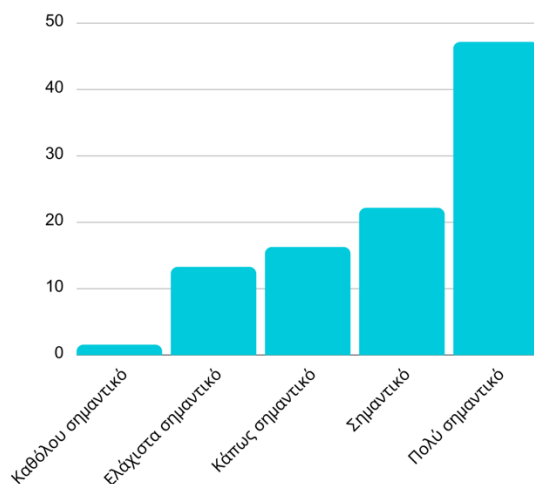
Γράφημα 17 ΕΦΑΡΜΟΓΗ VR

Σχετικά με την ποικιλία επιλογών οι μισοί ερωτώμενοι (50%) την θεωρούν πολύ σημαντική, ενώ άλλοι 29,4% την θεωρούν απλά σημαντική και κανένας δεν απάντησε πως δεν την θεωρεί καθόλου σημαντική (Γράφημα 18).



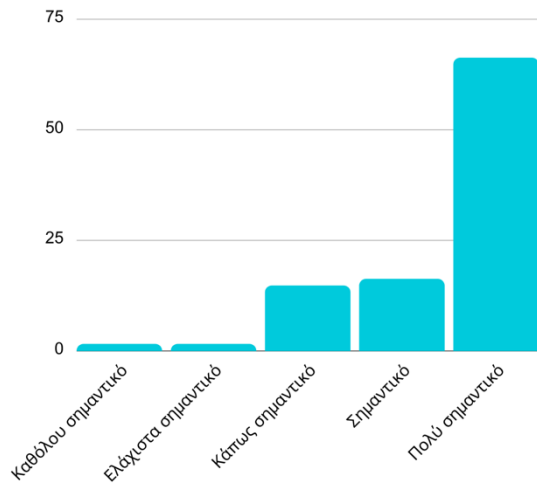
Γράφημα 18 ΠΟΙΚΙΛΙΑ

Επιπλέον, το 47,1% θεωρεί την ύπαρξη έξυπνου βοηθού μεγεθών (sizing assistant) πολύ σημαντική και μόλις το 1,5% δεν την θεωρεί καθόλου σημαντική (Γράφημα 19).

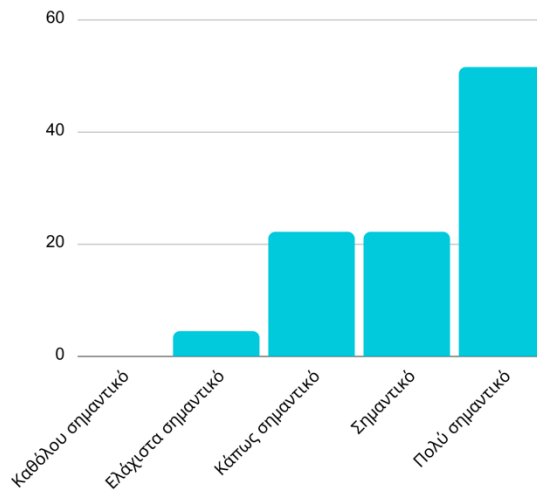


Γράφημα 19 SIZING ASSISTANT

Συνεχίζοντας με τους παράγοντες που μπορεί να ωθήσουν τους καταναλωτές στο να πραγματοποιήσουν μία αγορά από ένα online κατάστημα μόδας πολυτελείας και όχι από ένα φυσικό κατάστημα, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους (66,2%) απάντησαν πως θα ήταν πολύ πιθανό να προτιμήσουν να πραγματοποιήσουν την αγορά τους από ένα online κατάστημα μόδας πολυτελείας λόγω διαθεσιμότητας προϊόντων (Γράφημα 20) ή λόγω χαμηλότερης τιμής (51,1%) (Γράφημα 21).

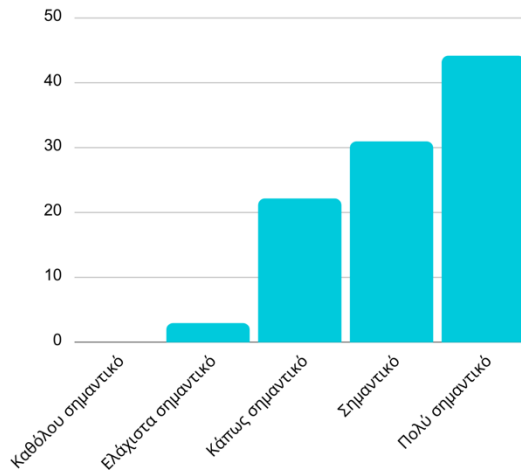


Γράφημα 20 ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ

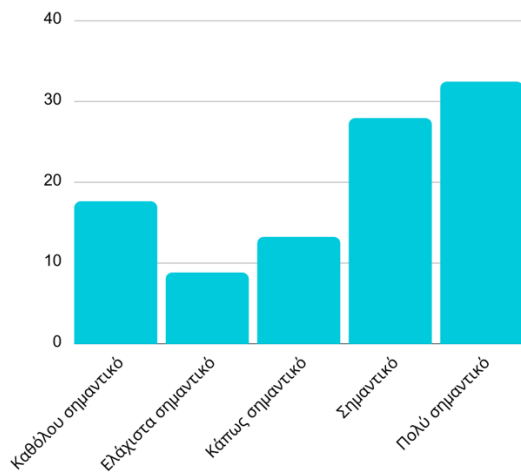


Γράφημα 21 ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ ΤΙΜΗ

Το 75% θεωρεί πως είναι πιθανό ή πολύ πιθανό να προτιμήσει ένα online κατάστημα μόδας πολυτελείας για την ευκολία που προσφέρει (Γράφημα 22) ενώ 60,3% είναι πιθανό ή πολύ πιθανό να το προτιμήσουν γιατί δεν έχουνε μπουτίκ στην περιοχή τους (Γράφημα 23).

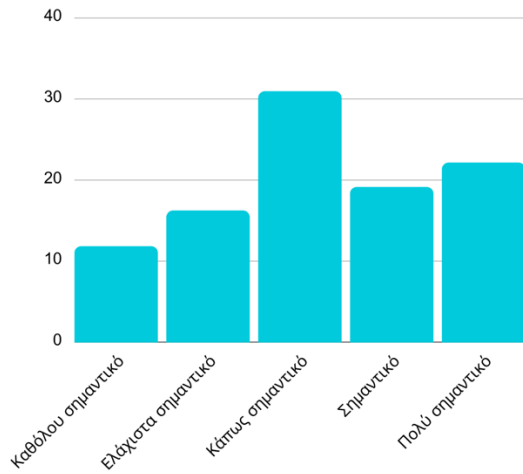


Γράφημα 22 ΕΥΚΟΛΙΑ

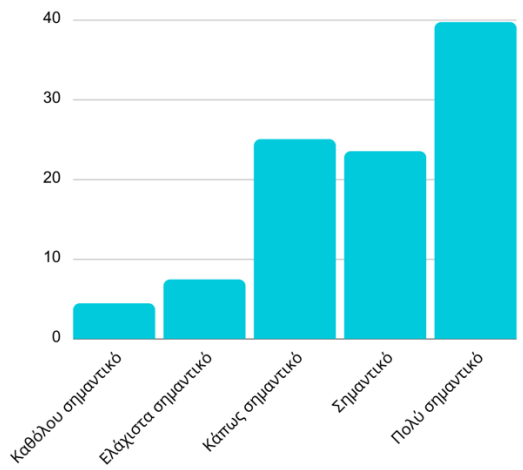


Γράφημα 23 ΕΛΛΕΙΨΗ ΜΠΟΥΤΙΚ

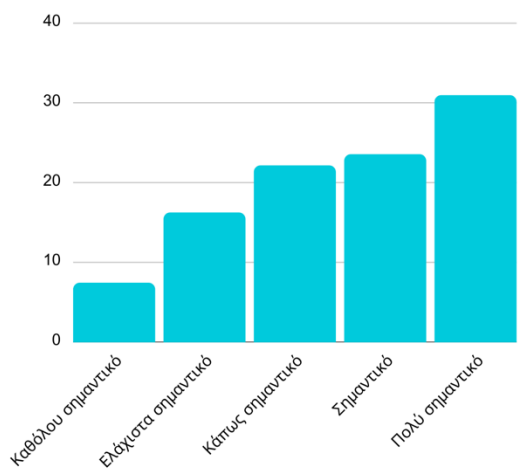
Ακόμη, το 41,2% θα ήταν πιθανό ή πολύ πιθανό να τα προτιμούσε χάρη στις επιμελημένες προτάσεις προϊόντων (Γράφημα 24) και το 63,2% χάρη στα αποκλειστικά προϊόντα (Γράφημα 25) ενώ ένα 54,4% χάρη στην ύπαρξη ανερχόμενων σχεδιαστών στο κατάστημα (Γράφημα 26).



Γράφημα 24 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

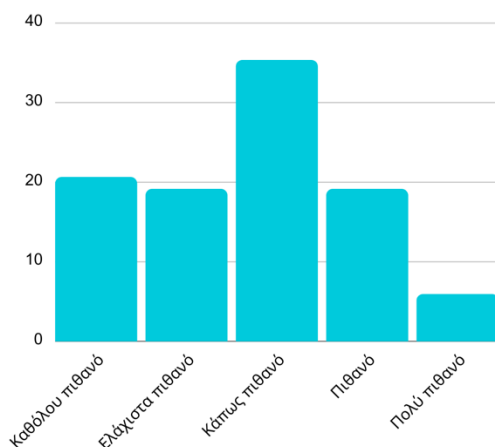


Γράφημα 25 ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΕΣ



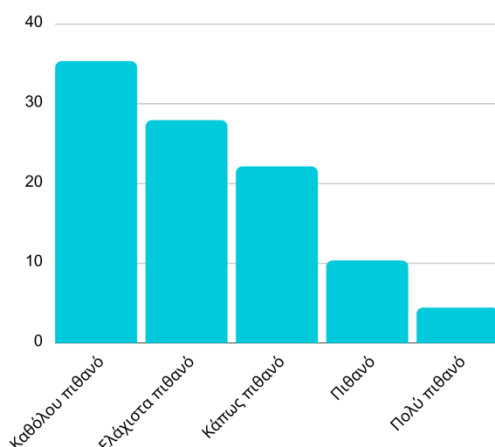
Γράφημα 26 ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ

Σειρά έχουν οι παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση αγορών από online καταστήματα μόδας πολυτελείας, με το 35,3% των ερωτώμενων να θεωρούν πως είναι κάπως πιθανό οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο να τους ωθήσουν στην πραγματοποίηση αγοράς, το 20,6% θεωρεί πως δεν είναι καθόλου πιθανό ενώ μόλις το 5,9% θεωρεί πως είναι πολύ πιθανό (Γράφημα 27).



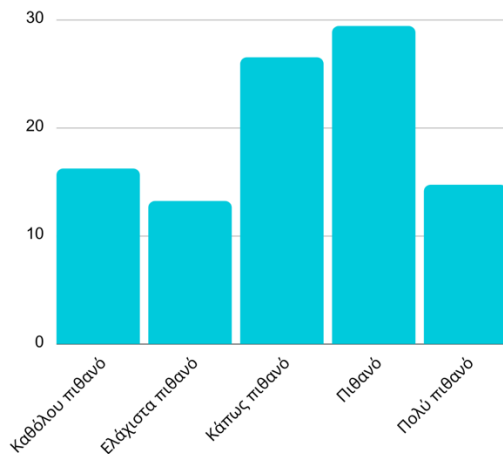
Γράφημα 27 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Παρομοίως, το 35,3% θεωρεί πως η πρόταση από έναν influencer δεν είναι καθόλου πιθανό να τους ωθήσει ενώ μονάχα το 4,4% θεωρεί ότι είναι πολύ πιθανό (Γράφημα 28).



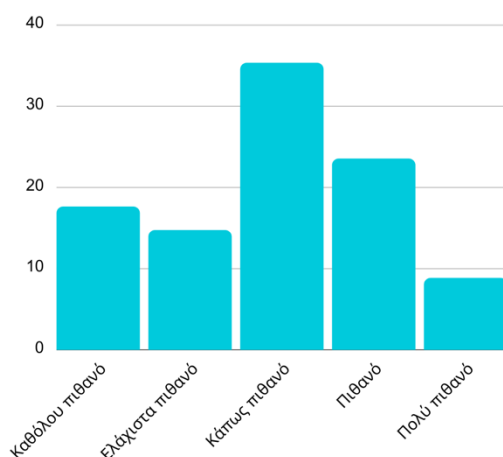
Γράφημα 28 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟ INFLUENCERS

Όσον αφορά τις προτάσεις από φίλους, το 26.5% θεωρεί πως είναι κάπως πιθανό να ωθηθεί και το 29.4% θεωρεί πως είναι απλά πιθανό (Γράφημα 29).



Γράφημα 29 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ

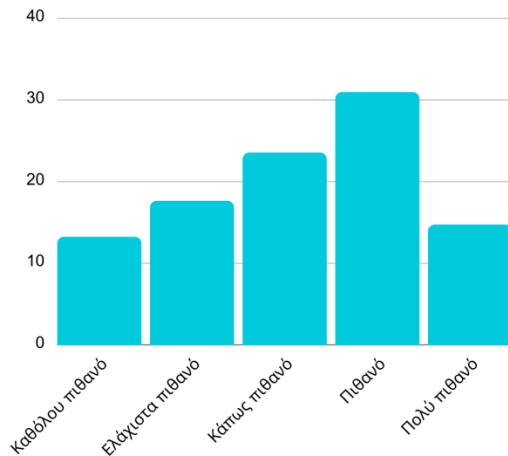
Επίσης, το 35,3% θεωρεί πως είναι κάπως πιθανό να τους ωθήσει η δραστηριότητα της εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα και το 23,5% το θεωρεί απλά πιθανό (Γράφημα 30).



Γράφημα 30 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

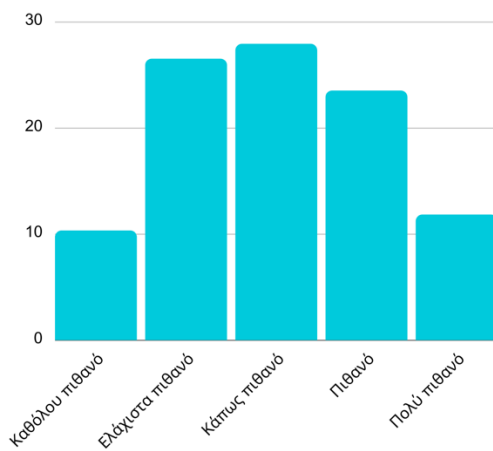
Από την άλλη, το 45,6% πιστεύει ότι η ιεράρχηση των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης είναι πιθανό ή πολύ πιθανό να την ωθήσει στην πραγματοποίηση αγοράς (Γράφημα 31).





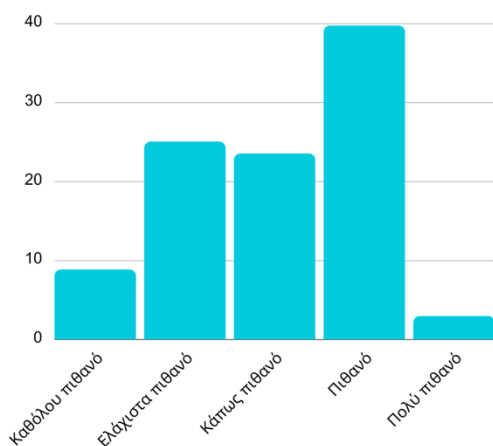
Γράφημα 31 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Όταν ερωτήθηκαν σχετικά με το αν συμφωνούν ότι τα online καταστήματα μόδας πολυτελείας διατηρούν την αποκλειστικότητα της κατανάλωσης πολυτελείας, το 36,8% απάντησε πως διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα ενώ το 35,2% απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα (Γράφημα 32).



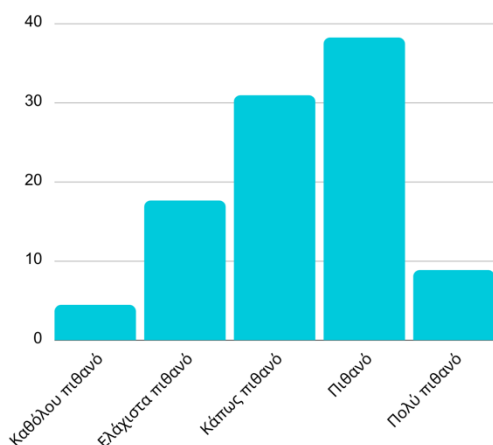
Γράφημα 32 ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Επίσης, το 42,6% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα ότι μπορεί να κρίνει την ποιότητα των προϊόντων στα online καταστήματα μόδας πολυτελείας ενώ το 33,8% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα (Γράφημα 33).



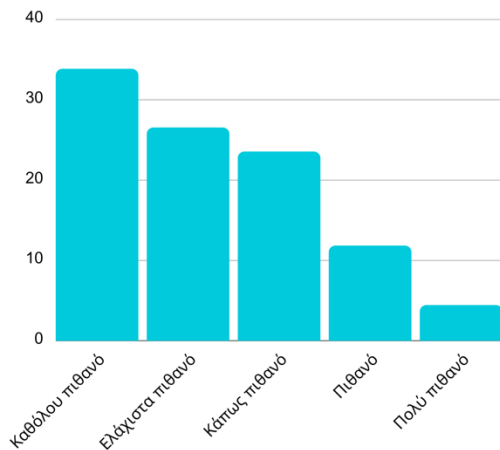
Γράφημα 33 ΚΡΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Όσον αφορά τις περιγραφές των προϊόντων, το 47% απάντησε πως συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα ότι τις βρίσκει ικανοποιητικές ενώ το 22,1% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα (Γράφημα 34).



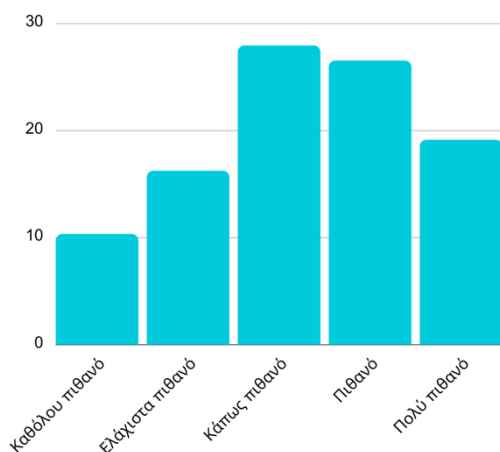
Γράφημα 34 ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Επίσης, τα μέλη του δείγματος απάντησαν σε ποσοστό 60,3% ότι θεωρούν απίθανο ή ελάχιστα πιθανό να λάβουν ένα προϊόν απομίμησης όταν ψωνίζουν από online καταστήματα μόδας πολυτελείας (Γράφημα 35).



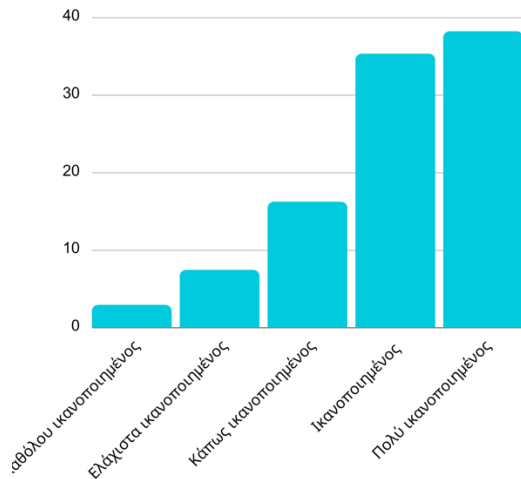
Γράφημα 35 ΑΠΟΜΙΜΗΣΗ

Το 45,6% θεωρεί ότι είναι πιο πιθανό ή πολύ πιο πιθανό να πραγματοποιήσει παρορμητικές αγορές όταν ψωνίζει από online καταστήματα μόδας πολυτελείας (Γράφημα 36).



Γράφημα 36 ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Τέλος, το 73,5% δηλώνει πως έμεινε πολύ ή απόλυτα ικανοποιημένο από την τελευταία αγορά που πραγματοποίησε σε ένα online κατάστημα μόδας πολυτελείας (Γράφημα 37).



Γράφημα 37 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΑΓΟΡΑ

## 5.2 Επαγωγική Στατιστική

### Έλεγχος συσχέτισης Kendall's Tau-b

#### Εισόδημα και ποσό δαπάνης

Για να διαπιστωθεί αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο εισόδημα και το ποσό που ξοδεύουν κατά μέσο όρο όταν πραγματοποιούν αγορές υπολογίστηκε ο συντελεστής Kendall's tau\_b ( $\tau$ ). Βάσει των αποτελεσμάτων εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  ανάμεσα στο εισόδημα και στο εισόδημα και το ποσό που ξοδεύουν κατά μέσο όρο όταν πραγματοποιούν αγορές. Ο συντελεστής συσχέτισης Kendall's tau\_b ( $\tau$ ) Coefficient ισούται με 0,317 και είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο  $\alpha=0,05$  ( $\text{sig}=0,003<0,05$ ). Συνεπώς, υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση ανάμεσα στο εισόδημα και το ποσό που ξοδεύουν κατά μέσο όρο όταν πραγματοποιούν αγορές. Επομένως, όσο μεγαλύτερο εισόδημα έχει ένας συμμετέχων τόσο πιο πολλά χρήματα ξοδεύει κατά μέσο όρο ανά αγορά.

#### Εισόδημα και τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών από τη Luisaviaroma.

Για να διαπιστωθεί αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο εισόδημα και στο εισόδημα και τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών από τη Luisaviaroma υπολογίστηκε ο συντελεστής Kendall's tau\_b ( $\tau$ ). Βάσει των αποτελεσμάτων εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  ανάμεσα στο εισόδημα και

τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών από τη Luisaviaroma. Ο συντελεστής συσχέτισης Kendall's tau\_b ( $\tau$ ) Coefficient ισούται με -0,323 και είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο  $\alpha=0,05$  ( $\text{sig}=0,002<0,05$ ). Συνεπώς, υπάρχει μια ασθενής αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στο εισόδημα και τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών από τη Luisaviaroma. Επομένως, όσο μεγαλύτερο εισόδημα έχει ένας συμμετέχων τόσο σπανιότερα ψωνίζει από τη Luisaviaroma.

### **Συχνότητα πραγματοποίησης αγορών και προτίμηση για την ύπαρξη exclusive προϊόντων**

Για να διαπιστωθεί αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην συχνότητα πραγματοποίησης αγορών και τη προτίμηση για ύπαρξη exclusive προϊόντων υπολογίστηκε ο συντελεστής Kendall's tau\_b ( $\tau$ ). Βάσει των αποτελεσμάτων εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  ανάμεσα στην συχνότητα πραγματοποίησης αγορών και τη προτίμηση για ύπαρξη exclusive προϊόντων. Ο συντελεστής συσχέτισης Kendall's tau\_b ( $\tau$ ) Coefficient ισούται με 0,273 και είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο  $\alpha=0,05$  ( $\text{sig}=0,008<0,05$ ). Συνεπώς, υπάρχει μια ελάχιστη θετική συσχέτιση ανάμεσα στην συχνότητα πραγματοποίησης αγορών και τη προτίμηση για ύπαρξη exclusive προϊόντων. Επομένως, όσο πιο συχνά πραγματοποιεί ένας συμμετέχων αγορές τόσο περισσότερο πιθανό είναι να προτιμά να υπάρχουν exclusive προϊόντα.

### **Ποσό που διαθέτουν και προτίμηση για ανερχόμενους σχεδιαστές**

Για να διαπιστωθεί αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο ποσό που διαθέτουν οι συμμετέχοντες ανά αγορά και τη προτίμηση για ύπαρξη ανερχόμενων σχεδιαστών υπολογίστηκε ο συντελεστής Kendall's tau\_b ( $\tau$ ). Βάσει των αποτελεσμάτων εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  ανάμεσα στο ποσό που διαθέτουν οι συμμετέχοντες ανά αγορά και τη προτίμηση για ύπαρξη ανερχόμενων σχεδιαστών. Ο συντελεστής συσχέτισης Kendall's tau\_b ( $\tau$ ) Coefficient ισούται με 0,317 και είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο  $\alpha=0,05$  ( $\text{sig}=0,003<0,05$ ). Συνεπώς, υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση ανάμεσα στο ποσό που διαθέτουν οι συμμετέχοντες ανά αγορά και τη προτίμηση για ύπαρξη ανερχόμενων σχεδιαστών. Επομένως, όσο μεγαλύτερο είναι το ποσό που διαθέτει ένας συμμετέχων ανά αγορά τόσο περισσότερο πιθανό είναι να προτιμά να υπάρχουν προϊόντα από ανερχόμενους σχεδιαστές .



## Ανάλυση Παραγόντων

Για να ομαδοποιηθούν οι ερωτήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την πιθανότητα διαδικτυακών αγορών πραγματοποιήθηκε εξερευνητική ανάλυση παραγόντων (factor analysis) με 21 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου σχετικές με τους λόγους αγορών. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η principal components analysis σε συνδυασμό με τη varimax rotation. Σύμφωνα με την ανάλυση 8 ερωτήσεις αφαιρέθηκαν λόγω εμφάνισης χαμηλών communalities (<0.40). Η ανάλυση παραγόντων επαναλήφθηκε με τις 13 μεταβλητές και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες. Σύμφωνα με την ανάλυση όλες οι μεταβλητές εμφάνισαν communalities μεγαλύτερα από 0.4 και προέκυψαν 3 παράγοντες που εξηγούν το 61% περίπου της διακύμανσης των μεταβλητών.

**Πίνακας 1: Communalities**

	Initial	Extraction
Δωρεάν επιστροφές	1,000	,551
Σχεδίαση ιστοσελίδας	1,000	,620
VR εφαρμογές	1,000	,601
Ποικιλία	1,000	,627
Έξυπνος βοηθός μεγεθών	1,000	,643
Διαθεσιμότητα	1,000	,470
Χαμηλότερη τιμή	1,000	,649
Προτάσεις προϊόντων	1,000	,637
Αποκλειστικότητα	1,000	,701
Ανερχόμενοι σχεδιαστές	1,000	,631
Online διαφημίσεις	1,000	,625
Προτάσεις influencer	1,000	,468
Δραστηριότητα MKΔ	1,000	,682

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Πίνακας 2: Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,035	38,734	38,734	5,035	38,734	38,734	3,161	24,313	24,313
2	1,483	11,408	50,142	1,483	11,408	50,142	2,430	18,690	43,003
3	1,385	10,654	60,797	1,385	10,654	60,797	2,313	17,793	60,797
4	,824	6,338	67,135						
5	,722	5,557	72,692						
6	,682	5,244	77,936						
7	,598	4,601	82,536						
8	,539	4,143	86,679						
9	,511	3,929	90,609						
10	,434	3,339	93,947						
11	,325	2,499	96,446						
12	,284	2,184	98,630						
13	,178	1,370	100,000						



**Πίνακας 3: Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Έξυπνος βοηθός μεγεθών	,779	,125	,141
Σχεδίαση ιστοσελίδας	,747	,203	,146
VR εφαρμογές	,746	,193	-,084
Δωρεάν επιστροφές	,714	,038	,199
Ποικιλία	,662	,229	,370
Δραστηριότητα MKΔ	,130	,815	,017
Online διαφημίσεις	,123	,772	,118
Προτάσεις influencers	,112	,658	,147
Προτάσεις φίλων	,407	,608	,319
Χαμηλότερη τιμή	-,140	-,076	,789
Αποκλειστικότητα	,325	,215	,741
Ανερχόμενοι σχεδιαστές	,298	,358	,643
Διαθεσιμότητα	,258	,196	,604

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

Λαμβάνοντας υπόψη τον rotated component matrix παρατηρείται ότι οι τρεις παράγοντες μπορούν να περιγράψουν ως εξής:

- Ιστοσελίδα (variance: 24,3): οι μεταβλητές που συνθέτουν αυτόν τον παράγοντα περιλαμβάνουν ερωτήσεις που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας όπως τον βοηθό μεγεθών, τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, την ύπαρξη δυνατότητας προσωποποίησης του προϊόντος σε εικονική πραγματικότητα, τις δωρεάν επιστροφές και την ποικιλία επιλογής.
- Ενέργειες προβολής (variance: 18,69): δραστηριότητα εταιρικών λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα, διαφημίσεις στο διαδίκτυο, προτάσεις από influencers και προτάσεις από φίλους/συγγενείς.
- Χαρακτηριστικά προϊόντων (variance: 17,79): χαμηλότερη τιμή, αποκλειστικότητα, ύπαρξη ανερχόμενων σχεδιαστών και διαθεσιμότητα προϊόντων.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ανάλυση αξιοπιστίας με τον υπολογισμό του alpha Cronbach για κάθε μια από τους τρεις παράγοντες. Σύμφωνα με την ανάλυση αξιοπιστίας και οι τρεις παράγοντες είχαν ικανοποιητική αξιοπιστία (0.70).

- Ιστοσελίδα →  $\alpha=0.816$
- Ενέργειες προβολής → 0.757
- Χαρακτηριστικά προϊόντων → 0.741

### Ανάλυση Παλινδρόμησης

Για να διαπιστωθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από την τελευταία αγορά πολυτελών ειδών διεξήχθη ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητες μεταβλητές τους παράγοντες που προέκυψαν από την ανάλυση παραγόντων: (α) τα χαρακτηριστικά του site, (β) την προώθηση και (γ) τα χαρακτηριστικά των προϊόντων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης το  $R^2$  του μοντέλου ισούται με 0.119 γεγονός που σημαίνει ότι οι μεταβλητές του μοντέλου δεν εξηγούν σημαντικό μέρος της διακύμανσης του μοντέλου και ίσως υπάρχουν άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή.

**Πίνακας 4 Ανάλυση Παλινδρόμησης για την ικανοποίηση από την προηγούμενη αγορά**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,801	,631		4,437	,000
Ιστοσελίδα	,010	,157	,008	,062	,951
Ενέργειες προβολής	,373	,182	,324	2,044	,045
Χαρακτηριστικά προϊόντων	,033	,203	,025	,162	,872

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από αγορά

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4 η ικανοποίηση από την προηγούμενη αγορά επηρεάζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ( $p < 0.05$ ) από ενέργειες προώθησης του ηλεκτρονικού καταστήματος ( $b = 0.373$ ,  $sig = 0.045$ ). Οι μεταβλητές του καταστήματος ( $b = 0.010$ ,  $sig = 0.951$ ) αλλά και των προϊόντων ( $b = 0,033$ ,  $sig = 0,872$ ) δεν επηρεάζουν σε στατιστικά σημαντικό βαθμό την εξαρτημένη μεταβλητή της ικανοποίησης.

Στη συνέχεια, για να διαπιστωθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα πραγματοποίησης παρορμητικών αγορών σε online καταστήματα μόδας πολυτελείας διεξήχθη ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητες μεταβλητές τους παράγοντες που προέκυψαν από την ανάλυση παραγόντων: (α) τα χαρακτηριστικά του site, (β) την προώθηση και (γ) τα χαρακτηριστικά των προϊόντων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης το  $R^2$  του μοντέλου ισούται με 0.113, γεγονός που σημαίνει ότι οι μεταβλητές του μοντέλου δεν εξηγούν σημαντικό μέρος της διακύμανσης του μοντέλου και ίσως υπάρχουν άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή.

**Πίνακας 5: Ανάλυση Παλινδρόμησης για πιθανότητα πραγματοποίησης παρορμητικής αγοράς**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,029	,745		4,067	,000
Ιστοσελίδα	-,257	,185	-,191	-1,387	,170
Ενέργειες προβολής	,551	,215	,408	2,564	,013
Χαρακτηριστικά προϊόντων	-,082	,240	-,054	-,343	,733

a. Dependent Variable: Παρορμητική αγορά

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5 η πιθανότητα πραγματοποίησης παρορμητικής αγοράς επηρεάζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ( $p < 0.05$ ) από ενέργειες προβολής του ηλεκτρονικού καταστήματος ( $b = 0.551$ ,  $\text{sig} = 0.013$ ). Οι μεταβλητές του καταστήματος ( $b = -0.257$ ,  $\text{sig} = 0.170$ ) αλλά και των προϊόντων ( $b = -0.082$ ,  $\text{sig} = 0.733$ ) δεν επηρεάζουν σε στατιστικά σημαντικό βαθμό την εξαρτημένη μεταβλητή της πιθανότητας πραγματοποίησης παρορμητικών αγορών.

Έπειτα, αποφασίστηκε η διεξαγωγή ελέγχου συσχέτισης Correlations ανάμεσα στις νέες μεταβλητές (Ιστοσελίδα, Ενέργειες προβολής, Χαρακτηριστικά προϊόντων) για να εντοπιστούν οι σχέσεις που έχουν μεταξύ τους. Τα αποτελέσματα, που είναι ορατά στον πίνακα...., έδειξαν πως εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές εξαρτήσεις ανάμεσα στις παρακάτω μεταβλητές:

#### **Ενέργειες προβολής και ιστοσελίδα**

Για να διαπιστωθεί αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στον βαθμό που επιδρούν οι ενέργειες προβολής και τον βαθμό που επιδρά η ιστοσελίδα στην συμπεριφορά του καταναλωτή υπολογίστηκε ο συντελεστής Kendall's tau\_b ( $\tau$ ). Βάσει των αποτελεσμάτων εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 0,05$  ανάμεσα στον βαθμό που επιδρούν οι ενέργειες προβολής και τον βαθμό που επιδρά η ιστοσελίδα στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο συντελεστής συσχέτισης Kendall's tau\_b ( $\tau$ ) Coefficient ισούται με 0,475 και είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο  $\alpha = 0,05$  ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ). Συνεπώς, υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση ανάμεσα στον βαθμό που επιδρούν οι ενέργειες προβολής και τον βαθμό που επιδρά η ιστοσελίδα στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

#### **Ενέργειες προβολής και προϊόν**

Για να διαπιστωθεί αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στον βαθμό που επιδρούν οι ενέργειες προβολής και τον βαθμό που επιδρούν οι παράγοντες που αφορούν το προϊόν στην συμπεριφορά του καταναλωτή υπολογίστηκε ο συντελεστής Kendall's tau\_b ( $\tau$ ). Βάσει των αποτελεσμάτων εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 0,05$  ανάμεσα στον βαθμό που επιδρούν οι ενέργειες προβολής και τον βαθμό που επιδρούν οι παράγοντες που αφορούν το προϊόν στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο συντελεστής συσχέτισης Kendall's tau\_b ( $\tau$ ) Coefficient ισούται με 0,643 και είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο  $\alpha = 0,05$  ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ). Συνεπώς, υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση ανάμεσα στον

βαθμό που επιδρούν οι ενέργειες προβολής και τον βαθμό που επιδρούν οι παράγοντες που αφορούν το προϊόν στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

### Προϊόν και ιστοσελίδα

Για να διαπιστωθεί αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στον βαθμό που επιδρούν οι παράγοντες που αφορούν το προϊόν και η ιστοσελίδα στην συμπεριφορά του καταναλωτή υπολογίστηκε ο συντελεστής Kendall's tau\_b ( $\tau$ ). Βάσει των αποτελεσμάτων εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  ανάμεσα στον βαθμό που επιδρούν οι παράγοντες που αφορούν το προϊόν και η ιστοσελίδα στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο συντελεστής συσχέτισης Kendall's tau\_b ( $\tau$ ) Coefficient ισούται με 0,463 και είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο  $\alpha=0,05$  ( $\text{sig}=0,000<0,05$ ). Συνεπώς, υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση ανάμεσα στον βαθμό που επιδρούν οι παράγοντες που αφορούν το προϊόν και η ιστοσελίδα στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

### Ικανοποίηση από την τελευταία αγορά και ενέργειες προβολής

Για να διαπιστωθεί αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ικανοποίηση από την τελευταία αγορά και τον βαθμό που επιδρούν οι ενέργειες προβολής στην συμπεριφορά του καταναλωτή υπολογίστηκε ο συντελεστής Kendall's tau\_b ( $\tau$ ). Βάσει των αποτελεσμάτων εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  ανάμεσα στην ικανοποίηση από την τελευταία αγορά και τον βαθμό που επιδρούν οι ενέργειες προβολής στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο συντελεστής συσχέτισης Kendall's tau\_b ( $\tau$ ) Coefficient ισούται με 0,345 και είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο  $\alpha=0,05$  ( $\text{sig}=0,004<0,05$ ). Συνεπώς, υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση ανάμεσα στην ικανοποίηση από την τελευταία αγορά και τον βαθμό που επιδρούν οι ενέργειες προβολής στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

**Πίνακας 6: Correlations**

		Πραγματοποίηση αγοράς	Ιστοσελίδα	Ενέργειες προβολής	Προϊόν	Ικανοποίηση από αγορά
Πραγματοποίηση αγοράς	Pearson Correlation	1	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	154	68	68	68	68

Ιστοσελίδα	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	1	,475**	,463**	,174
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,155
	N	68	68	68	68	68
Ενέργειες προβολής	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	,475**	1	,643**	,345**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,004
	N	68	68	68	68	68
Προϊόν	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	,463**	,643**	1	,238
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,051
	N	68	68	68	68	68
Ικανοποίηση από αγορά	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	,174	,345**	,238	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,155	,004	,051	
	N	68	68	68	68	68

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

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Για να εντοπιστεί η φορά με την οποία αλληλοεπιδρούν οι μεταβλητές πραγματοποιήθηκε μία σειρά από αναλύσεις παλινδρόμησης.

**Πίνακας 7: Coefficients<sup>a</sup> με εξ. Μεταβλητή: Ιστοσελίδα**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.516	.490		3.096	.003
	Προϊόν	.342	.134	.301	2.554	.013
	Ενέργειες προβολής	.334	.118	.333	2.827	.006

a. Dependent Variable: Ιστοσελίδα

Σύμφωνα με τον Πίνακα 7 η ικανοποίηση από τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας επηρεάζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ( $p < 0.05$ ) από τις ενέργειες προβολής

του ηλεκτρονικού καταστήματος ( $b=0.334$ ,  $sig=0.006$ ) και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ( $b=0.342$ ,  $sig=0.013$ ).

**Πίνακας 8: Coefficients<sup>a</sup> με εξ. Μεταβλητή: Ενέργειες προβολής**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.057	.519		.110	.913
	Ιστοσελίδα	.328	.116	.328	2.827	.006
	Προϊόν	.363	.132	.320	2.757	.008

a. Dependent Variable: Ενέργειες προβολής

Σύμφωνα με τον Πίνακα 8 η ικανοποίηση από τις ενέργειες προβολής του ηλεκτρονικού καταστήματος επηρεάζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ( $p<0.05$ ) από τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας ( $b=0.328$ ,  $sig=0.006$ ) και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ( $b=0.363$ ,  $sig=0.008$ ).

**Πίνακας 9: Coefficients<sup>a</sup> με εξ. Μεταβλητή: Προϊόν**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.201	.374		5.890	<.001
	Ιστοσελίδα	.266	.104	.303	2.554	.013
	Ενέργειες προβολής	.288	.105	.327	2.757	.008

a. Dependent Variable: Προϊόν

Σύμφωνα με τον Πίνακα 9 η ικανοποίηση από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων επηρεάζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ( $p<0.05$ ) από τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας ( $b=0.268$ ,  $sig=0.013$ ) και τις ενέργειες προβολής του ηλεκτρονικού καταστήματος ( $b=0.288$ ,  $sig=0.008$ ).

Οι παραπάνω αναλύσεις έδειξαν πως οι μεταβλητές Ιστοσελίδα, Ενέργειες προβολής και Χαρακτηριστικά προϊόντων επηρεάζουν αμφίδρομα η μία την άλλη. Τουτέστιν, είναι σημαντικό τα online καταστήματα μόδας πολυτελείας να επιμελούνται προσεκτικά αυτούς τους παράγοντες ώστε να παρουσιάζουν μία ολοκληρωμένη εικόνα στους καταναλωτές και να μεγιστοποιήσουν την πιθανότητα πραγματοποίησης αγοράς.

## Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο να μελετήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή στα online καταστήματα μόδας πολυτελείας, καθώς και το πόσο σημαντικοί είναι αυτοί για τους καταναλωτές. Κάνοντας χρήση των τεχνικών της ποσοτικής έρευνας και συγκεκριμένα μέσω διαμοιρασμού ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, επιστρατεύτηκαν συνολικά 154 απαντήσεις με τις 68 να χρησιμοποιούνται στο τελικό δείγμα της έρευνας. Από τα αποτελέσματα προέκυψαν σημαντικές σχέσεις ανάμεσα σε παράγοντες της εμπειρίας καταναλωτή και της συμπεριφοράς του στο περιβάλλον των online καταστημάτων μόδας πολυτελείας. Αρχικά, εντοπίστηκε πως οι καταναλωτές που πραγματοποιούν συχνότερα αγορές προτιμούν να υπάρχουν exclusive (αποκλειστικά) προϊόντα στους καταλόγους του site που επιλέγουν, ενώ οι καταναλωτές που διαθέτουν υψηλότερο χρηματικό ποσό ανά αγορά έχουν μία (ασθενή) προτίμηση για προϊόντα από ανερχόμενους σχεδιαστές. Στη συνέχεια, παρατηρήθηκε ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στο εισόδημα και το μέσο ποσό δαπάνης ανά αγορά, καθώς και τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών από το κατάστημα Luisaviaroma. Επιπλέον, εντοπίστηκε πως οι ενέργειες προβολής που πραγματοποιούν τα online καταστήματα μόδας πολυτελείας αυξάνουν τη πιθανότητα πραγματοποίησης παρορμητικής αγοράς για τους καταναλωτές. Ακόμη, παρατηρήθηκε πως οι ενέργειες προβολής και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυξάνουν τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τις ιστοσελίδες των καταστημάτων, ενώ αυτή η σχέση λειτουργεί και αμφίδρομα, με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας να αυξάνουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις ενέργειες προβολής της και τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας και τις ενέργειες προβολής να επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο αναδεικνύεται η σημαντικότητα μίας ολιστικής προσέγγισης σε ό,τι αφορά την εμπειρία του καταναλωτή στα online καταστήματα μόδας πολυτελείας, καθώς η αστοχία έστω και σε μία πτυχή της μπορεί να προκαλέσει αλυσιδωτή αντίδραση, επηρεάζοντας την αντίληψη των καταναλωτών και για τις υπόλοιπες.

Όσον αφορά τους περιορισμούς της έρευνας, εκείνοι έχουν να κάνουν κυρίως με το μικρό μέγεθος δείγματος που δεν επιτρέπει να αναχθούν τα αποτελέσματα σε όλους τους καταναλωτές των online καταστημάτων μόδας πολυτελείας. Επιπλέον, το γεγονός ότι η έρευνα διαμοιράστηκε αποκλειστικά μέσω των κοινωνικών δικτύων



αποκλείει μία δυνάμει μεγάλη ομάδα καταναλωτών που δεν είναι ενεργή στα κοινωνικά δίκτυα ή τουλάχιστον δεν τα χρησιμοποιεί για να παρακολουθεί θέματα σχετικά με τη μόδα πολυτελείας.

Για την καταπολέμηση αυτών των περιορισμών, μελλοντικές έρευνες που αφορούν τη συμπεριφορά καταναλωτή στα online καταστήματα μόδας πολυτελείας μπορούν να διευρύνουν το μέγεθος δείγματος και να χρησιμοποιήσουν διαφορετικές μεθόδους δειγματοληψίας και συλλογής δεδομένων που ίσως να αντιπροσωπεύουν καλύτερα τον πληθυσμό της έρευνας. Επίσης, θα μπορούσαν να διευρύνουν το αντικείμενο της έρευνας ώστε να μην αφορά μόνο τα online καταστήματα μόδας πολυτελείας αλλά και τις ίδιες τις ιστοσελίδες των οίκων μόδας και να συγκρίνουν το πώς διαφέρει η αντίληψη και η συμπεριφορά των καταναλωτών όταν χρησιμοποιούν μία ιστοσελίδα-μεσάζοντα και όταν ακολουθούν ένα direct-to-consumer μοντέλο. Τέλος, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ποιοτικές μέθοδοι έρευνας, όπως οι προσωπικές συνεντεύξεις ή οι ομάδες εστίασης με τους καταναλωτές, ώστε να επιτευχθεί μία βαθύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι παράγοντες της εμπειρίας τους στα online καταστήματα μόδας πολυτελείας επηρεάζουν όχι μόνο τη συμπεριφορά τους αλλά και τις συναισθηματικές τους αντιδράσεις.

## Βιβλιογραφία

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Στο J. Kuhl & J. Beckmann (Επιμ.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (σσ. 11–39). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Altarteer, S., Vassilis, C., Harrison, D., & Chan, W. (2016). Product customisation: Virtual reality and new opportunities for luxury brands online trading. *Proceedings of the 21st International Conference on Web3D Technology*, 173–174. <https://doi.org/10.1145/2945292.2945317>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Balasyan, I., & Casais, B. (2018). Keeping Exclusivity in An E-Commerce Environment: The case of Farfetch.com and the market of luxury clothes. *Luxury Marketing*, 4, 22.
- Barich, Howard, and Philip Kotler. "A framework for marketing image management." MIT Sloan Management Review 32.2 (1991): 94.
- Batat, W. (2019). *The New Luxury Experience: Creating the Ultimate Customer Experience*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01671-5>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Csikszentmihalyi, M. (2000). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-bass.
- 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. <https://doi.org/10.1080/10696679.2000.11501879>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Gilbert, D.C. (1991). An examination of the consumer behavior process related to tourism. In progress in tourism, recreation and hospitality management.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods\*. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79–100. <https://doi.org/10.2307/1882643>
- Hennigs, N., Schmidt, S., Wuestefeld, T., & Wiedmann, K. P. (2012). Brand heritage in the luxury industry: Creating and delivering continuous value to consumers. In AMA Summer Educ. Conf. Proc (Vol. 23, pp. 129-130).
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Jebarajakirthy, C., Yadav, R., & Shankar, A. (2020). Insights for luxury retailers to reach customers globally. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 797–811. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0493>
- Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page Publishers.

- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kim, H., Choi, Y. J., & Lee, Y. (2015). Web atmospheric qualities in luxury fashion brand web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 384–401. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2013-0103>
- Kwon, W.-S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557–564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.015>
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 885–900. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0018>
- Maslow, A. H. (1943). Preface to Motivation Theory. *Psychosomatic Medicine*, 5(1), 85.
- McDonald, W. J. (1996). Internet customer segments: an international perspective. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 338-44.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived quality*, 1(1), 209-232.
- Nicosia, F. M., & Mayer, R. N. (1976). Toward a Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 65–75. <https://doi.org/10.1086/208653>
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44.
- Puengwattanapong, P., & Leelasantitham, A. (2022). A Holistic Perspective Model of Plenary Online Consumer Behaviors for Sustainable Guidelines of the Electronic Business Platforms. *Sustainability*, 14, 6131. <https://doi.org/10.3390/su14106131>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and

- performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Santos, C. R. (2022). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*, 40(2), 224–233. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.06.006>
- Rogers, C. (1959). A Theory of Therapy, Personality and Interpersonal Relationships as Developed in the Client-centered Framework. In (ed.) S. Koch, *Psychology: A Study of a Science*. Vol. 3: Formulations of the Person and the Social Context. New York: McGraw Hill.
- Rogers, E. M. (1961). Bibliography on the Diffusion of Innovations.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Rovai, S. (2018). Digitalisation, luxury fashion and “Chineseness”: The influence of the Chinese context for luxury brands and the online luxury consumers experience. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(2), 116–128. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1435294>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Schiffman, J. B., & Lazar, K. L. (1997). *Consumer Behavior*, εκδότης: Prentice Hall Sixth.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review Online*.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Venkatesh, V., Speier-Pero, C., & Schuetz, S. (2022). Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers’ online shopping intentions and behaviors. *Information Technology & People*, 35(5), 1590–1620. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0867>
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 1–15.

- Vinerean, S., Iuliana, C., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.1086/208584>
- Yuren, W., & Qianqian, C. (2015). *Buying Imported Products Online A Quantitative Study about Chinese Online Consumer Behavior towards Imported Products* [Uppsala University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:846829/FULLTEXT01.pdf>
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442–456. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79–89. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150106>

# Παράρτημα Ι: Ερωτηματολόγιο

27/09/2023, 20:32

erson?

\*

---

Farfetch

---

Net-a-  
Porter/MrPorter

---

Luisaviaroma

---

Mytheresa

---

**Yoox**

---

**Other**

---



5. On average, how much do you spend per purchase? (in EUR or USD) \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Under 1000
- 1001-2000
- 2001-3000
- 3001-4000
- 4000+

### Main Questions

6. How important is each of the following factors to you when shopping at an online designer fashion retailer? \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Not at all important	Slightly Important	Somewhat important	Important	Very important
<b>Same-day or next-day delivery</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Free returns</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Web-site design</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>VR product customization applications</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Variety of choice</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Sizing assistant</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

onvenience

Lack of  
boutiques  
near you

Curated  
product  
suggestions  
from the  
web-site

Exclusive  
products  
you can only  
find on the  
web-site

Discovering  
up-and-  
coming  
brands

shopping?

er fashion retailers retain the exclusivity of luxury \*

27/09/2023, 20:36

from online designer fashion retailers?

product when shopping \*

ou by your latest purchase from an online designer \*  
fashion retailer?

Gender \*



Country \*