



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΑΓΑΘΩΝ
ΣΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΡΙΣΗΣ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΜΙΛΤΙΑΔΗ ΜΑΡΑΣΙΔΟΥ

Πειραιάς , 2018



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων: MBA» με τίτλο «Η Κατανάλωση Πολυτελών Αγαθών Σε Περιβάλλον Κρίσης» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Μαρασίδου Αλεξάνδρα

Πειραιάς, 2018

**Την διπλωματική μου εργασία αφιερώνω στους γονείς μου,
που με στηρίζουν πάντα σε κάθε μου βήμα.**

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΣΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΡΙΣΗΣ

Μαρασίδου Αλεξάνδρα

Σημαντικοί όροι: Μάρκετινγκ, πολυτελή αγαθά, οικονομική κρίση, Ελλάδα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σημερινή εποχή, η κοινωνία μαστίζεται από οικονομική κρίση, η οποία κλείνει περίπου μια δεκαετία ύπαρξης. Η οικονομική αυτή κρίση έχει επηρεάσει όλους τους τομείς της ζωής των καταναλωτών καθώς και τις περισσότερες υπάρχουσες εταιρείες. Στην καταναλωτική κοινωνία του σήμερα όπου το «φαίνεσθαι» έχει μεγαλύτερη βαρύτητα από το «είναι» τα αγαθά πολυτελείας αποτελούν τα πλέον επιθυμητά αντικείμενα προς κατοχή. Υπάρχει μια πληθώρα λόγων που τα καθιστά τόσο ποθητά στους καταναλωτές. Ένας από τους λόγους αυτούς είναι η κατοχή τους με σκοπό την επίδειξη τους προς το σύνολο, ο παράγοντας δηλαδή της επιδεικτικότητας. Πώς όμως επηρεάζεται ο παράγοντας αυτός εντός περιβάλλοντος οικονομικής κρίσης; Αποτελεί πλέον σημαντική κινητήριο δύναμη για την κατανάλωση αγαθών πολυτελείας;

Στόχο της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί η εξέταση της επιρροής της οικονομικής κρίσης στον παράγοντα της επιδεικτικότητας και συνεπώς στην κατανάλωση πολυτελών αγαθών. Πιο συγκεκριμένα, ερευνητικούς στόχους της εργασίας αποτελούν:

- i. Η εξέταση της μεταβολής της αγοραστικής συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών προς τα αγαθά πολυτελείας σε περιβάλλον οικονομικής κρίσης (τι αγοράζουν, πόσο συχνά αγοράζουν).
- ii. Ύπαρξης επιρροής της οικονομικής κρίσης στον παράγοντα της επιδεικτικότητας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο διαμοιράσθηκε με τη μέθοδο της χιονοστιβάδας σε 100 Έλληνες καταναλωτές. Τα αποτελέσματα της έρευνας έκαναν λόγο για σαφή επιρροή της οικονομικής κρίσης στην επιδεικτικότητα.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ του επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γεώργιο Πάνηγυράκη για την καθοδήγηση του στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1	Οι έξι πτυχές της πολυτελείας	Σελίδα 6
Σχήμα 2	Η παγκόσμια αγορά πολυτελείας αυξήθηκε σε σχεδόν €1,2 τρισεκατομμύρια το 2017, με μια αύξηση 5% από το 2016	Σελίδα 9
Σχήμα 3	Μετά τη στασιμότητα το 2016, τα προσωπικά αγαθά πολυτελείας βίωσαν ένα πιο υγιές 2017	Σελίδα 9
Σχήμα 4	Η Ευρώπη ανέκτησε τη θέση της ως η κορυφαία περιοχή για πολυτελείς πωλήσεις κατά αξία	Σελίδα 11
Σχήμα 5	Όλες οι περιοχές σημείωσαν θετική ανάπτυξη το 2017, ειδικά στην Κίνα	Σελίδα 11
Σχήμα 6	Οι κινέζοι καταναλωτές επιτάχυναν τις αγορές τους, καταγράφοντας το 32% των παγκοσμίων πωλήσεων κατά αξία, σημειώνοντας αύξηση κατά 2% από το 2016	Σελίδα 12
Σχήμα 7	Η αύξηση των δαπανών στην Κίνα επανήλθε σε ιστορικά ύψη, οι δαπάνες των υπόλοιπων εθνικοτήτων συνέχισαν ανοδικά	Σελίδα 12

Σχήμα 8	Οι τουρίστες μεγάλων αποστάσεων επέστρεψαν στις περισσότερες ευρωπαϊκές αγορές	Σελίδα 13
Σχήμα 9	Το χονδρικό εμπόριο παραμένει το κυρίαρχο κανάλι για τα αγαθά πολυτελείας, αλλά το λιαν εμπόριο αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς	Σελίδα 14
Σχήμα 10	Το off-price, το διαδικτυακό και το κανάλι του αερολιμένα εξακολουθούν να σημειώνουν την καλύτερη επίδοση	Σελίδα 15
Σχήμα 11	Η διαδικτυακή πολυτέλεια σημείωσε άλλο ένα έτος ανάπτυξης διπλού ψηφίου	Σελίδα 15
Σχήμα 12	Το διαδίκτυο είναι πιο διακεκριμένο στην Αμερική, τα αξεσουάρ παρέμειναν η κορυφαία διαδικτυακή κατηγορία και το ηλεκτρονικό εμπόριο το κορυφαίο επιχειρησιακό υπόδειγμα	Σελίδα 16
Σχήμα 13	Η γενιά Y ήδη αντιπροσωπεύει το 30% των πωλήσεων πολυτελών αγαθών, η γενιά Z βρίσκεται σε άνοδο	Σελίδα 17
Σχήμα 14	Τα αξεσουάρ παρέμειναν η μεγαλύτερη και η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη κατηγορία προσωπικών ειδών πολυτελείας	Σελίδα 18
Σχήμα 15	Τα υποδήματα και τα κοσμήματα αποτέλεσαν την ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία προϊόντος για το 2017	Σελίδα 18

Σχήμα 16	Η προοπτική για την αγορά πολυτελείας είναι θετική μέχρι το 2020, με 4%-5% ανάπτυξη ανά έτος	Σελίδα 19
Σχήμα 17	Ο ρόλος των φυσικών καταστημάτων θα συνεχίσει να εξελίσσεται όσο το διαδίκτυο κερδίζει μερίδιο	Σελίδα 20
Σχήμα 18	Η αγορά πολυτελείας μετατοπίζεται από έναν «δείκτη ανάπτυξης της βιομηχανίας» σε πολωμένους νικητές και ηττημένους	Σελίδα 20
Σχήμα 19	Η κερδοφόρος ανάπτυξη παραμένει δύσκολο να επιτευχθεί, ακόμη και για αναπτυσσόμενες μάρκες	Σελίδα 21
Σχήμα 20	Τα τρία επίπεδα επιρροής της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή	Σελίδα 25
Σχήμα 21	Βήματα μεταξύ της αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων και μιας απόφασης αγοράς	Σελίδα 26
Σχήμα 22	Πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ή ξεφορτώνονται τα προϊόντα	Σελίδα 27
Σχήμα 23	Η διαδικασία απόφασης για την καινοτομία	Σελίδα 28

Σχήμα 24	Διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή	Σελίδα 29
Σχήμα 25	Η πυραμίδα αναγκών του Abraham H. Maslow	Σελίδα 33
Σχήμα 26	Η θεωρία δυο παραγόντων	Σελίδα 34
Σχήμα 27	Η θεωρία αποκτώμενων αναγκών	Σελίδα 35
Σχήμα 28	Η Θεωρία ERG σε σχέση με την ιεράρχηση των αναγκών του Maslow	Σελίδα 36
Σχήμα 29	Διαπροσωπικά φαινόμενα στην κατανάλωση αγαθών πολυτελείας	Σελίδα 38
Σχήμα 30	Προσωπικά φαινόμενα στην κατανάλωση πολυτελών αγαθών	Σελίδα 38
Σχήμα 31	Ανάπτυξη του ΑΕΠ Σύνθετος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης (%)	Σελίδα 39

Σχήμα 32	Κατά κεφαλήν ΑΕΠ	Σελίδα 40
Σχήμα 33	Παραγωγικότητα της εργασίας ανά ώρα εργασίας	Σελίδα 41
Σχήμα 34	Ελληνικά δημόσια οικονομικά	Σελίδα 42
Σχήμα 35	Ελληνικό δημόσιο χρέος	Σελίδα 42
Σχήμα 36	Πληθωρισμός	Σελίδα 43
Σχήμα 37	Τέσσερα τμήματα καταναλωτών	Σελίδα 46
Σχήμα 38	Οι οχτώ σημαντικές τάσεις	Σελίδα 48
Σχήμα 39	Η επιρροή των τάσεων στην κατανάλωση πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ύφεση	Σελίδα 49

Σχήμα 40	Συνειδητή κατανάλωση	Σελίδα 50
Σχήμα 41	Εννοιολογικό υπόδειγμα: Οι καθοριστικοί παράγοντες των αντιλήψεων της αξίας της πολυτέλειας των καταναλωτών	Σελίδα 58

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1	Φύλο	Σελίδα 59
Πίνακας 2	Επάγγελμα	Σελίδα 59
Πίνακας 3	Μηνιαίο εισόδημα	Σελίδα 60
Πίνακας 4	Κατηγορίες προϊόντων πολυτελείας που αγοράζουν	Σελίδα 60
Πίνακας 5	Συχνότητα αγοράς	Σελίδα 61
Πίνακας 6	Επιρροή οικονομική κρίσης στην κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας	Σελίδα 62
Πίνακας 7	Λόγος αγοράς προϊόντων πολυτελείας εντός περιβάλλοντος οικονομικής κρίσης	Σελίδα 63

Περιεχόμενα	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1. Αντικείμενο και σκοπός της εργασίας	1
1.2. Μεθοδολογία και περιγραφή της εργασίας.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	2
2.1. Η έννοια της πολυτέλειας	2
2.2. Η αγορά των αγαθών πολυτελείας.....	7
2.2.1. Εισαγωγή:.....	7
2.2.2. Η αγορά των αγαθών πολυτελείας σήμερα	8
2.3. Η συμπεριφορά του καταναλωτή και η διαδικασία λήψης των αποφάσεων του.....	22
2.3.1. Εισαγωγή.....	22
2.3.2. Η διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων	26
2.3.3. Η ταυτότητα του καταναλωτή πολυτελείας	30
2.3.4. Θεωρίες Κινήτρων.....	32
2.3.5. Καταναλωτικά κίνητρα.....	37
2.4. Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα: Η ιστορία την ελληνικής οικονομία.....	39
2.5. Μεταβολές στην συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την οικονομική κρίση	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	53
3.1. Εισαγωγή.....	53
3.2. Μεθοδολογία Έρευνας	54
3.3. Αποτελέσματα & Συμπεράσματα:	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	64
4.1. Συμπεράσματα της εργασίας.....	64
4.2. Προτάσεις για μελέτη	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	69
Ερωτηματολόγιο	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Αντικείμενο και σκοπός της εργασίας

Κατά την αρχική μελέτη στον τομέα των αγαθών πολυτελείας παρατηρήθηκε η έλλειψη έρευνας σχετικά με την επιρροή που έχει ένα περιβάλλον οικονομικής κρίσης πάνω τον παράγοντα της επιδεικτικότητας. Η επιδεικτικότητα αποτελεί βασική κινητήριο δύναμη για την κατανάλωση αγαθών πολυτελείας με κύριο στόχο την επίδειξη αυτών στο κοινωνικό σύνολο. Κρίθηκε λοιπόν σκόπιμο να πραγματοποιηθεί μια τέτοια έρευνα με βάση τα ελληνικά δεδομένα, αφού η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα που βρίσκεται εδώ και χρόνια σε περιβάλλον οικονομικής κρίσης.

Στόχος της διπλωματικής εργασίας:

Η εξέταση της επιρροής της οικονομικής κρίσης στον παράγοντα της επιδεικτικότητας και συνεπώς στην κατανάλωση πολυτελών αγαθών.

Οι ερευνητικοί στόχοι της εργασίας είναι:

- Η εξέταση της μεταβολής της αγοραστικής συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών προς τα αγαθά πολυτελείας σε περιβάλλον οικονομικής κρίσης (τι αγοράζουν, πόσο συχνά αγοράζουν).
- Η ύπαρξη επιρροής της οικονομικής κρίσης στον παράγοντα της επιδεικτικότητας.

1.2. Μεθοδολογία και περιγραφή της εργασίας

Η εργασία αυτή απαρτίζεται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος είναι το θεωρητικό, το οποίο αποτελεί την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και την ανάλυση του ερευνητικού κενού που προκύπτει από αυτήν, στην προκειμένη περίπτωση την επιρροή της οικονομικής κρίσης στον παράγοντα της επιδεικτικότητας. Το δεύτερο μέρος της εργασίας είναι το ερευνητικό, στο οποίο πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, με την μέθοδο της χιονοστιβάδας και δείγμα 100 Έλληνες καταναλωτές, για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1. Η έννοια της πολυτέλειας

Σήμερα, τα αγαθά πολυτελείας δεν αποτελούν αντικείμενα πόθου μόνο για τις ανώτερες κοινωνικές τάξεις αλλά είναι πλέον διαθέσιμα και στις μάζες. Αρχικά, κρίνεται αναγκαίο να αναφερθούμε στα αγαθά πολυτελείας. Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί στον όρο πολυτέλεια. Η διάσημη σχεδιάστρια μόδας Gabrielle Bonheur “Coco” Chanel αναφέρει ότι «η πολυτέλεια είναι μια ανάγκη που ξεκινά εκεί που τελειώνουν οι ανάγκες». Η πολυτέλεια είναι μια εντελώς υποκειμενική έννοια, που αποτελεί για τον καθένα κάτι ξεχωριστό. Για παράδειγμα, για έναν καταναλωτή μπορεί να είναι το μέσο που του παρέχει την θέση του σε μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα, για κάποιον άλλο τα αγαθά πολυτελείας αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του τρόπου ζωής του.

Κατά καιρούς, έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για την πολυτέλεια και για τα αγαθά που εμπίπτουν στην κατηγορία της.

Ο Pierre Bourdieu (1984) συνδέει την πολυτέλεια με την ανάγκη της ελίτ να επιδείξει τη δύναμη που διαθέτει και τις επιλογές που κάνει στο υπόλοιπο σύνολο της κοινωνίας.

Κατά τον C. Berry (1994), τα αγαθά πολυτελείας διαθέτουν δυο επίσημα χαρακτηριστικά, είναι εκλεπτυσμένα και προκαλούν ευχαρίστηση. Παρόλα αυτά, τα δυο αυτά χαρακτηριστικά δεν επαρκούν για να ορίσουν τα αγαθά πολυτελείας.

Όπως αναφέρουν οι Jose Luis Nueno και John A. Quelch (1998), «Σύμφωνα με τα λόγια του προέδρου μιας εταιρείας πολυτελείας “Ένα προϊόν πολυτελείας είναι ένα έργο τέχνης σχεδιασμένο για μια αποκλειστική αγορά.”. Η πολυτέλεια, που προέρχεται από τη λατινική λέξη *luxus*, σημαίνει ικανοποίηση των αισθήσεων, ανεξάρτητα από το κόστος.»

Ο Jean Baudrillard (1998) αναφέρει ότι η ελίτ θα επιδιώξει να βρει άλλου τύπου κατανάλωση, κατανάλωση που θεωρεί ξεχωριστή, όταν το ευρύτερο κοινό αρχίσει να κάνει τις ίδιες επιλογές αγαθών.

Η Pamela Danziger (2005), αναφέρει ότι «για το μεγαλύτερο μέρος του 20ου αιώνα, η πολυτέλεια περιέγραφε τον τρόπο ζωής της ελίτ, τα πράγματα που αγοράζουν και τους τόπους όπου ζουν».

Σύμφωνα με την έρευνα των Dubois, Laurent και Czellar (2001), υπάρχουν έξι πτυχές που καθορίζουν την πολυτέλεια και συνεπώς τα αγαθά που ανήκουν σε αυτήν:

1. Εξαιρετική ποιότητα

Η εξαιρετική ποιότητα είναι η πρώτη πτυχή της πολυτέλειας. Όπως αναφέρουν οι Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs & Astrid Siebels (2009), «η εξαιρετική ποιότητα είναι απαραίτητη προϋπόθεση, και είναι σημαντικό ο “premium” έμπορος να διατηρεί και να αναπτύσσει ηγεσία στην ποιότητα». Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν δυο δείκτες με σκοπό να αξιολογήσουν την ποιότητα των αγαθών πολυτελείας, τα οποία αγοράζουν σπάνια. Ο πρώτος αναφέρεται στα δομικά υλικά τους που χρησιμοποιούνται και στην αντιλαμβανόμενη εξαιρετική φύση τους. Ο δεύτερος αναφέρεται στην αντιλαμβανόμενη λεπτότητα και στην τεχνογνωσία που συνδέονται με την κατασκευή των προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών. Η αξιολογη δεξιότητα είναι απαραίτητο στοιχείο στην πολυτέλεια για τους καταναλωτές. Σημαντική είναι όμως η αξιοπιστία και η ανθεκτικότητα του αγαθού πολυτελείας στην πάροδο του χρόνου, απαλείφοντας την έγνοια σχετικά με την ύπαρξη ελαττωμάτων. Από την άλλη, προϊόντα που έχουν κατασκευαστεί από κατώτερης ποιότητας ή «φθηνά» υλικά απορρίπτονται όπως επίσης όλα τα αγαθά πολυτελείας που δεν λειτουργούν σωστά ή καταστρέφονται. Επίσης, η εξαιρετική ποιότητα των αγαθών πολυτελείας συνδέεται με τους ανθρώπους που τα αγοράζουν και τα χρησιμοποιούν. Θεωρείται ότι οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα αγαθά πολυτελείας έχουν τη δυνατότητα να ενσωματωθούν στην εξαιρετική τους ποιότητα και να νιώθουν ξεχωριστοί.

2. Πολύ υψηλή τιμή

Η πολύ υψηλή τιμή αποτελεί την δεύτερη πτυχή της πολυτέλειας και εξίσου σημαντική με την πρώτη. Η πολύ υψηλή τιμή θεωρείται συχνά ως εγγενές χαρακτηριστικό της πολυτέλειας αφού συνδέεται με την αντιλαμβανόμενη εξαιρετική ποιότητα των αγαθών πολυτελείας. Οι καταναλωτές, οι οποίοι έχουν την οικονομική δυνατότητα, αποδέχονται την υψηλή τιμή λαμβάνοντας υπόψιν τους τη μακροχρόνια χρήση που προσφέρει η εξαιρετική ποιότητα των αγαθών πολυτελείας προσφέροντας επίσης ορισμένες φορές μια αίσθηση ασφάλειας και άνεσης. Οι καταναλωτές που δεν έχουν αυτή την οικονομική δυνατότητα ακολουθούν μια πανομοιότυπη διαδικασία εξορθολογισμού με αντίθετη όμως λογική. Υπό κανονικές συνθήκες, το υψηλό κόστος καθιστά απρόσιτα τα αγαθά πολυτελείας, λειτουργώντας ως εμπόδιο, ακόμη και στην περίπτωση που η ποιότητα υπάρχει. Η πολύ υψηλή τιμή εμπεριέχει ακόμη ένα ενεργειακό και ψυχολογικό κόστος πέρα από το χρηματικό, διότι τα αγαθά πολυτελείας απαιτούν κάποια προσπάθεια από την πλευρά του καταναλωτή. Πρέπει δηλαδή να είναι αντάξιοι των αγαθών αυτών.

3. Σπανιότητα και μοναδικότητα

Η σπανιότητα αποτελεί την τρίτη πτυχή της πολυτέλειας και συνδέεται άμεσα με τις δύο πρώτες πτυχές της πολυτέλειας. Τα αγαθά πολυτελείας δεν μπορούν να είναι μαζικής παραγωγής λαμβάνοντας υπόψιν την ασυνήθιστη δεξιοτεχνία που χρειάζεται στη διαδικασία της κατασκευής και της παράδοσης, τις ιδιαίτερες πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται και τα αντίστοιχα επίπεδα τιμών.

Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η διανομή των αγαθών πολυτελείας πρέπει να είναι περιορισμένη και αναμένουν να μην υπάρχουν σε κανάλια διανομής όπως τα σουπερ μάρκετ. Επίσης, αναμένουν τα καταστήματα πολυτελείας να κάνουν πολύ προσεκτική επιλογή στα προϊόντα που προσφέρουν και την ποιότητα τους. Σημαντικά θεωρούνται και τα καταστήματα πολυτελείας, που αποτελούν τα ίδια μια πολυτελή οντότητα. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος, από τη διακόσμηση και τη μουσική μέχρι την αλληλεπίδραση με τους πωλητές, πρέπει να επικοινωνεί μια αίσθηση φινέτσας και λεπτότητας.

Η επιλεκτικότητα επηρεάζει και το προφίλ των αγοραστών πέρα από τον τρόπο διανομής των αγαθών πολυτελείας. Υπάρχει ένα τμήμα ανθρώπων που πιστεύει ότι τα αγαθά πολυτελείας θα έπρεπε να περιορίζονται για μια ελίτ ανθρώπων. Ένας περιορισμένος αριθμός ατόμων θα μπορεί να έχει πρόσβαση στα αγαθά πολυτελείας, οι «λίγοι προνομιούχοι». Ένα αγαθό πολυτελείας οφείλει να είναι μοναδικό, επιτρέποντας σε πολύ λίγους ανθρώπους να το έχουν στην κατοχή τους. Σε αυτή την κατηγορία υπόκεινται και τα αγαθά κατά παραγγελία, τα οποία προσφέρουν την αίσθηση μοναδικότητας σε εκείνον που έχει την οικονομική δυνατότητα να τα αγοράσει. Εμπεριέχουν την έννοια της «αληθινής πολυτέλειας».

4. Αισθητική και αισθησιασμός πολλών μορφών

Η αισθητική είναι η τέταρτη πτυχή της πολυτέλειας. Κατά τους καταναλωτές, μια ισχυρή αισθητική πρέπει πάντα να υπάρχει, ενώ σε ακραίες περιπτώσεις τα αγαθά πολυτελείας θεωρούνται έργα τέχνης. Οι άνθρωποι που αγοράζουν αγαθά πολυτελείας και το πλαίσιο στο οποίο εκείνα παρουσιάζονται έχουν επίσης μια αισθητική διάσταση. Δημιουργείται ένας κόσμος ομορφιάς. Τα αγαθά πολυτελείας αγγίζουν όλες τις αισθήσεις και έτσι οι καταναλωτές θεωρούν την αγορά τους ως μια εξαιρετικά ηδονική εμπειρία. Η πολυτέλεια αποτελεί μια πηγή αισθησιακής απόλαυσης για τους καταναλωτές.

Περιβάλλοντα αντίθετα με την πολυτέλεια είναι επιθετικά, θορυβώδη, δυσάρεστα, περιβάλλοντα που ανήκουν στον κόσμο των «φθηνών» αγαθών όπου η κατανάλωση χαρακτηρίζεται ως εφιάλης.

Αντίθετα, η πολυτέλεια ενισχύει την αντίληψη ενός ατόμου για τον εαυτό του, αφού κατά την κατανάλωση αγαθών πολυτελείας ο καταναλωτής αισθάνεται ελεύθερος από τις απογοητεύσεις της καθημερινότητας του. Σε περίπτωση που κάποιος όμως επιδιώκει να γίνει συλλέκτης υπάρχουν στοιχεία που του είναι απαραίτητα, όπως η γνώση και η εκπαίδευση.

5. Προγονική κληρονομιά και προσωπική ιστορία

Το παρελθόν είναι η πέμπτη πτυχή της πολυτέλειας. Για τους καταναλωτές τα αγαθά πολυτελείας πρέπει να έχουν μεγάλη ιστορία και παράλληλα να σέβονται την παράδοση. Να έχουν δηλαδή να διηγηθούν μια ιστορία, ή ακόμη καλύτερα να διαθέτουν έναν θρύλο. Από την πλευρά της ζήτησης ο χρόνος είναι κάτι που συνδέεται με την αγορά των αγαθών πολυτελείας. Επί παραδείγματι, η διανυκτέρευση σε ένα ξενοδοχείο που φαντάζει με παλάτι ακολουθεί ένα εκλεπτυσμένο σενάριο, ξεκινώντας από τη διαδικασία των κρατήσεων και κλείνοντας με τον αποχαιρετισμό στο προσωπικό. Με την πάροδο του χρόνου, η σχέση της πολυτέλειας με το παρελθόν επεκτείνει τη διάσταση της σπανιότητας. Για παράδειγμα, η αξία των πολυτελών αντικών αυξάνεται με το πέρασμα του χρόνου όπως αυξάνεται και η ευχαρίστηση των τυχερών ιδιοκτητών τους.

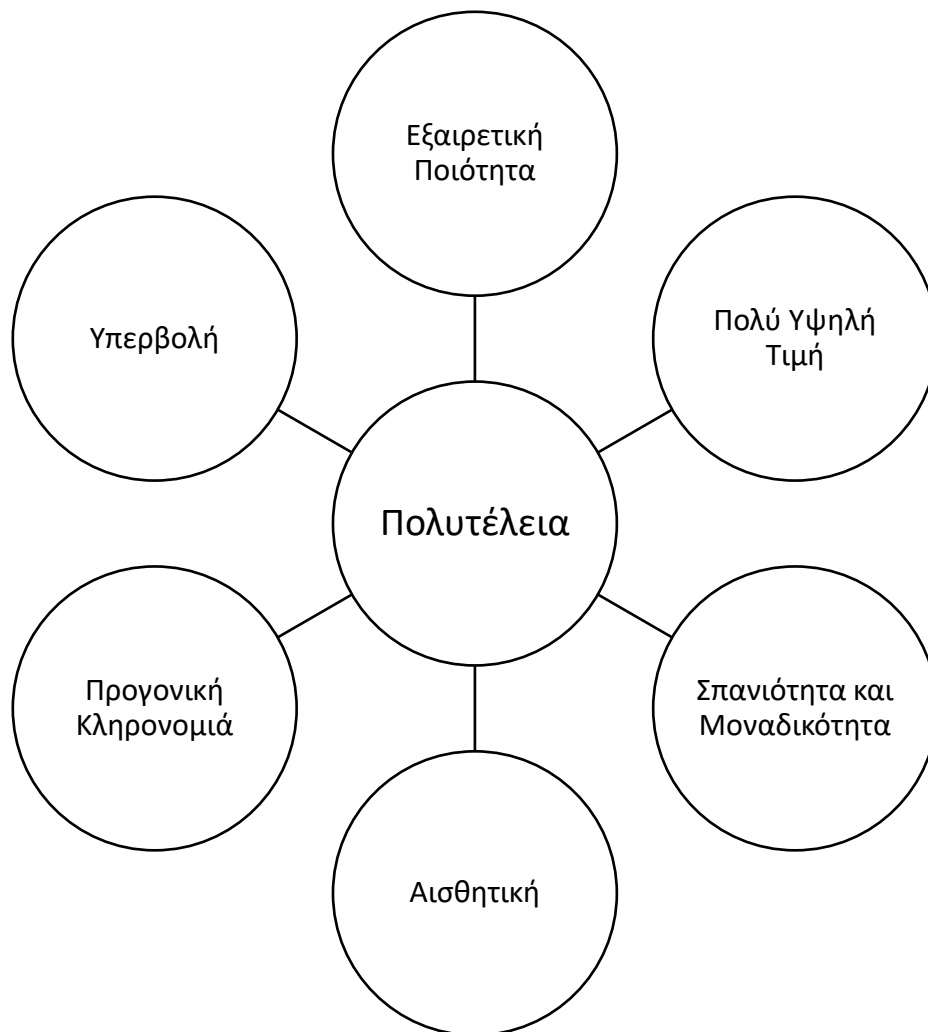
Η προσωπική ιστορία παίζει σημαντικό ρόλο εδώ αφού είναι συχνά αλληλένδετη με αυτή η μακροχρόνια διαδικασία της οποίας αποτέλεσμα είναι η ικανότητα που απαιτείται για να εκτιμήσει κάποιος την πολυτέλεια, το «καλό γούστο».

Πολλοί καταναλωτές αναμένουν τα αγαθά πολυτελείας που αγοράζουν να έχουν διάρκεια στο χρόνο και σε κάποιες περιπτώσεις να μεταβιβαστούν και στις επόμενες γενιές. Εν τέλει, τα πολυτελή αγαθά μετατρέπονται σε αθάνατα σύμβολα της ανθρώπινης δημιουργικότητας και της ευφυΐας.

6. Υπερβολή

Η τελευταία πτυχή της πολυτέλειας είναι η υπερβολή. Τα αγαθά πολυτελείας δεν είναι απαραίτητα για την επιβίωση του ατόμου. Δεν είναι τα λειτουργικά χαρακτηριστικά που δίνουν αξία στον καταναλωτή αλλά πρόσθετα οφέλη διαφορετικής φύσης από αυτά. Οι κύριοι συντελεστές των αγαθών πολυτελείας είναι τα μη λειτουργικά χαρακτηριστικά τους. Υπάρχουν πολλές διαστάσεις που μπορεί να γίνει αντιληπτή η υπερβολή. Η πρώτη σχετίζεται με την υπερβολική αφθονία, η οποία εμφανίζεται όταν κάποιος αγοράζει έναν μεγάλο αριθμό μονάδων ενός αγαθού που ξεπερνάει τις λειτουργικές ανάγκες και πολλές φορές συνδέεται με εθισμό. Μια αίσθηση ελευθερίας αποτελεί μια σχετική διάσταση της υπερβολικής αφθονίας. Εάν εφαρμοσθεί η αίσθηση αυτή στην αρένα της κατανάλωσης, τότε προσφέρει το δικαίωμα στην επιλογή, το δικαίωμα στον πειραματισμό, βάζοντας στην άκρη τις συνέπειες μιας κακής επιλογής, το δικαίωμα να κάνουμε κάτι εξαιρετικό έστω και μια φορά ως δοκιμή. Μια άλλη σχετική διάσταση έχει τη μορφή του εκτεταμένου χώρου ζωής. Έτσι η πολυτέλεια θεωρείται πλέον ως ιδέα και όχι ως αγαθό, άυλη, όπως για παράδειγμα ο ελεύθερος χρόνος. Είναι ενδιαφέρον ακόμη να αναφερθεί ότι η υπερβολή που συνδέεται με τα αγαθά πολυτελείας τείνει να μεταφέρεται στους πιο σημαντικούς καταναλωτές της.

Σχήμα 1: Οι έξι πτυχές της πολυτέλειας



Πηγή: Προσαρμοσμένο από τους Berghaus, B. Müller-Stewens, G. & Reinecke, S. (2014), σελίδα 73

2.2. Η αγορά των αγαθών πολυτελείας

2.2.1. Εισαγωγή:

Σύμφωνα με τους Günter Müller-Stewens και Benjamin Berghaus (2014), τα προσωπικά αγαθά πολυτελείας αποτελούν τον πυρήνα του κλάδου των αγαθών πολυτελείας. Τα προσωπικά αγαθά πολυτελείας χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες:

- Είδη ένδυσης
- Ρολόγια και κοσμήματα
- Αξεσουάρ
- Αρώματα και καλλυντικά
- Επιτραπέζια σκεύη

Κάποιες κατηγορίες που δεν ανήκουν στα προσωπικά αγαθά πολυτελείας αποτελούν τα πολυτελή αυτοκίνητα, τα γιοτ, τα ξενοδοχεία και τα τρόφιμα.

Παρόλα αυτά αναφέρεται ότι ο κλάδος των αγαθών πολυτελείας δεν αποτελεί έναν ξεχωριστό κλάδο αγαθών. Ουσιαστικά, αποτελεί ένα διακλαδικό τμήμα πολυτελείας στο οποίο κριτήριο κατάτμησης αποτελεί η υψηλή σχετική και απόλυτη αξία του αγαθού.

Σε αναφορά που προετοίμασε η συμβουλευτική Frontier Economics για την Ευρωπαϊκή Συμμαχία Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών (European Cultural and Creative Industries Alliance) περιγράφονται πέντε πυλώνες του (Ευρωπαϊκού) επιχειρηματικού υποδείγματος της πολυτελείας:

- Αύρα: Το στοιχείο που διαφοροποιεί τα αγαθά πολυτελείας από τα αγαθά μαζικής παραγωγής. Αποτελεί σημαντική κινητήριος δύναμη αναφορικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Δεξιότητες και δημιουργικότητα: Η χρήση εξειδικευμένων εργαζομένων για την εγγύηση ανώτερης ποιότητας.
- Επενδύσεις σε βιομηχανική ιδιοκτησία: Επενδύσεις στην πνευματική ιδιοκτησία, τον σχεδιασμό και την καινοτομία.
- Επιλεκτική διανομή: Διατήρηση του ελέγχου πάνω στην αλυσίδα αξίας και προστασία της εικόνας της μάρκας.
- Ανάπτυξη νέων αγορών: Σημαντική η ελεύθερη πρόσβαση σε αναπτυσσόμενες αγορές υψηλής ανάπτυξης.

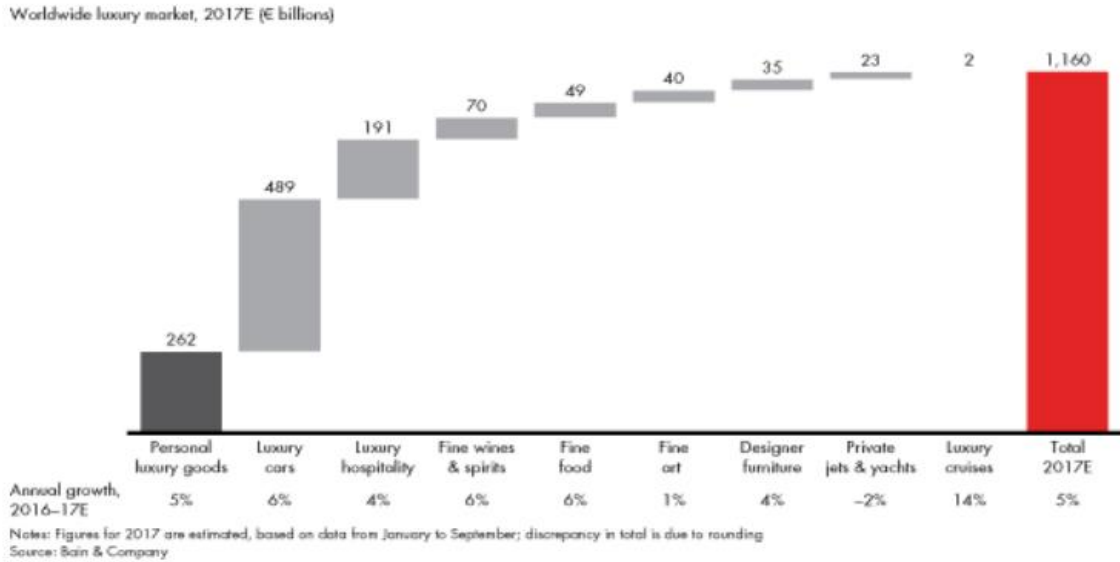
2.2.2. Η αγορά των αγαθών πολυτελείας σήμερα

Οι τάσεις των δαπανών πολυτελείας για το 2017:

Η έρευνα για την παγκόσμια αγορά πολυτελών προϊόντων των D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J. (2017) περιλαμβάνει εννέα τμήματα:

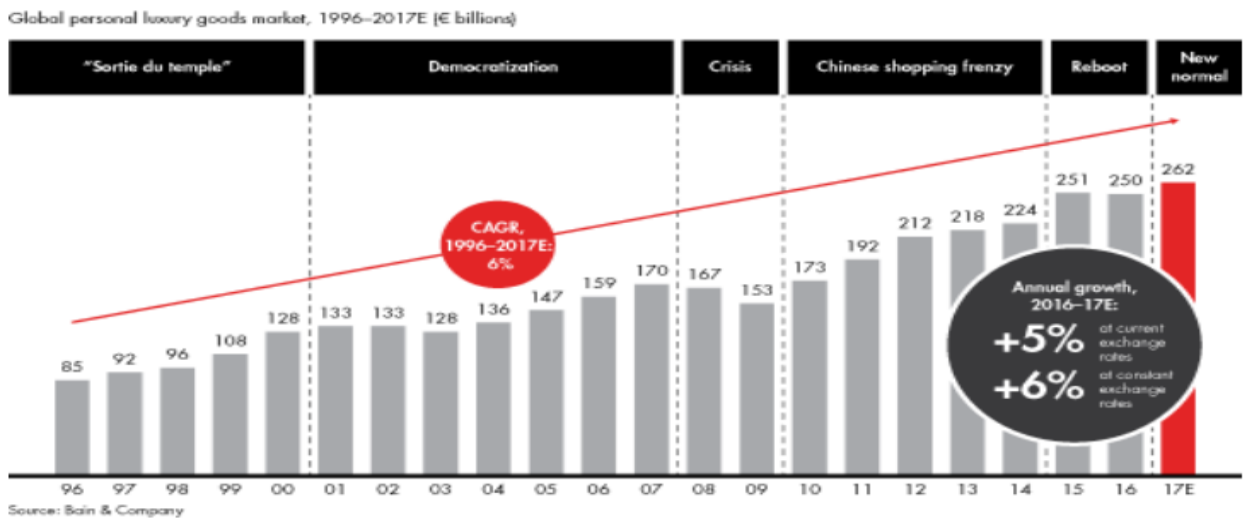
1. Τα προσωπικά είδη πολυτελείας
 2. Τα πολυτελή αυτοκίνητα
 3. Την πολυτελή φιλοξενία
 4. Τις κρουαζιέρες πολυτελείας
 5. Τα έπιπλα των σχεδιαστών
 6. Τα εκλεκτά τρόφιμα
 7. Τα εκλεκτά κρασιά και οινοπνευματώδη ποτά
 8. Τα ιδιωτικά αεροσκάφη και γιοτ
 9. Η εκλεκτή τέχνη
- Τα πολυτελή αυτοκίνητα, η πολυτελής φιλοξενία και τα προσωπικά είδη πολυτελείας αντιπροσωπεύουν μαζί περισσότερο πάνω από το 80% της συνολικής αγοράς.
 - Η συνολική αγορά πολυτελών αγαθών αυξήθηκε κατά 5% το 2017, αγγίζοντας συνολικά τα €1,2 τρισεκατομμύρια σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα περισσότερα τμήματα πολυτελείας παρουσίασαν θετική ανάπτυξη.
 - Οι πωλήσεις πολυτελών αυτοκινήτων συνέχισαν να κυριαρχούν στην αγορά, σημειώνοντας αύξηση 6% για να φθάσουν τα €489 δισ. συνολικά στην Ασία και ένα αναδυόμενο διαδικτυακό κανάλι προκάλεσε την επέκταση του τμήματος.
 - Τα πολυτελή ταξίδια σημείωσαν γρήγορη ανάπτυξη. Η πολυτελής φιλοξενία αυξήθηκε κατά 4% και οι πωλήσεις πολυτελών κρουαζιέρων αυξήθηκαν κατά ένα εντυπωσιακό 14%, λόγω της έντονης ελκυστικότητας για τους "baby boomers" και τους "millennials", ιδιαίτερα στο τμήμα "εξόρμησης".
 - Οι πωλήσεις τροφίμων υψηλής ποιότητας και κρασιού αυξήθηκαν κατά 6%. Η ανάπτυξη του τμήματος πολυτελών τροφίμων επιταχύνεται μέσα σε ένα ταχέως εξελισσόμενο οικοσύστημα, στο οποίο οι εφαρμογές παράδοσης στο σπίτι «συνεργάζονται» με εκλεπτυσμένα εστιατόρια. Τα οινοπνευματώδη ποτά ξεπέρασαν τους οίνους σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς η ανάπτυξη επέστρεψε στην αγορά των κινέζικων οινοπνευματωδών ποτών.
 - Οι πωλήσεις σκαφών ήταν σταθερές, αν και διαπιστώθηκε μια υποβόσκουσα τάση: Οι νεότερες γενιές φαίνεται να έχουν υιοθετήσει τη ναύλωση, προτιμώντας τη χρήση περισσότερο από την κατοχή. Η αγορά ιδιωτικών αεροσκαφών συνέχισε να συστέλλεται λόγω της αβεβαιότητας στις περισσότερες αγορές.

Σχήμα 2: Η παγκόσμια αγορά πολυτελείας αυξήθηκε σε σχεδόν €1,2 τρισεκατομμύρια το 2017, με μια αύξηση 5% από το 2016



Πηγή: D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017
<http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Σχήμα 3: Μετά τη στασιμότητα το 2016, τα προσωπικά αγαθά πολυτελείας βίωσαν ένα πιο υγιές 2017

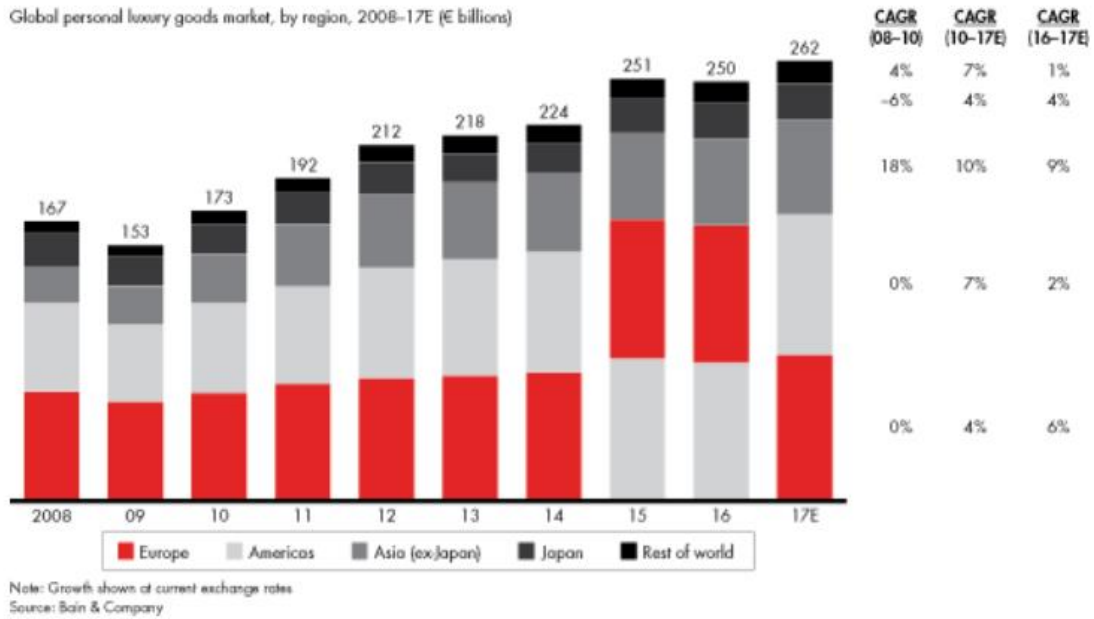


Πηγή: D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017
<http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Περιφερειακές επισημάνσεις:

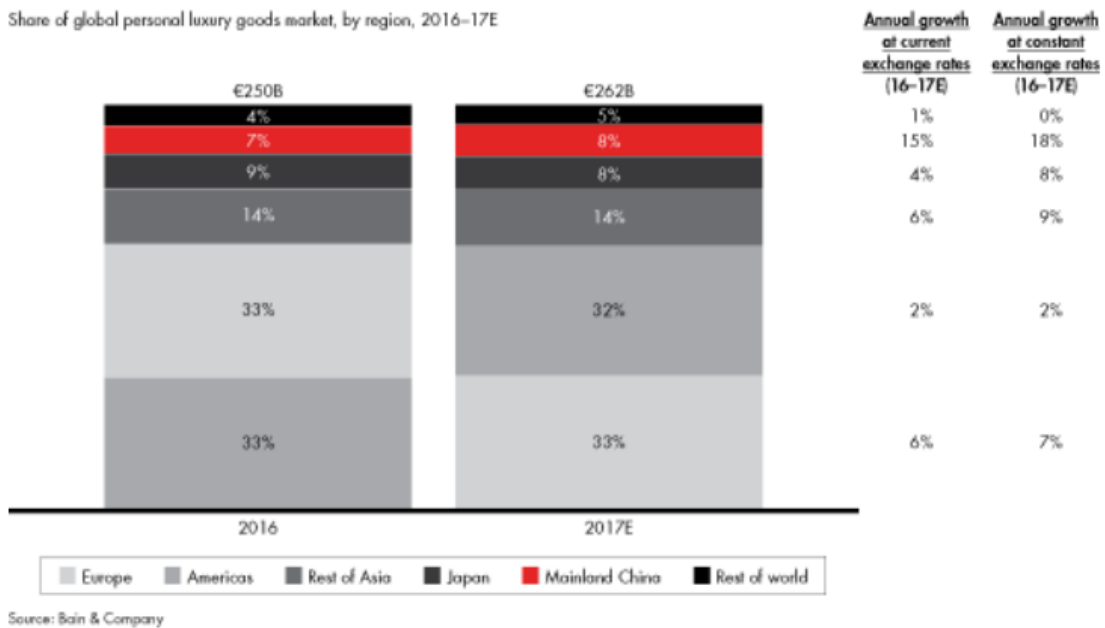
- Η αγορά των προσωπικών ειδών πολυτελείας σημείωσε θετική ανάπτυξη σε όλες τις βασικές περιοχές. Η έντονη τοπική κατανάλωση (αύξηση 4%) και οι έντονες τουριστικές αγορές (αύξηση κατά 6%) συνέβαλαν στη μεγάλη αυτή επίδοση.
- Η κινεζική κατανάλωση παρουσίασε ανάκαμψη το 2017, τροφοδοτούμενη από την ανανεωμένη αυτοπεποίθηση των καταναλωτών και την ταχεία εμφάνιση μιας νέας μεσαίας τάξης. Οι πωλήσεις στην ηπειρωτική Κίνα αυξήθηκαν κατά ένα αξιοσημείωτο ποσοστό 15% στις τρέχουσες συναλλαγματικές ισοτιμίες, με συνολικό μέγεθος αγοράς €20 δισεκατομμύρια. Σε παγκόσμιο επίπεδο, το μερίδιο των προσωπικών ειδών πολυτελείας που αγοράστηκαν από Κινέζους υπηκόους έφθασε το 32%.
- Μια ώθηση που προκλήθηκε από το νόμισμα κατά το δεύτερο εξάμηνο του έτους σε συνδυασμό με τις αυξημένες κινεζικές δαπάνες, ώθησαν την Ιαπωνία να αυξήσει κατά 4% τις δαπάνες προσωπικών ειδών πολυτελείας, σε τρέχουσες συναλλαγματικές ισοτιμίες, σε €22 δισεκατομμύρια.
- Η υπόλοιπη Ασία (εξαιρουμένης της ηπειρωτικής Κίνας και της Ιαπωνίας) παρουσίασε επίσης έντονες ενδείξεις ανάκαμψης, καθώς οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 6% στις τρέχουσες συναλλαγματικές ισοτιμίες. Η ανάκαμψη στο Χονγκ Κονγκ και το Μακάο συνέβαλε στην ώθηση της ανάπτυξης σε θετικό έδαφος, με την αγορά προσωπικών ειδών πολυτελείας να φτάνει τα €36 δισεκατομμύρια.
- Η Ευρώπη συνέχισε να ανακάμπτει, σημειώνοντας αύξηση κατά 6% στις τρέχουσες συναλλαγματικές ισοτιμίες και φτάνοντας τα €87 δισ. στις λιανικές πωλήσεις για να ανακτήσει τη θέση της ως κορυφαία περιοχή για πολυτελείς πωλήσεις κατά αξία.
- Η αμερικανική αγορά (συμπεριλαμβανομένης της Βόρειας και της Νότιας Αμερικής) έδωσε αγώνα, αλλά κατάφερε να ολοκληρώσει το έτος σε θετικό έδαφος, σημειώνοντας αύξηση κατά 2%. Στα €84 δισεκατομμύρια, παραμένει μια κρίσιμη αγορά για μάρκες πολυτελείας, παρά το απαιτητικό περιβάλλον για τα πολυκαταστήματα. Ο Καναδάς και το Μεξικό ήταν μεταξύ των «φωτεινών σημείων» στην περιοχή.
- Σε άλλες περιοχές, η ανάπτυξη ήταν επίπεδη στο 1%, με τη Μέση Ανατολή να περιορίζεται από την οικονομική αβεβαιότητα που επικρατεί.

Σχήμα 4: Η Ευρώπη ανέκτησε τη θέση της ως η κορυφαία περιοχή για πολυτελείς πωλήσεις κατά αξία



Πηγή: D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017
<http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

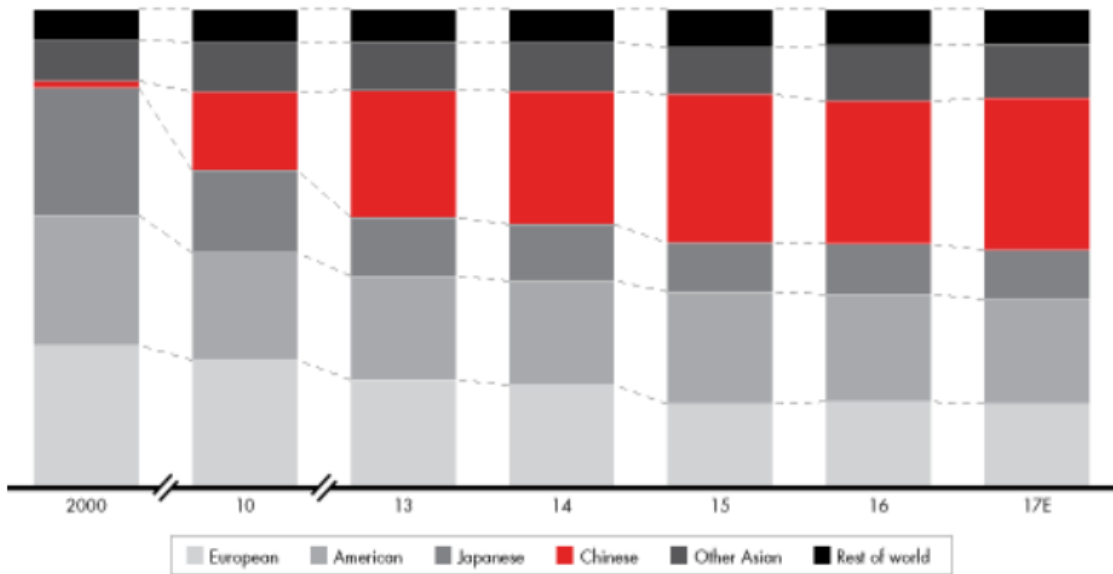
Σχήμα 5: Όλες οι περιοχές σημείωσαν θετική ανάπτυξη το 2017, ειδικά στην Κίνα



Πηγή: D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017
<http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Σχήμα 6: Οι κινέζοι καταναλωτές επιτάχυναν τις αγορές τους, καταγράφοντας το 32% των παγκοσμίων πωλήσεων κατά αξία, σημειώνοντας αύξηση κατά 2% από το 2016

Global personal luxury goods market, by consumer nationality, 2000–17E

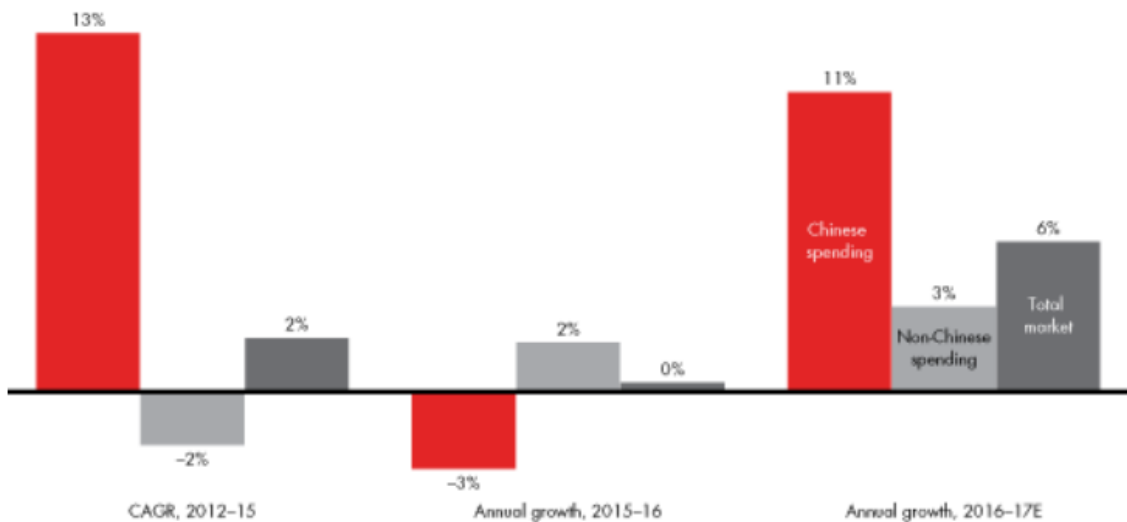


Source: Bain & Company

Πηγή: D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017 <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Σχήμα 7: Η αύξηση των δαπανών στην Κίνα επανήλθε σε ιστορικά ύψη, οι δαπάνες των υπόλοιπων εθνικοτήτων συνέχισαν ανοδικά

Contributions of Chinese and non-Chinese consumers to growth of global personal luxury goods market, 2012–17E

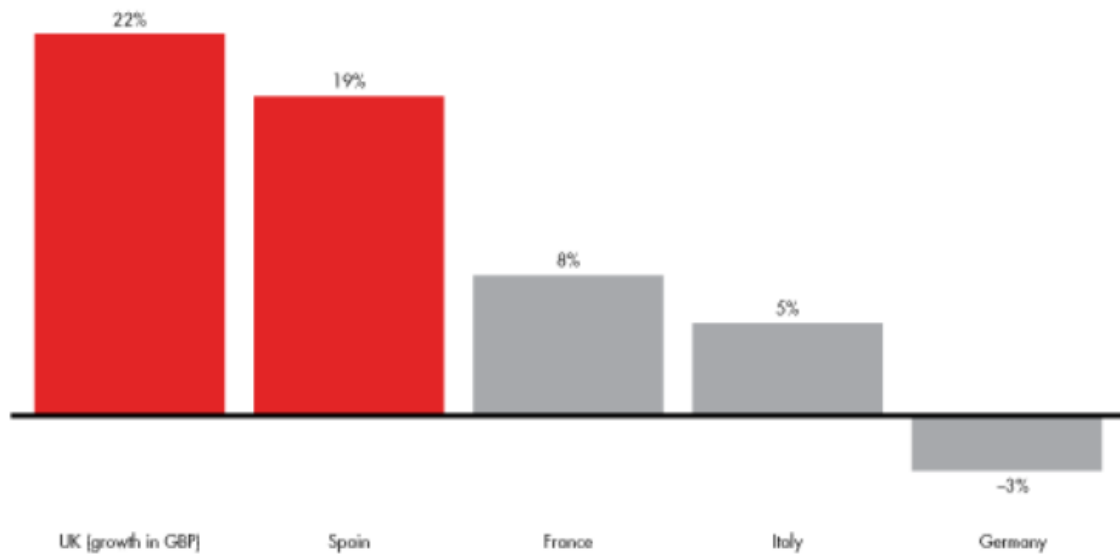


Notes: Growth shown at constant exchange rates; percentages are estimated
Source: Bain & Company

Πηγή: D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017 <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Σχήμα 8: Οι τουρίστες μεγάλων αποστάσεων επέστρεψαν στις περισσότερες ευρωπαϊκές αγορές

Annual growth in luxury tax-free transactions in Europe, 2016-17E



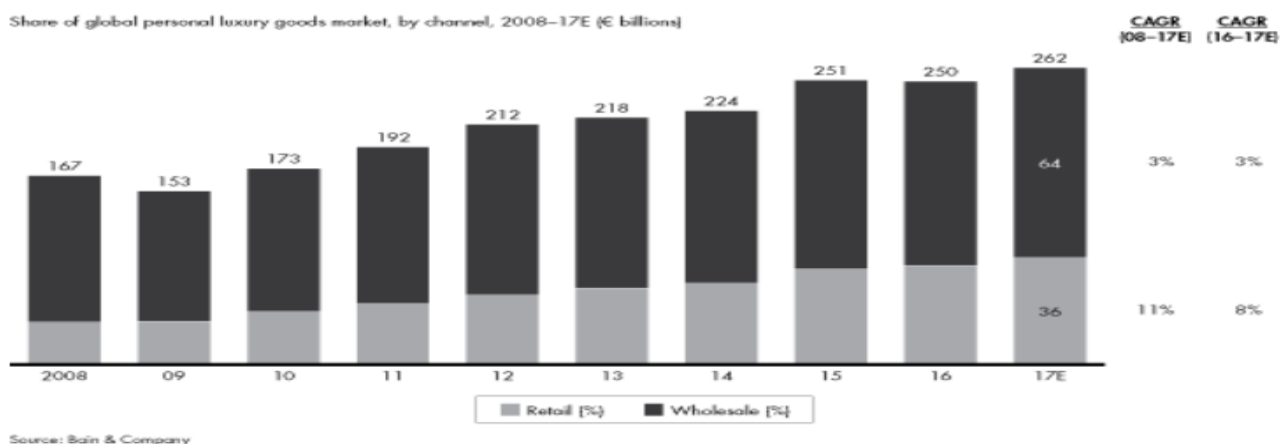
Notes: Growth shown at constant exchange rates; figures are based on data from January to September
Sources: Global Blue; Bain analysis

Πηγή: D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017
<http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Οι τάσεις στη διανομή:

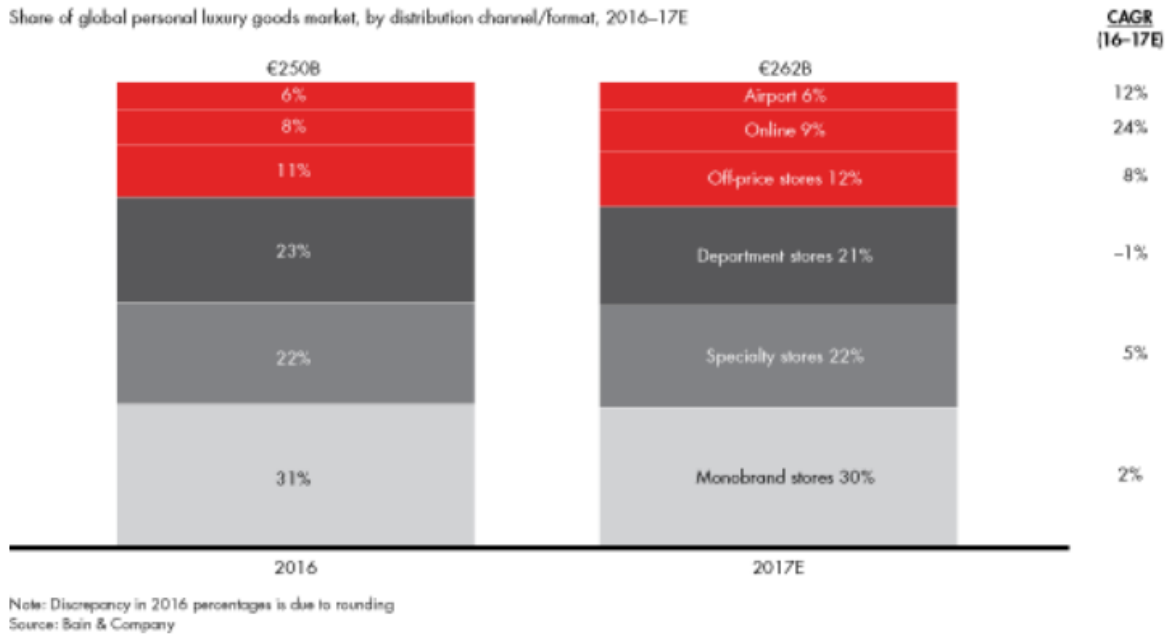
- Το χονδρικό εμπόριο παραμένει το μεγαλύτερο κανάλι για τα είδη πολυτελείας, αντιπροσωπεύοντας περίπου τα δύο τρίτα του συνόλου των πωλήσεων. Ωστόσο, το κανάλι λιανικής πώλησης συνέχισε να αυξάνεται σταθερά, καθώς οι εταιρείες προσπαθούν όλο και περισσότερο να ελέγχουν την εμπειρία που προσφέρουν στους πελάτες. Από το κέρδος αυτό, το 3% προήλθε από τα ανοίγματα νέων καταστημάτων και το υπόλοιπο 5% προήλθε από την αύξηση των πωλήσεων των ίδιων καταστημάτων. Το χονδρικό εμπόριο αυξήθηκε μόνο κατά 3%, καθώς η ισχυρή απόδοση που σημείωσαν τα ειδικά καταστήματα αντισταθμίστηκε εν μέρει από την απογοητευτική απόδοση των πολυκαταστημάτων παγκοσμίως.
- Τα καταστήματα “off-price” και τα καταστήματα αερολιμένων παρουσίασαν ισχυρή ανάπτυξη με αύξηση 8% και 12% αντίστοιχα.
- Οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου συνέχισαν την άνοδο, σημειώνοντας αύξηση κατά 24%. Η αγορά της Αμερικής καλύπτει σχεδόν το ήμισυ των παγκόσμιων διαδικτυακών πωλήσεων πολυτελείας, οι οποίες ανέρχονται συνολικά σε €23 δισεκατομμύρια, αλλά η ανάπτυξη ήταν ιδιαίτερα έντονη στην Ευρώπη και την Ασία. Τα αξεσουάρ (συμπεριλαμβανομένων των τσαντών και των παπουτσιών) παρέμειναν η κορυφαία κατηγορία που πωλήθηκε διαδικτυακά, μπροστά από τα ενδύματα. Τα προϊόντα ομορφιάς, τα κοσμήματα και τα ρολόγια βρισκόνταν σε άνοδο. Οι μάρκες αρχίζουν να δραστηριοποιούνται για να αφήσουν το σημάδι τους σε αυτό το κανάλι, δημιουργώντας τους δικούς τους ιστότοπους, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν πλέον το 31% των πωλήσεων. Αλλά τα εξειδικευμένα ηλεκτρονικά καταστήματα πολυτελείας εξακολουθούν να κερδίζουν το μεγαλύτερο μερίδιο στις διαδικτυακές πωλήσεις.

Σχήμα 9: Το χονδρικό εμπόριο παραμένει το κυρίαρχο κανάλι για τα αγαθά πολυτελείας, αλλά το λιανικό εμπόριο αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς



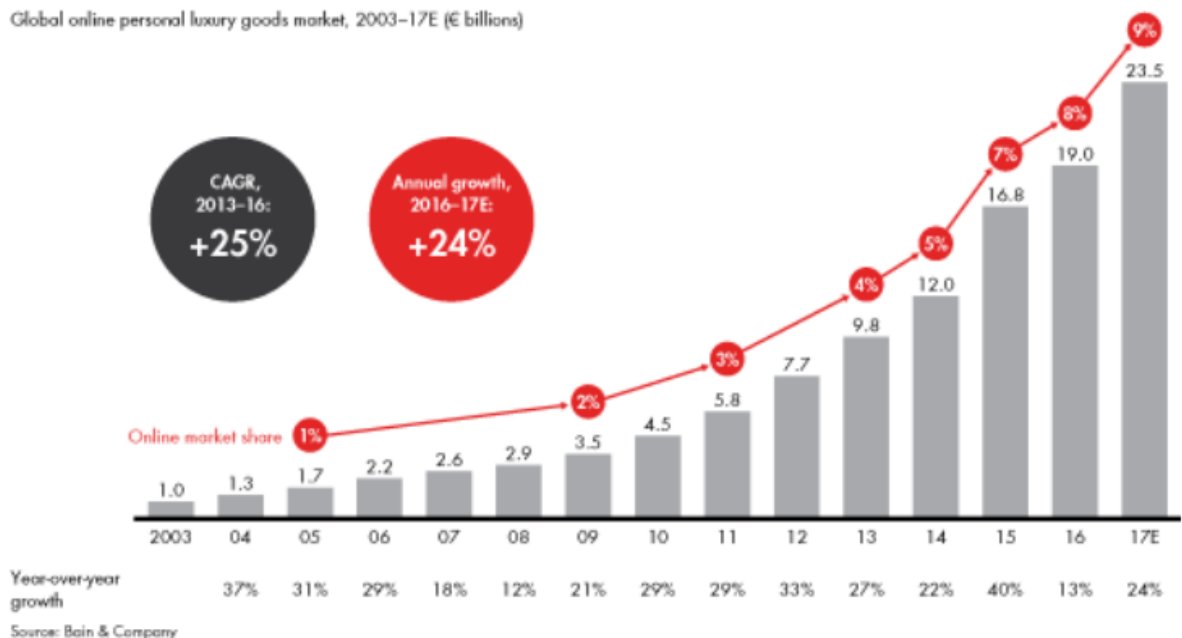
Πηγή: D’Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017 <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Σχήμα 10: Το “off-price”, το διαδικτυακό και το κανάλι του αερολιμένα εξακολουθούν να σημειώνουν την καλύτερη επίδοση



Πηγή: D’Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017
<http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

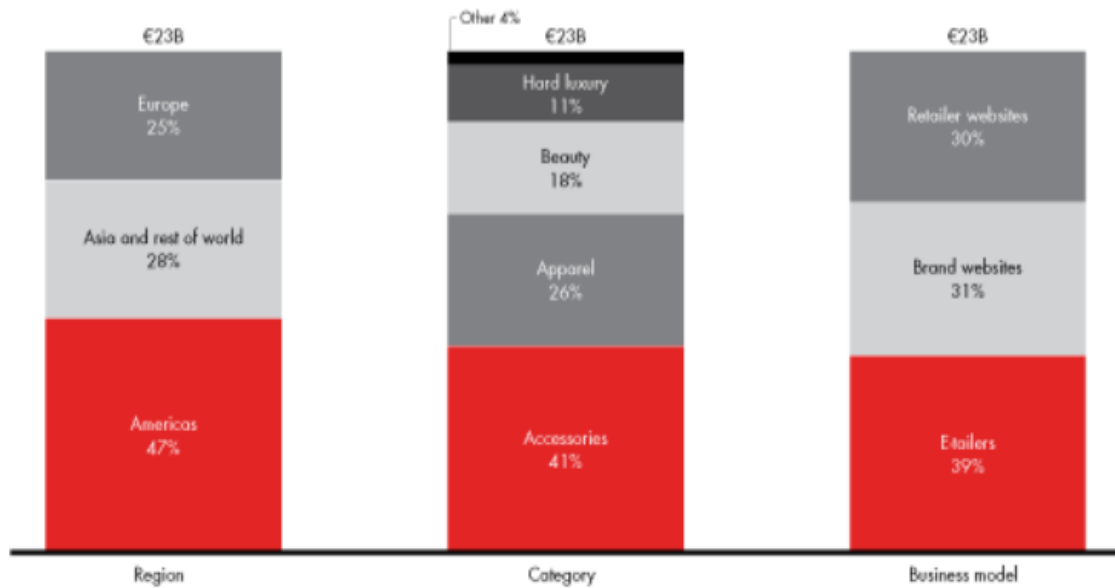
Σχήμα 11: Η διαδικτυακή πολυτέλεια σημείωσε άλλο ένα έτος ανάπτυξης διπλού ψηφίου



Πηγή: D’Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017
<http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Σχήμα 12: Το διαδίκτυο είναι πιο διακεκριμένο στην Αμερική, τα αξεσουάρ παρέμειναν η κορυφαία διαδικτυακή κατηγορία και το ηλεκτρονικό εμπόριο το κορυφαίο επιχειρησιακό υπόδειγμα

Share of global online personal luxury goods market, by region, category and business model, 2017E



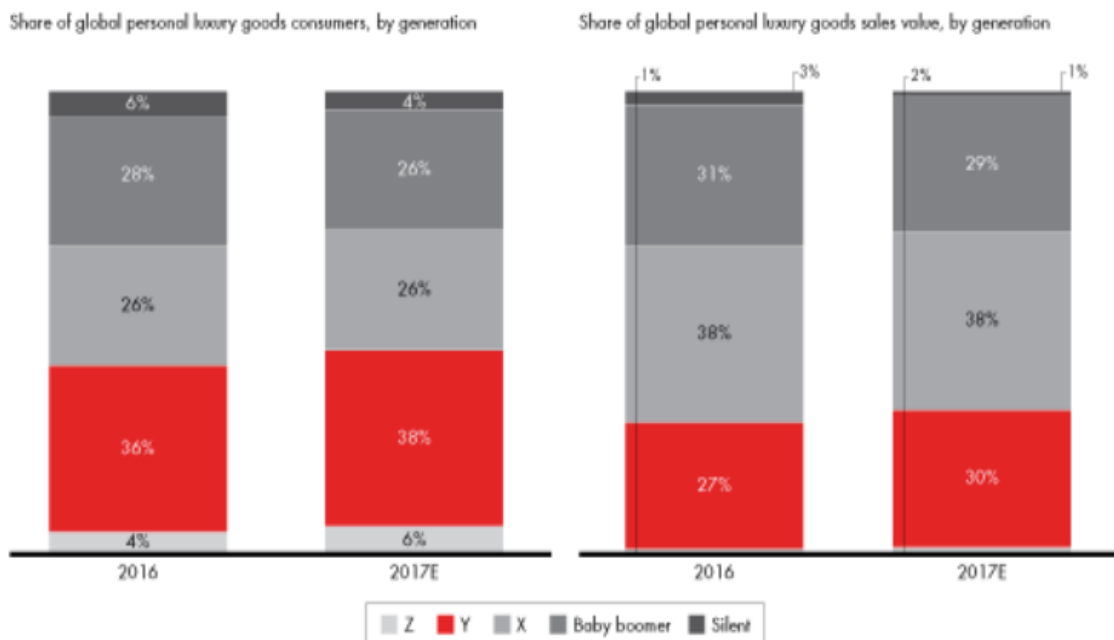
Notes: The accessories category includes handbags and shoes; the hard luxury category includes watches and jewelry
Source: Bain & Company

Πηγή: D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017
<http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Οι μετατοπίσεις των πελατών και η απόδοση της μεμονωμένης κατηγορίας:

- Η κύρια κινητήριος δύναμη για ανάπτυξη ήταν η μετατόπιση γενιών που παρατηρήθηκε, οι γενιές Y και Z τροφοδοτούν το 85% της ανάπτυξης το 2017. Αυτή η μετατόπιση ωθεί τις μάρκες πολυτελείας να επαναπροσδιορίσουν τι προσφέρουν στους πελάτες και πώς το παραδίδουν.
- Τα παπούτσια, τα κοσμήματα και οι τσάντες κατατάσσονται στις τρεις ταχύτερα αναπτυσσόμενες κατηγορίες προϊόντων, σημειώνοντας αύξηση κατά 10%, 10% και 7%, αντίστοιχα, με τις τρέχουσες συναλλαγματικές ισοτιμίες. Τα είδη ένδυσης, ομορφιάς και οι τσάντες εξακολουθούν να αποτελούν τον κύριο όγκο των παγκόσμιων πολυτελών αγορών ύψους €61 δισ., €54 δισ. και €48 δισ. αντίστοιχα, ενώ αντιπροσωπεύουν συλλογικά το 62% της αγοράς προσωπικών ειδών πολυτελείας.

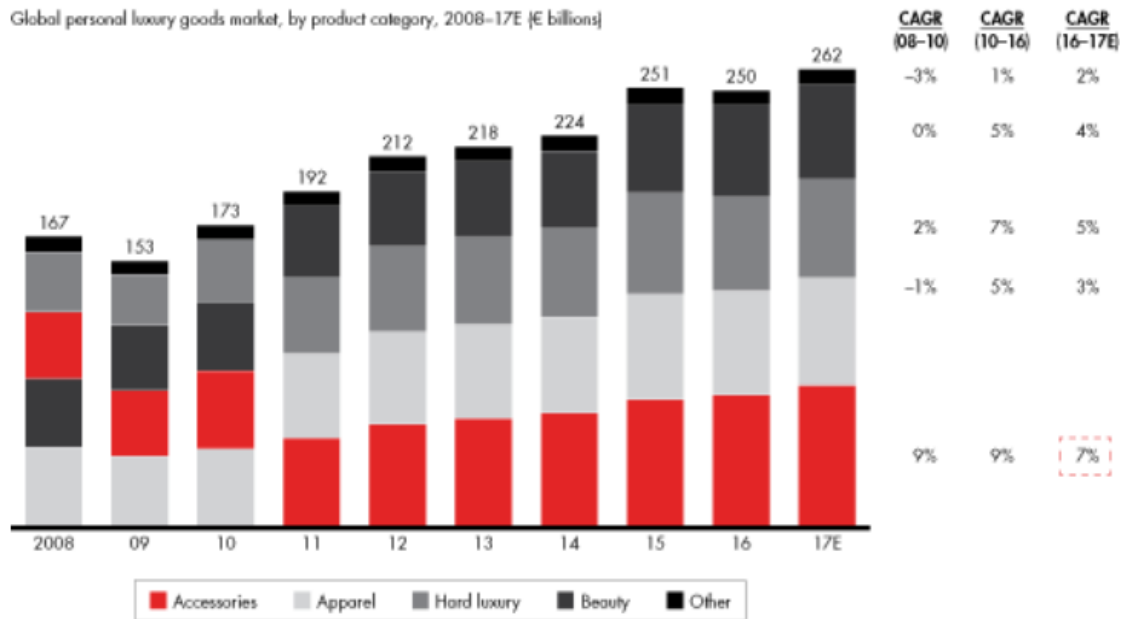
Σχήμα 13: Η γενιά Y ήδη αντιπροσωπεύει το 30% των πωλήσεων πολυτελών αγαθών, η γενιά Z βρίσκεται σε άνοδο



Source: Bain & Company

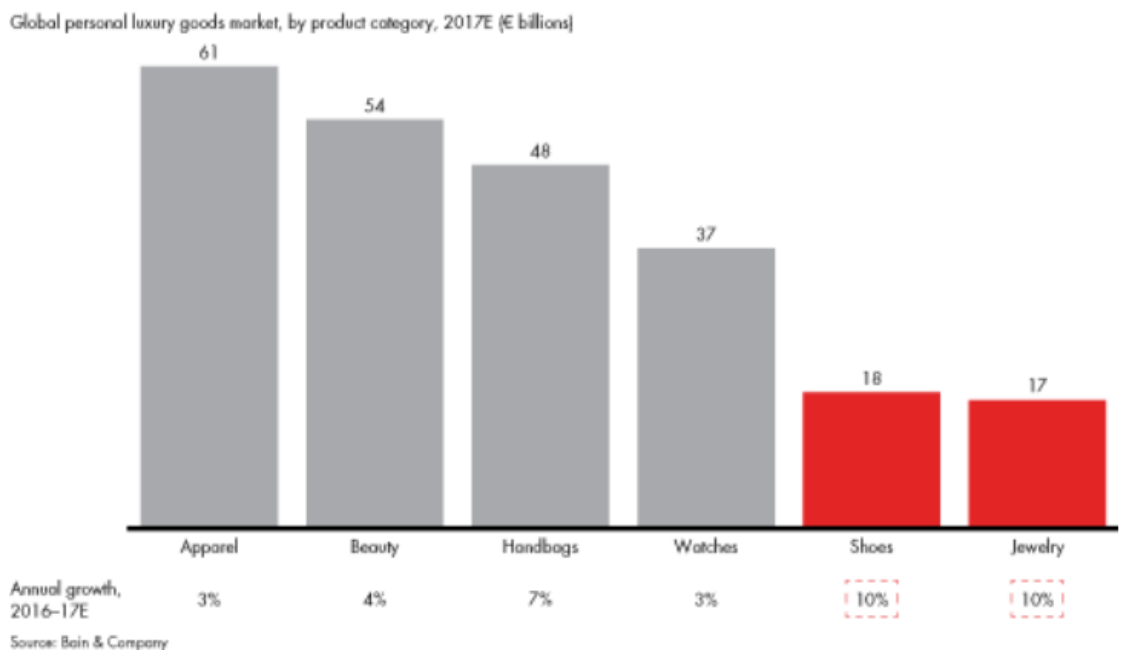
Πηγή: D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017 <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Σχήμα 14: Τα αξεσουάρ παρέμειναν η μεγαλύτερη και η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη κατηγορία προσωπικών ειδών πολυτελείας



Πηγή: D’Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017 <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Σχήμα 15: Τα υποδήματα και τα κοσμήματα αποτέλεσαν την ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία προϊόντος για το 2017

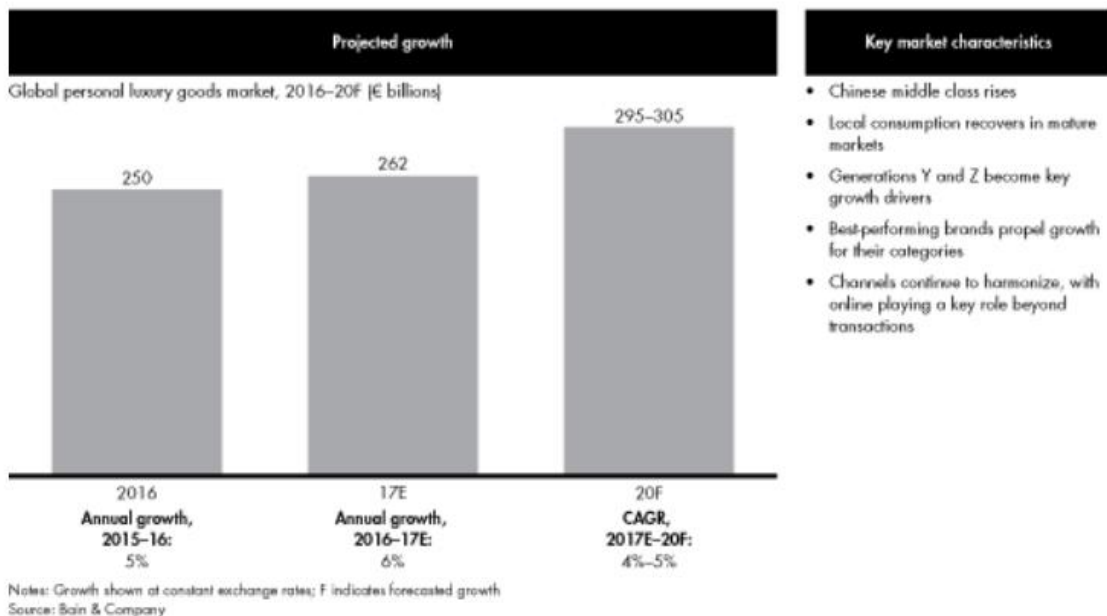


Πηγή: D’Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017 <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Προοπτική για το μέλλον:

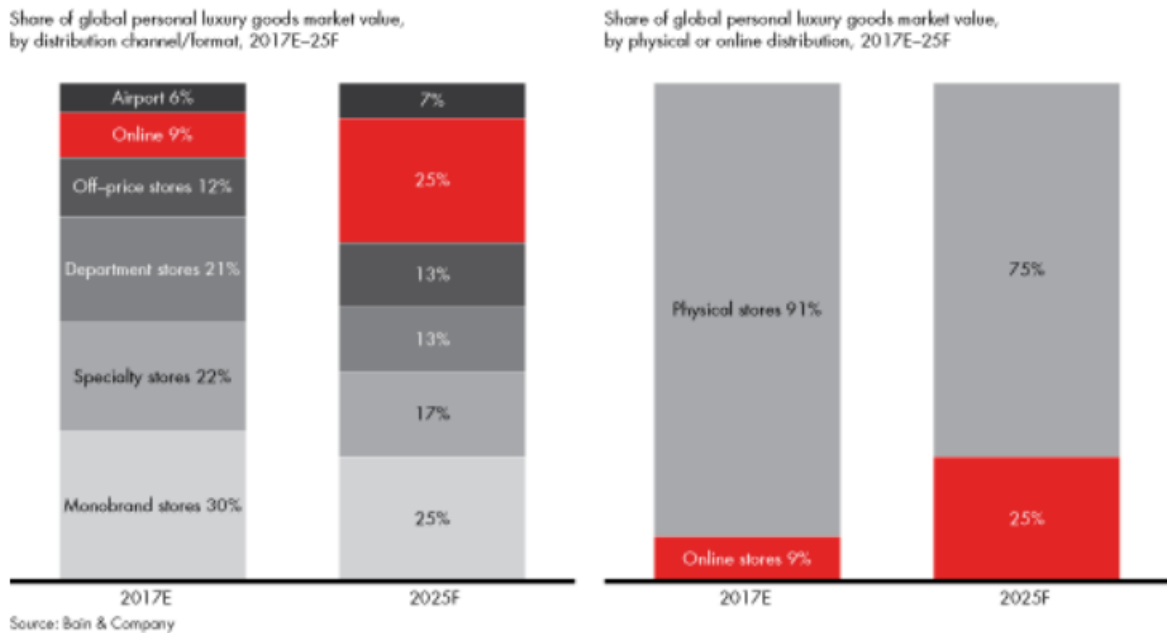
- Αναμένεται η ανάπτυξη να συνεχιστεί με εκτιμώμενο σύνθετο ετήσιο ρυθμό 4%-5% τα επόμενα τρία χρόνια (σε σταθερές συναλλαγματικές ισοτιμίες), με την αγορά προσωπικών ειδών πολυτελείας να φτάνει τα €295-€305 δις. έως το 2020.
- Κατά την επόμενη δεκαετία, το αποτύπωμα διανομής της αγοράς πολυτελείας ενδέχεται να εξελιχθεί σημαντικά. Παρόλο που μέσω της έρευνας εκτιμάται ότι τα φυσικά καταστήματα θα εξακολουθήσουν να αντιπροσωπεύουν το 75% των αγορών, ο συνδυασμός των μορφών των καταστημάτων θα απομακρυνθεί από τα καταστήματα που αφορούν μια μάρκα (monobrand), τα πολυκαταστήματα και τα ειδικά καταστήματα, σε καταστήματα “off-price” και σε καταστήματα αεροδρομίων. Επιπροσθέτως, εκτιμάται ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις για προσωπικά είδη πολυτελείας θα αντιπροσωπεύουν το 25% της αγοράς μέχρι το 2025.
- Οι συνολικές συνθήκες της αγοράς μετατοπίστηκαν προς μια θετική κατεύθυνση το 2017. Σχεδόν τα δύο τρίτα όλων των πολυτελών μαρκών (65%) γνώρισαν ανάπτυξη, από μόλις 50% το 2016.
- Παρόλα αυτά, τα εμπόδια μακροπρόθεσμης απόδοσης παραμένουν υψηλά, δεδομένης μιας σαφούς πόλωσης μεταξύ νικητών και ηττημένων. Κατά την περίοδο 2014-2017, μεταξύ του 65% των μαρκών που κατάφεραν να αυξήσουν τα έσοδα, μόνο το ένα τρίτο ήταν επίσης σε θέση να αυξήσει τα κέρδη του.

Σχήμα 16: Η προοπτική για την αγορά πολυτελείας είναι θετική μέχρι το 2020, με 4%-5% ανάπτυξη ανά έτος



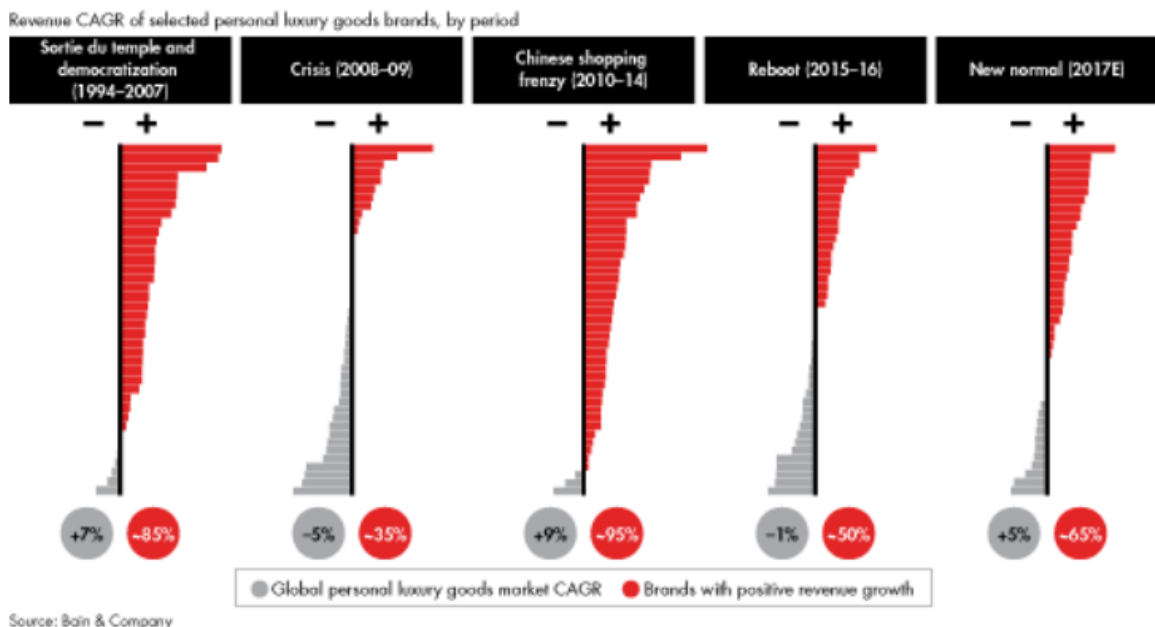
Πηγή: D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017 <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Σχήμα 17: Ο ρόλος των φυσικών καταστημάτων θα συνεχίσει να εξελίσσεται όσο το διαδίκτυο κερδίζει μερίδιο



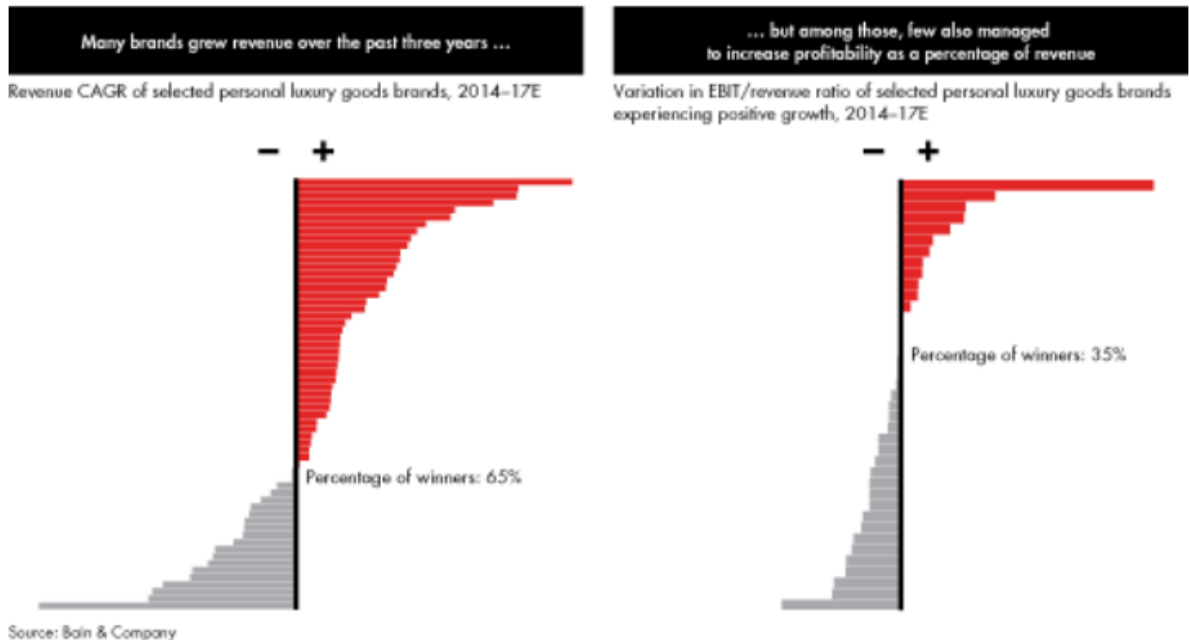
Πηγή: D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017 <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Σχήμα 18: Η αγορά πολυτελείας μετατοπίζεται από έναν «δείκτη ανάπτυξης της βιομηχανίας» σε πολωμένους νικητές και ηττημένους



Πηγή: D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017 <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Σχήμα 19: Η κερδοφόρος ανάπτυξη παραμένει δύσκολο να επιτευχθεί, ακόμη και για αναπτυσσόμενες μάρκες



Πηγή: D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J., 2017 <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>

Η αγορά των αγαθών πολυτελείας στην Ελλάδα:

Τα στοιχεία που υφίστανται για την αγορά αγαθών πολυτελείας στην Ελλάδα είναι εξαιρετικά περιορισμένα. Η Ελλάδα δεν έχει μεγάλη παραγωγή αγαθών πολυτελείας στον τομέα της μόδας, ούτε αποτελεί κύριο κομμάτι των πωλήσεων της βιομηχανίας. (Helena Pike, "What Would a "Grexit" Mean for Luxury Fashion?", Business of Fashion, 2015)

Όπως αναφέρεται σε άρθρο της Mail & Guardian (Mail & Guardian, "Greek crisis, it's still a life of luxury brands", 2012), παρόλο που η Ελλάδα αντιμετωπίζει λιτότητα αρκετά χρόνια υπάρχει ένα κομμάτι της κοινωνίας που έχει παραμείνει ανεπηρέαστο από την κρίση, εκείνο των πολύ πλούσιων ατόμων. Ειδικότερα, σε πλούσιες συνοικίες όπως η Κηφισιά μάρκες πολυτελείας όπως οι Louis Vuitton, Gucci και Prada εξακολουθούν να υφίστανται δίχως να αντιμετωπίζουν στον ίδιο βαθμό την κρίση όπως οι οικογενειακές επιχειρήσεις.

Σε άρθρο της η Town & Country (2015) αναφέρει ότι από την αρχή της οικονομικής κρίσης στη χώρα το 2009, οι τιμές για πολυτελή ακίνητη περιουσία μειώθηκαν απότομα κατά 50%.

2.3. Η συμπεριφορά του καταναλωτή και η διαδικασία λήψης των αποφάσεων του

2.3.1. Εισαγωγή

Οι καταναλωτές καλούνται διαρκώς να παίρνουν αποφάσεις σχετικά με τα αγαθά τα οποία καταναλώνουν. Στη σημερινή εποχή, όμως υπάρχει ένα τεράστιο εύρος πληροφοριών σχετικά με το κάθε προϊόν από διαφορετικές πηγές, όπως για παράδειγμα από το διαδίκτυο, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο. Υπάρχει επίσης και μια μεγάλη γκάμα εναλλακτικών προϊόντων στην αγορά, τα οποία λαμβάνει ο καταναλωτής υπόψιν του κατά την αγορά ενός προϊόντος. Τα στοιχεία αυτά καθιστούν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών εξαιρετικά περίπλοκες και δύσκολες.

Η American Marketing Association ορίζει τη συμπεριφορά καταναλωτή ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του θυμικού και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος από τα οποία τα ανθρώπινα όντα διεξάγουν τις ανταλλακτικές πτυχές της ζωής τους».

Σύμφωνα με τον Γιώργο Ι. Σιώμκο (2016), η συμπεριφορά καταναλωτή ερευνά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν πως θα δαπανήσουν τους διαθέσιμους πόρους τους σε αγαθά προς κατανάλωση. Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή αποτελεί τη μελέτη των παρακάτω ερωτημάτων:

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
- Γιατί το αγοράζουν;
- Πότε το αγοράζουν;
- Από που το αγοράζουν;
- Πόσο συχνά το αγοράζουν;

Μια εκτεταμένη λίστα των παραπάνω ερωτημάτων αναφέρει η Uche Okonkwo (2007) βασιζόμενη στον ορισμό της συμπεριφοράς καταναλωτή που έδωσαν οι L. Schiffman και Leslie Kanuk (2004) στο βιβλίο τους με τίτλο Consumer Behaviour. Η λίστα αυτή παρουσιάζει τις πτυχές της συμπεριφοράς του καταναλωτή με ιεράρχηση της επιρροής τους:

1. Τι αγοράζουν (Προϊόντα, υπηρεσίες)
2. Γιατί αγοράζουν (Ανάγκες, επιθυμίες)
3. Πότε αγοράζουν (Άνεση)
4. Που αγοράζουν (Τοποθεσία)
5. Πως αγοράζουν (Κανάλια)
6. Πόσο συχνά αγοράζουν (Συχνότητα)
7. Πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα προϊόντα (Σχετικότητα)
8. Πως αξιολογούν τα προϊόντα (Μετά την αγορά)
9. Πως απαλλάσσονται από τα προϊόντα (Ανθεκτικότητα)
10. Πως αποφασίζουν σχετικά με μελλοντικές αγορές (Αφοσίωση)

Η λίστα αυτή περαιτέρω αναλύεται από τη συγγραφέα σύμφωνα με τις προϋποθέσεις των αγαθών πολυτελείας:

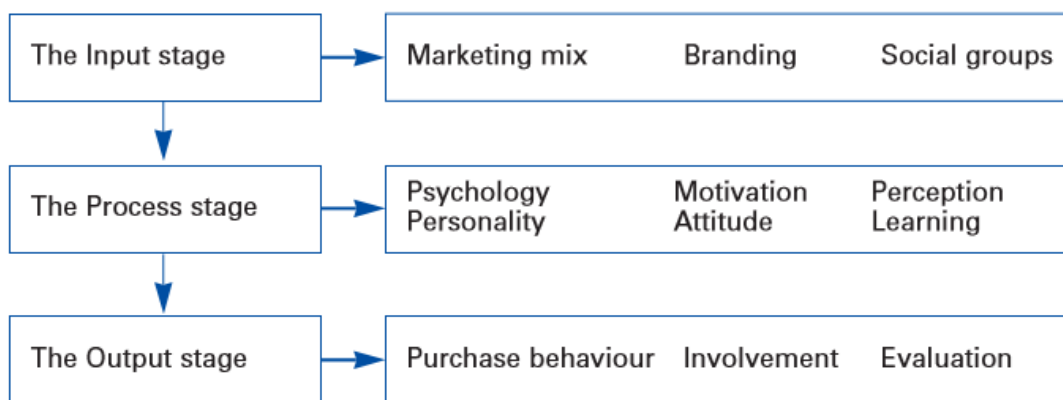
1. Τι αγοράζουν οι καταναλωτές:
Οι καταναλωτές πολυτελείας αγοράζουν, πέρα από το αγαθό, ένα σύνολο εμπειριών, συναισθημάτων και ταυτοτήτων, τα οποία δημιουργούνται από το ίδιο το αγαθό καθώς και τα χαρακτηριστικά της μάρκας.
2. Πότε αγοράζουν οι καταναλωτές:
Οι καταναλωτές πολυτελείας αγοράζουν αγαθά πολυτελείας οποτεδήποτε δημιουργείται η ευκαιρία, αφού αποτελούν αγαθά που είναι συνεχώς επιθυμητά.
3. Γιατί αγοράζουν οι καταναλωτές:
Υπάρχει μια συνεχής επιθυμία για αγαθά πολυτελείας, τα οποία αποτελούν αντικείμενα επιθυμίας και πόθου που δεν βασίζονται στις βασικές ανάγκες των ανθρώπων.
4. Που αγοράζουν οι καταναλωτές:
Οι καταναλωτές πολυτελείας, όπως οι καταναλωτές μόδας, αγοράζουν πολυτελή αγαθά σε μεγάλα κέντρα μόδας του κόσμου.
5. Πώς αγοράζουν οι καταναλωτές:
Η πλειοψηφία των καταναλωτών πολυτελείας επιλέγουν τα φυσικά καταστήματα για να προβούν σε αγορές διότι από τη μία απολαμβάνουν την ατμόσφαιρα που επικρατεί στα πολυτελή λιανικά καταστήματα και από την άλλη έχουν τη δυνατότητα να επωφεληθούν από την ποικιλία προϊόντων που διαθέτει το εκάστοτε κατάστημα. Παρόλα αυτά, κανάλια όπως το διαδίκτυο και το κινητό τηλέφωνο κερδίζουν διαρκώς έδαφος, με την αυξανόμενη επιρροή που παρουσιάζουν στο χώρο των πολυτελών αγαθών.
6. Πόσο συχνά αγοράζουν οι καταναλωτές:
Οι καταναλωτές πολυτελείας επιλέγουν να αγοράζουν πολυτελή αγαθά όσο συχνότερα μπορούν περιοριζόμενοι από την οικονομική τους κατάσταση. Τα πολυτελή αγαθά αποτελούν αντικείμενα πόθου για τους καταναλωτές πολυτελείας κι έτσι εφόσον είχαν τη δυνατότητα θα τα αγόραζαν σε συνεχή βάση.
7. Πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα προϊόντα οι καταναλωτές:
Τα αγαθά πολυτελείας χρησιμοποιούνται συχνά καθώς αποτελούν τη σφραγίδα του τρόπου ζωής και της προσωπικότητας των καταναλωτών που τα αγοράζουν.
8. Πως αξιολογούν τα προϊόντα οι καταναλωτές:
Η αξιολόγηση που πραγματοποιούν οι καταναλωτές στα αγαθά πολυτελείας μετά την αγορά τους αποτελεί ένα μη αντιπροσωπευτικό γεγονός διότι στην αξιολόγηση τους ενσωματώνονται αφηρημένα και συμβολικά οφέλη πέρα από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά που διαθέτουν. Η αξιολόγηση μετά την αγορά παραμένει αδιάφορη αφού ο συμβολικός ρόλος που έχουν τα αγαθά πολυτελείας είναι συνεχής.

9. Πως απαλλάσσονται από τα προϊόντα οι καταναλωτές:
Παραδοσιακά, τα αγαθά πολυτελείας διαρκούν για μια ζωή και σπάνια οι καταναλωτές επιλέγουν να απαλλαχθούν από αυτά. Αφότου όμως παρουσιάστηκε το φαινόμενο της «γρήγορης μόδας» (fast-fashion), όπου ο κύκλος εργασιών σχεδιασμού των αγαθών πολυτελείας αυξήθηκε ενώ παράλληλα ο κύκλος ζωής των αγαθών μειώθηκε, η κατάσταση μεταβλήθηκε. Οι καταναλωτές στην προσπάθεια τους να συμβαδίσουν με τις αλλαγές έχουν γίνει πιο εξοικειωμένοι στις αγορές πολυτελών αγαθών. Πλέον, επιλέγουν να πωλούν τα «χρησιμοποιημένα» ή τα «ήμι-χρησιμοποιημένα» προϊόντα που διαθέτουν για σημαντικά ποσά, που πολλές φορές προσεγγίζουν την αρχική τιμή των προϊόντων, με σκοπό την αγορά νέων αγαθών πολυτελείας.
10. Πως αποφασίζουν σχετικά με μελλοντικές αγορές οι καταναλωτές:
Η απόφαση για μελλοντικές αγορές πολυτελών αγαθών έχει παρθεί ήδη, ως μέλλον θεωρείται το παρόν.

Σύμφωνα με τους Schiffman και Kanuk (όπως αναφέρεται στο Uche Okonkwo, 2007) υπάρχουν τρία κύρια επίπεδα επιρροής στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή:

1. Το στάδιο της εισαγωγής:
Το στάδιο της εισαγωγής επηρεάζεται από τις στρατηγικές που συνδέονται με το μίγμα μάρκετινγκ (π.χ. προϊόν, προώθηση). Τα στοιχεία επωνυμίας (branding elements) όπως για παράδειγμα η εικόνα της μάρκας (brand image), η προσωπικότητα της μάρκας (brand personality) και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness) αλλά και κοινωνικές ομάδες όπως η οικογένεια και οι φίλοι, αποτελούν επίσης παράγοντες επιρροής.
2. Το στάδιο της διαδικασίας:
Το στάδιο αυτό λειτουργεί σε ένα πιο άυλο επίπεδο, το οποίο χαρακτηρίζεται από στοιχεία συναισθηματικού και ψυχολογικού χαρακτήρα όπως είναι η προσωπικότητα, η αντίληψη, το κίνητρο και η συμπεριφορά.
3. Το στάδιο της εξαγωγής:
Αυτό το στάδιο εμπεριέχει ουσιαστικά τη χρήση, την αξιολόγηση και την απόρριψη των αγαθών.

Σχήμα 20: Τα τρία επίπεδα επιρροής της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή



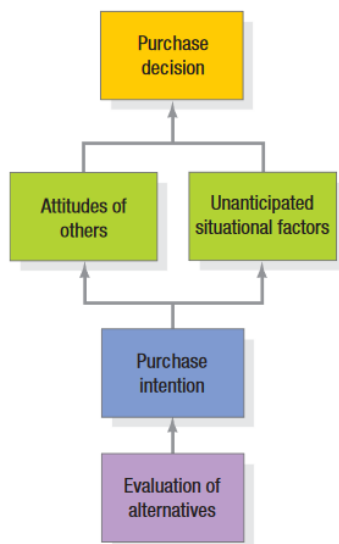
Πηγή: Οκονκω, 2007, σελίδα 64

2.3.2. Η διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων

Οι James F. Engel, David T. Kollat, Roger D. Blackwell (1968) ήταν οι πρώτοι που παρουσίασαν τα πέντε στάδια της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης:

- 1) Αναγνώριση ανάγκης:
Στο πρώτο στάδιο αναγνωρίζεται η ανάγκη και αναγνωρίζεται το απαιτούμενο προϊόν.
- 2) Αναζήτηση πληροφοριών:
Στο δεύτερο στάδιο ξεκινάει η διαδικασία αναζήτησης του προϊόντος που θα ικανοποιήσει την εν λόγω ανάγκη.
- 3) Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων:
Στο τρίτο στάδιο αξιολογούνται οι εναλλακτικές επιλογές που έχουν δημιουργηθεί κατά το στάδιο αναζήτησης πληροφοριών.
- 4) Απόφαση αγοράς:
Στο τέταρτο στάδιο λαμβάνεται η απόφαση αγοράς. Κατά το στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων, διαμορφώνονται οι προτιμήσεις του καταναλωτή σχετικά με τις μάρκες που υπάρχουν στο σύνολο των επιλογών του. Εδώ επίσης διαμορφώνεται η πρόθεση για αγορά της μάρκας που προτιμάει περισσότερο. Κατά την εκτέλεση της πρόθεσης αγοράς, υφίστανται πέντε υπό-αποφάσεις που μπορεί να πάρει ο καταναλωτής: η μάρκα, ο έμπορος, η ποσότητα, η χρονική στιγμή και ο τρόπος πληρωμής. (Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller, 2012)

Σχήμα 21: Βήματα μεταξύ της αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων και μιας απόφασης αγοράς

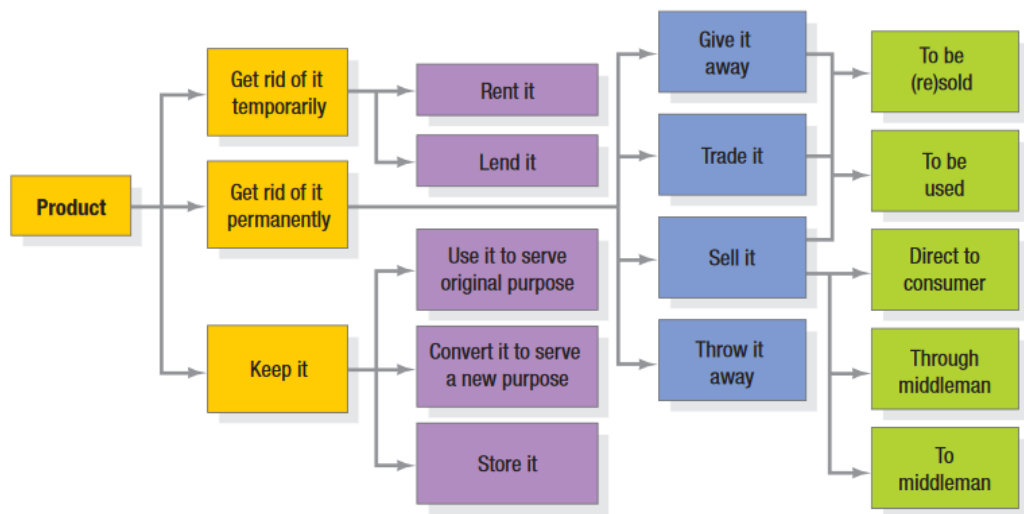


Πηγή: Kotler, P. & Keller, K. L., 2012, σελίδα 170

5) Συμπεριφορά μετά την αγορά:

Στο τελικό στάδιο βρίσκεται η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Στο στάδιο αυτό, ο καταναλωτής προβαίνει σε προσεκτική εξέταση και σύγκριση των χαρακτηριστικών των προϊόντων. (Alok Gupta, Bo-chiuan Su, Zhiping Walter, 2004) Το στάδιο αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως τα βήματα που κάνουν οι καταναλωτές με σκοπό να συσχετίσουν τις προσδοκίες που έχουν με την αντιλαμβανόμενη αξία. (Mary C. Gilly, Betsy D. Gelb, 1982) Το στάδιο αυτό μπορεί να παρέχει σημαντική ανατροφοδότηση αφού επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις μελλοντικές καταναλωτικές δραστηριότητες. (Foxall G., 2005)

Σχήμα 22: Πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ή ξεφορτώνονται τα προϊόντα

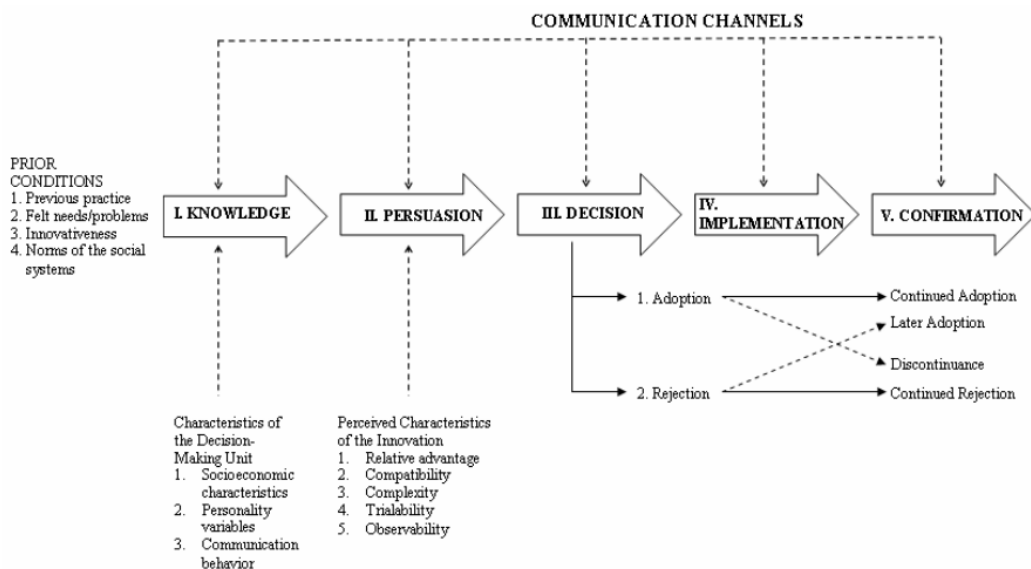


Πηγή: Kotler, P. & Keller, K. L., 2012, σελίδα 172

Ο Everett M. Rogers (2003) προσδιορίζει το υπόδειγμα απόφασης για καινοτομία σε πέντε στάδια:

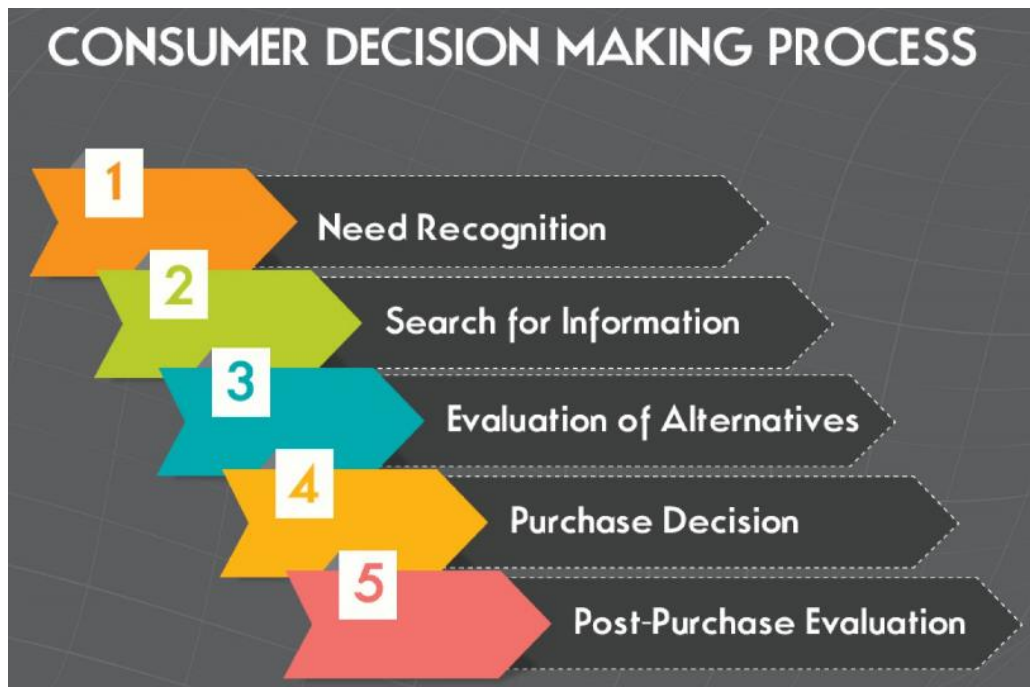
- 1) Γνώση: Η γνώση αυτή αποκτάται με την έκθεση του ατόμου στην ύπαρξη της καινοτομίας και του τρόπου λειτουργίας της.
- 2) Πειθώ: Η πειθώ αποκτάται με το σχηματισμό ευνοϊκής ή δυσμενούς στάσης προς την καινοτομία από το άτομο.
- 3) Απόφαση: Η απόφαση λαμβάνεται κατά την επιλογή απόρριψης ή υιοθέτησης της καινοτομίας από το άτομο.
- 4) Εφαρμογή: Η εφαρμογή συμβαίνει όταν μια καινοτομία τίθεται σε χρήση από το άτομο.
- 5) Επιβεβαίωση: Η επιβεβαίωση συμβαίνει κατά την αναζήτηση ενίσχυσης μιας απόφασης που το άτομο ήδη έχει πάρει.

Σχήμα 23: Η διαδικασία απόφασης για την καινοτομία



Πηγή: Sahin I., 2006, “Detailed review of Rogers’ diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers’ theory”, σελίδα 15

Σχήμα 24: Διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή



Πηγή: Visually, 2014, <https://visual.ly/community/infographic/business/five-essential-stages-consumer-decision-making-process>

2.3.3. Η ταυτότητα του καταναλωτή πολυτελείας

Ποιος είναι ο σημερινός καταναλωτής πολυτελείας και ποια τα χαρακτηριστικά του; Ο καταναλωτής πολυτελείας έχει εξελιχθεί και διαφέρει πλέον από τους καταναλωτές που είχαν απλά οικονομική άνεση. Ο σημερινός καταναλωτής πολυτελείας έχει αυξημένες απαιτήσεις και είναι σε γενικότερο πλαίσιο πιο συνειδητοποιημένος από ότι παλαιότερα.

Η Uche Okonkwo (2007), έχει δημιουργήσει μια λίστα χαρακτηριστικών του καταναλωτή πολυτελείας αναφορικά με την προσωπικότητα του, η οποία όμως δεν είναι καθοριστική λόγω της συνεχούς εξέλιξης των καταναλωτών πολυτελείας:

- Ο καταναλωτής πολυτελείας είναι ευφυής:
Ο σημερινός καταναλωτής πολυτελείας είναι πολύ καλά ενημερωμένος σχετικά με όλες τις πτυχές των προϊόντων, από τα υλικά τους μέχρι τις πηγές τους. Λαμβάνουν υπόψιν τους τις κριτικές που έχουν λάβει τα προϊόντα ενώ προβαίνουν και οι ίδιοι σε συγκρίσεις προϊόντων. Ο σημερινός καταναλωτής πολυτελείας διαθέτει μια προσωπική αριθμομηχανή, η οποία τον βοηθάει να κατανοήσει καλύτερα το συνολικό πακέτο αξίας των προσφορών κάθε μάρκας.
- Ο καταναλωτής πολυτελείας είναι ισχυρός:
Έχει παρατηρηθεί μια μετατόπιση ισχύος από τις μάρκες πολυτελείας προς τους καταναλωτές πολυτελείας. Η μεγάλη ποικιλία στα προϊόντα, στα κανάλια διανομής και στην τιμολόγηση καθιστά τον καταναλωτή κάτοχο της εξουσίας στην αγορά των πολυτελών αγαθών. Έχει δημιουργηθεί επίσης η δυνατότητα αγορών μέσω κινητού τηλεφώνου και διαδικτύου όπως και αυξημένη ποικιλία στις μεθόδους αγοράς και πληρωμής μέσω πιστωτικών καρτών. Οι καταναλωτές πολυτελείας γνωρίζουν πλέον όχι μόνο πότε να αγοράσουν αλλά και ποιες μάρκες να αγοράσουν.
- Ο καταναλωτής πολυτελείας είναι ανεξάρτητος:
Οι σημερινοί καταναλωτές πολυτελείας έχουν γνώση της ταυτότητας τους και του προσωπικού τους στυλ και χρησιμοποιούν τα είδη ενδυμασίας με σκοπό να τα εκφράσουν. Αυτό συμβαίνει με τον δικό τους τρόπο και ακολουθώντας τους δικούς τους όρους. Δεν υπάρχουν πλέον “ταμπού”, οι μάρκες στο χώρο της μόδας τους διευκολύνουν να πειραματίζονται. Αποτελούν τους προσωπικούς στυλίστες του εαυτού τους.
- Ο καταναλωτής πολυτελείας είναι πολύ απαιτητικός:
Οι καταναλωτές πολυτελείας δεν είναι πλέον αρχάριοι. Έχουν γίνει πιο απαιτητικοί και ενημερωμένοι και έχουν τις γνώσεις να ξεχωρίζουν οτιδήποτε υποβαθμισμένο. Η άμεση ικανοποίηση και η ατομική προσοχή είναι αυτά που επιδιώκει ο σύγχρονος καταναλωτής πολυτελείας. Οι μάρκες πολυτελείας θα πρέπει να αναγνωρίζουν εκ των προτέρων τις ανάγκες τους και να τις ικανοποιούν. Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης για τους καταναλωτές πολυτελείας οι πηγές εργασίας και υλικών των αγαθών που αγοράζουν όπως και οι δεοντολογικές πρακτικές που ακολουθούν οι μάρκες πολυτελείας.

- Ο καταναλωτής πολυτελείας έχει αυξημένες προσδοκίες:
Οι προσδοκίες των καταναλωτών πολυτελείας είναι διαρκώς αυξανόμενες, με τους ίδιους να αναζητούν την αυθεντικότητα και την πρωτοτυπία στα αγαθά πολυτελείας που αγοράζουν. Επιδιώκουν την κατανόηση των πηγών τους, τον τρόπο με τον οποίο κατασκευάστηκαν. Επιθυμούν να τους υποδέχονται στα καταστήματα με τα ονόματά τους, να τους προσκαλούν σε παρουσιάσεις αγαθών περιορισμένης έκδοσης και να τους παρέχουν προνομιακές πληροφορίες. Επιθυμούν ουσιαστικά να είναι διαρκώς ενθουσιασμένοι και έκπληκτοι.
- Ο καταναλωτής πολυτελείας έχει μια στάση μιας χρήσης:
Η ταχύτητα εξέλιξης της παγκόσμιας αγοράς, ο αυξανόμενος ρυθμός της τεχνολογικής προόδου, οι συνεχείς παρουσιάσεις νέων αγαθών αλλά και η κοινωνική πίεση να είναι μοντέρνοι είναι κάποιοι από τους λόγους που διαμορφώνεται η στάση μίας χρήσης. Οι καταναλωτές πολυτελείας δεν είναι πλέον ικανοποιημένοι με την εκτεταμένη χρήση ενός αγαθού πολυτελείας δίχως να αγοράσουν νέα αγαθά πολυτελείας. Επίσης, δεν είναι το ίδιο πιστοί σε μία και μόνο μάρκα πολυτελείας.
- Ο καταναλωτής πολυτελείας έχει ισχυρές αξίες και αρχές:
Στην εποχή που βρισκόμαστε, η πλειοψηφία των νέων καταναλωτών που διαθέτουν πλούτο έχουν καταφέρει να τον αποκτήσουν μέσω σκληρής δουλειάς και πειθαρχίας και για το λόγο αυτό δεν είναι επιπόλαιοι στις δαπάνες που επιλέγουν να κάνουν. Εκτός αυτού, οι καταναλωτές πολυτελείας επιδιώκουν πλέον να γνωρίζουν σχετικά με τις πρακτικές ηθικής διαχείρισης των μαρκών πολυτελείας και επιλέγουν εκείνες τις μάρκες που ενστερνίζονται τις ίδιες ηθικές αξίες με τους ίδιους. Αυτές είναι οι μάρκες που μπορούν να επιδείξουν βασικούς δεοντολογικούς συσχετισμούς και να αντιπροσωπεύσουν την πραγματική αξία μέσα από τις προσφορές που πραγματοποιούν.

2.3.4. Θεωρίες Κινήτρων

Τα κίνητρα είναι εκείνα που παρακινούν το άτομο να ικανοποιεί ανάγκες και επιθυμίες. Είναι μια κατευθυντήρια γραμμή της συμπεριφοράς του.

Υφίσταται μια πληθώρα θεωριών κινήτρων, οι σημαντικότερες των οποίων αναλύονται παρακάτω:

1. Ιεραρχία των αναγκών κατά τον Maslow

Η ιεραρχία των αναγκών είναι μια θεωρία που δημιουργήθηκε από τον Abraham H. Maslow. Η θεωρία αυτή απεικονίζεται συνήθως με τη μορφή μιας πυραμίδας, υποδηλώνοντας την διαφορετική βαρύτητα που έχει το κάθε της επίπεδο. Η θεωρία του βασίζεται στην ιεραρχική κατάταξη των αναγκών. Οι ανάγκες που εμφανίζονται στην πυραμίδα είναι οι βιολογικές ανάγκες, οι ανάγκες για ασφάλεια, οι ανάγκες για αγάπη και η ανάγκη του ατόμου να ανήκει σε μια ομάδα, οι ανάγκες αυτοεκτίμησης και οι ανάγκες για αυτοολοκλήρωση. Ο Abraham H. Maslow (1954) αναλύει τις ανάγκες αυτές ως εξής:

1) Βιολογικές ανάγκες:

Οι βιολογικές ανάγκες αποτελούν την αφετηρία της θεωρίας κινήτρων και βρίσκονται στο χαμηλότερο επίπεδο της πυραμίδας. Κλασικές περιπτώσεις βιολογικών αναγκών αποτελούν η πείνα, η δίψα και το σεξ.

2) Ανάγκες για ασφάλεια:

Μόλις οι βιολογικές ανάγκες καλυφθούν σε έναν ικανοποιητικό βαθμό, τότε εμφανίζονται οι ανάγκες για ασφάλεια, τις οποίες βρίσκουμε στο επόμενο επίπεδο της πυραμίδας. Τέτοιες ανάγκες αποτελούν η ασφάλεια, η σταθερότητα, η προστασία, η εξάρτηση, η ελευθερία του ατόμου από το άγχος, το φόβο και το χάος και η ανάγκη για δομή, νομοθεσία, όρια και τάξη.

3) Οι ανάγκες για αγάπη και η ανάγκη του ατόμου να ανήκει σε μια ομάδα:

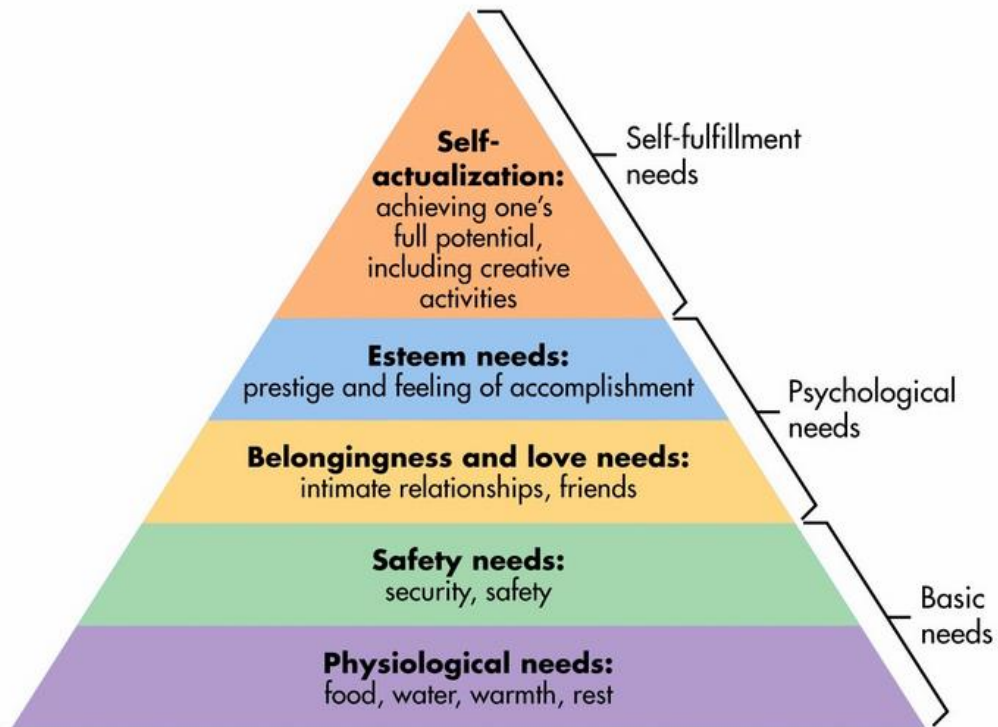
Με την ικανοποίηση των βιολογικών αναγκών και των αναγκών για ασφάλεια εμφανίζονται οι ανάγκες αυτού του τύπου. Στο επίπεδο αυτό, το άτομο έχει ανάγκη για σχέσεις στοργής, έχοντας έντονη την αίσθηση της έλλειψης φίλων, συζύγου, παιδιών, θέσης στην ομάδα που επιλέγει.

4) Ανάγκες αυτοεκτίμησης:

Στο αμέσως επόμενο επίπεδο βρίσκονται οι ανάγκες αυτοεκτίμησης, οι οποίες χωρίζονται σε δυο δευτερεύουσες κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν η επιθυμία για δύναμη, για επιτυχία, για επάρκεια, για επιδεξιότητα, για ικανότητα, για αυτοπεποίθηση, για ελευθερία και ανεξαρτησία. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν η επιθυμία για υπόληψη, για κύρος, για δόξα, για κυριαρχία, για αναγνώριση, για προσοχή, για σπουδαιότητα, για αξιοπρέπεια.

- 5) Ανάγκες για αυτοολοκλήρωση:
Ακόμη και με την ικανοποίηση όλων των προηγούμενων αναγκών, το άτομο θα εξακολουθεί να νιώθει μια έλλειψη. Οι ανάγκες για αυτοολοκλήρωση βρίσκονται στο ανώτερο επίπεδο της πυραμίδας και βασίζονται στο ότι το άτομο πρέπει να γίνει αυτό που μπορεί να γίνει. Είναι η επιθυμία του ατόμου για αυτοεκπλήρωση, να εξελιχθεί δηλαδή σε αυτό που ενδεχομένως μπορεί.

Σχήμα 25: Η πυραμίδα αναγκών του Abraham H. Maslow



Πηγή: Simply Psychology, 2017, Maslow's Hierarchy of Needs

<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

2. Θεωρία δυο παραγόντων

Το 1959, οι F. Herzberg, B. Mausner και B. Block Snyderman (όπως αναφέρεται στο Bassett-Jones και Lloyd, 2005) δημοσίευσαν το έργο τους με τίτλο “The Motivation to Work”, στο οποίο ανέφεραν την ύπαρξη δυο παραγόντων για την επιρροή των κινήτρων στο χώρο εργασίας. Οι παράγοντες υγιεινής, οι οποίοι προκαλούν αποθάρρυνση όταν είναι ακατάλληλοι, και κίνητρα που διατηρούν την προσπάθεια. Ο ισχυρισμός ασθενούς συσχέτισης μεταξύ οικονομικής ανταμοιβής και ικανοποίησης που προερχόταν από την εργασία έπαιξε σημαντικό ρόλο για τα πιο επίμαχα τμήματα της θεωρίας της διοίκησης.

Σχήμα 26: Η θεωρία δυο παραγόντων



Πηγή: Behavioral Finance in the Market, 2016, Wal-Mart Learns Herzberg's Two Factor Theory the Hard Way
<http://behavioralfinanceinthemarket.blogspot.gr/2016/01/wal-mart-learns-herzbergs-two-factor.html>

3. Θεωρία Αποκτώμενων Αναγκών

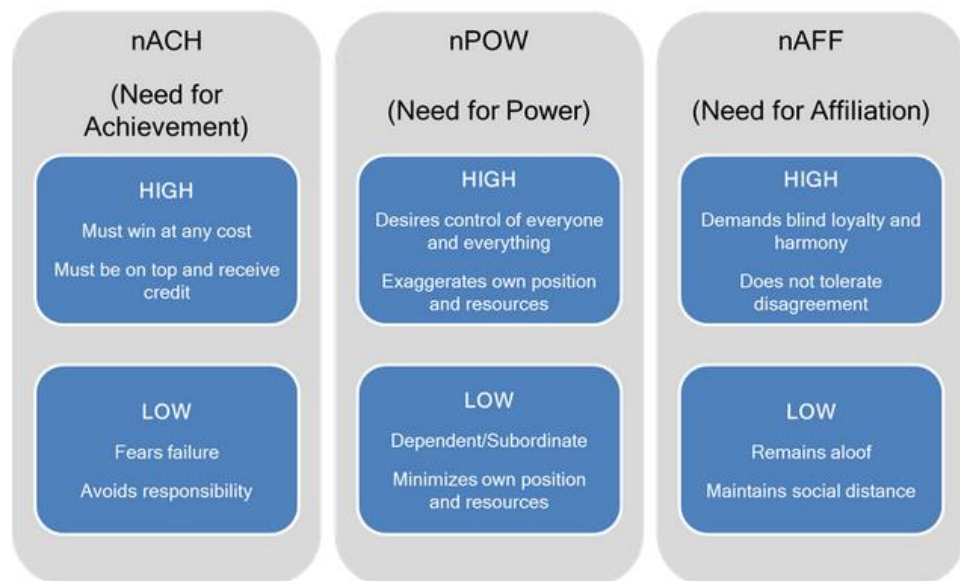
Το 1961, ο David C. McClelland στο έργο του με τίτλο “The Achieving Society” εντόπισε τρεις τύπους παρακινητικών αναγκών. Την ανάγκη για επιτυχία, την ανάγκη για ένταξη και την ανάγκη για δύναμη.

Ανάγκη για επιτυχία (nACH): Τα άτομα με υψηλή ανάγκη για επιτυχία έχουν έντονη την επιθυμία να επιτύχουν, ενώ εκείνα με χαμηλή ανάγκη για επιτυχία τείνουν να αποφεύγουν την ανάληψη ευθυνών.

Ανάγκη για ένταξη (nAFF): Τα άτομα με ανάγκη για ένταξη έχουν ως στόχο την αποδοχή από το σύνολο, ενώ εκείνα με χαμηλή ανάγκη για ένταξη διατηρούν απόσταση από το κοινωνικό σύνολο.

Ανάγκη για δύναμη (nPOW): Τα άτομα που διαθέτουν ανάγκη για δύναμη επιθυμούν να ασκούν επιρροή στους γύρω τους.

Σχήμα 27: Η θεωρία αποκτώμενων αναγκών



Πηγή: Bathiya's Management Blog, 2015, A Retrospective Analysis of Employee Motivation Studies

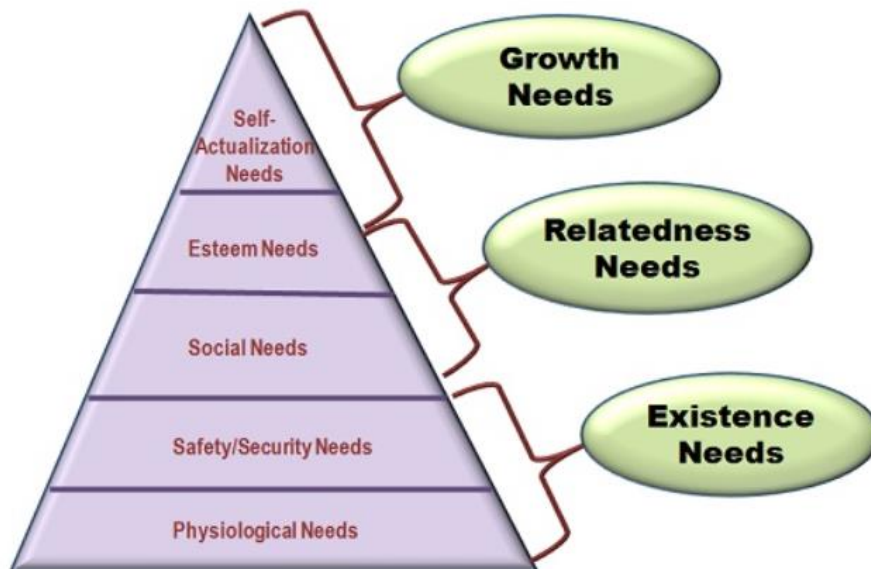
<https://batkumblogspot.wordpress.com/2015/10/18/a-retrospective-analysis-of-employee-motivation-studies/>

4. Θεωρία ERG

Όπως αναφέρει ο Clayton P. Alderfer (1969), στη θεωρία ERG υφίσταται η υπόθεση ότι το άτομο έχει τρεις βασικές ανάγκες που προσπαθεί να ικανοποιήσει. Οι τρεις αυτές βασικές ανάγκες είναι η απόκτηση αναγκών υλικής ύπαρξης, η διατήρηση διαπροσωπικής σχέσης με τους σημαντικούς για το άτομο ανθρώπους και η αναζήτηση ευκαιριών για την προσωπική του εξέλιξη. Το υπόδειγμα ERG αποτελεί ουσιαστικά μια επέκταση του υποδείγματος του Maslow, όπου τα πέντε επίπεδα αναγκών μετατρέπονται σε τρία.

- **Ανάγκες ύπαρξης:** Στις ανάγκες ύπαρξης περιλαμβάνονται όλες οι μορφές βιολογικών και υλικών επιθυμιών. Η πείνα και η δίψα μπορούν να θεωρηθούν ως ελλείψεις στις υπάρχουσες ανάγκες ενώ, η αμοιβή, τα επιδόματα και οι συνθήκες εργασίας αποτελούν άλλης μορφής ανάγκες ύπαρξης.
- **Ανάγκες σχέσης:** Οι ανάγκες αυτές περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις ανάγκες που συνδέονται με σχέσεις με άλλους σημαντικούς ανθρώπους, όπως τα μέλη της οικογένειας, οι συνάδελφοι, οι προϊστάμενοι, οι φίλοι και οι εχθροί του ατόμου.
- **Οι ανάγκες εξέλιξης:** Σε αυτήν την κατηγορία αναγκών υφίστανται όλες εκείνες οι ανάγκες που αφορούν ένα άτομο, το οποίο φέρνει παραγωγικά ή δημιουργικά αποτελέσματα στον εαυτό του όπως και στο περιβάλλον.

Σχήμα 28: Η Θεωρία ERG σε σχέση με την ιεράρχηση των αναγκών του Maslow



Πηγή: Business Jargons, (n.d.), Alderfer's ERG Theory

<http://businessjargons.com/alderfers-erg-theory.html>

2.3.5. Καταναλωτικά κίνητρα

Οι λόγοι για τους οποίους τα αγαθά πολυτελείας έχουν τόσο μεγάλη επιρροή και προσελκύουν τους καταναλωτές ποικίλλουν. Συνδέονται με εξωγενή και ενδογενή φαινόμενα όπως τα φαινόμενα Veblen, Snob, Bandwagon, τα οποία αποτελούν εξωγενή ή διαπροσωπικά φαινόμενα και τα Hedonic και Perfectionism, τα οποία αποτελούν ενδογενή ή προσωπικά φαινόμενα. Τα φαινόμενα αυτά αναλύονται παρακάτω:

Διαπροσωπικά Φαινόμενα:

1. Φαινόμενο Veblen:

Ο όρος «επιδεικτική κατανάλωση» εισήχθη πρώτη φορά το 1899 από τον Thorstein Veblen. Όπως ο ίδιος αναφέρει, οι καταναλωτές επιθυμούν πέρα από την κατοχή χρημάτων, τη χρήση τους ως μέσο εντυπωσιασμού. Με αυτόν τον τρόπο τα αγαθά πολυτελείας μετατρέπονται σε σύμβολα της κοινωνικής θέσης του ατόμου και του κύρους του. Κατά τους Vigneron and Johnson (1999), γίνεται η υπόθεση ότι οι καταναλωτές τύπου Veblen λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους την τιμή ως δείκτη κύρους, εφόσον ο εντυπωσιασμός αποτελεί τον κύριο στόχο τους. Πολλές φορές, στη βιβλιογραφία οι έννοιες επιδεικτικότητα και κατανάλωση κύρους θεωρούνται ως μονοδιάστατη κατασκευή (Franck Vigneron, Lester W. Johnson, 2004).

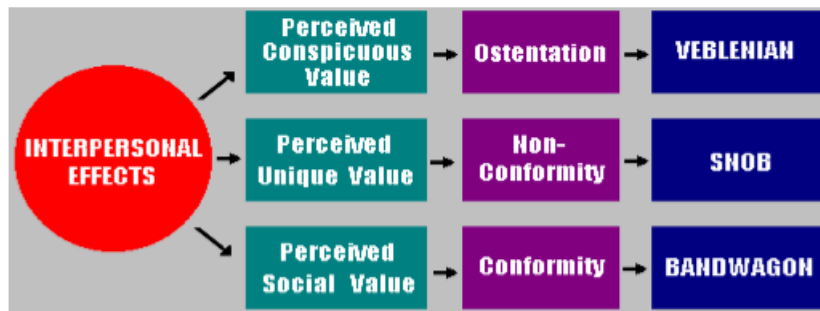
2. Φαινόμενο Snob:

Το 1950, ο Leibenstein περιέγραψε τα φαινόμενα Snob και Bandwagon. Στο φαινόμενο snob, όπως ο ίδιος υποθέτει «η ζητούμενη ποσότητα από τον καταναλωτή είναι συνάρτηση της τιμής και της συνολικής ζήτησης της αγοράς αλλά η ατομική ζήτηση του καταναλωτή είναι αρνητικά συσχετισμένη με τη συνολική ζήτηση της αγοράς». Κατά το φαινόμενο αυτό δηλαδή, ο καταναλωτής επιθυμεί την διαφοροποίηση από το σύνολο των καταναλωτών, κατέχοντας αγαθά που έχει μόνο ένας πολύ περιορισμένος αριθμός καταναλωτών. Κατά τους Vigneron and Johnson (1999), γίνεται η υπόθεση ότι οι καταναλωτές τύπου snob λαμβάνουν υπόψιν τους την τιμή ως δείκτη αποκλειστικότητας.

3. Φαινόμενο Bandwagon:

Ο Leibenstein (1950) περιγράφει το φαινόμενο bandwagon ως το αντίθετο του φαινομένου snob. Κατά τον Leibenstein (1950), «ένα άτομο θα έχει μεγαλύτερη (μικρότερη) ζήτηση για ένα αγαθό σε δεδομένη τιμή επειδή μερικά ή όλα τα υπόλοιπα άτομα στην αγορά επίσης έχουν μεγαλύτερη (μικρότερη) ζήτηση για το αγαθό». Κατά το φαινόμενο bandwagon, ο καταναλωτής επιθυμεί περισσότερο ή λιγότερο κάποια αγαθά αναλόγως με τη συμπεριφορά του συνόλου της αγοράς. Κατά τους Vigneron and Johnson (1999), γίνεται η υπόθεση ότι οι καταναλωτές τύπου bandwagon λαμβάνουν λιγότερο υπόψιν την τιμή ως δείκτη κύρους αλλά λαμβάνουν περισσότερο υπόψιν την επίδραση που θα έχει η κατανάλωση αγαθών πολυτελείας από εκείνους πάνω στους υπόλοιπους καταναλωτές.

Σχήμα 29: Διαπροσωπικά φαινόμενα στην κατανάλωση αγαθών πολυτελείας



Πηγή: Vigneron, F. & Johnson, L. W., 1999, σελίδα 7

Προσωπικά Φαινόμενα:

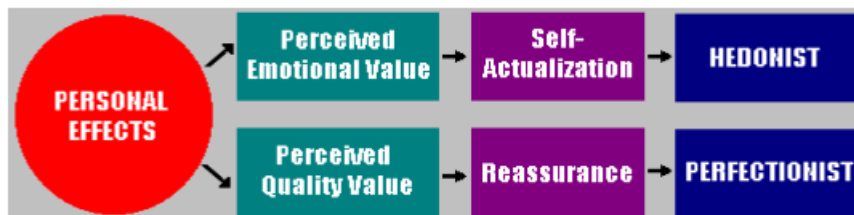
1. Φαινόμενο Hedonic:

Κατά τους Vigneron and Johnson (1999), στο φαινόμενο hedonic «οι καταναλωτές εκτιμούν την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα που αποκτάται από μια μάρκα πολυτελείας για να προκαλέσει συναισθήματα και συναισθηματικές καταστάσεις». Οι ίδιοι κάνουν την υπόθεση ότι οι καταναλωτές τύπου hedonic έχουν σε πρώτο πλάνο τις δικές τους σκέψεις και τα δικά τους συναισθήματα, με αποτέλεσμα να μην λαμβάνουν πολύ υπόψιν την τιμή ως δείκτη κύρους.

2. Φαινόμενο Perfectionism:

Σύμφωνα με τους Vigneron and Johnson (1999), στο φαινόμενο perfectionism «η επίδραση της ποιότητας όταν οι καταναλωτές εκτιμούν την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα που αποκτάται από μια μάρκα πολυτελείας υποδηλώνει ανώτερης ποιότητας χαρακτηριστικά προϊόντος και απόδοσης. Όπως οι ίδιοι υποθέτουν, οι καταναλωτές τύπου perfectionism έχουν σε πρώτο πλάνο τη δική τους αντίληψη για την ποιότητα του προϊόντος και συνεπώς λαμβάνουν υπόψιν τους την τιμή ως απόδειξη στο θέμα της ποιότητας».

Σχήμα 30: Προσωπικά φαινόμενα στην κατανάλωση πολυτελών αγαθών



Πηγή: Vigneron, F. & Johnson, L. W., 1999, σελίδα 8

2.4. Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα: Η ιστορία την ελληνικής οικονομία

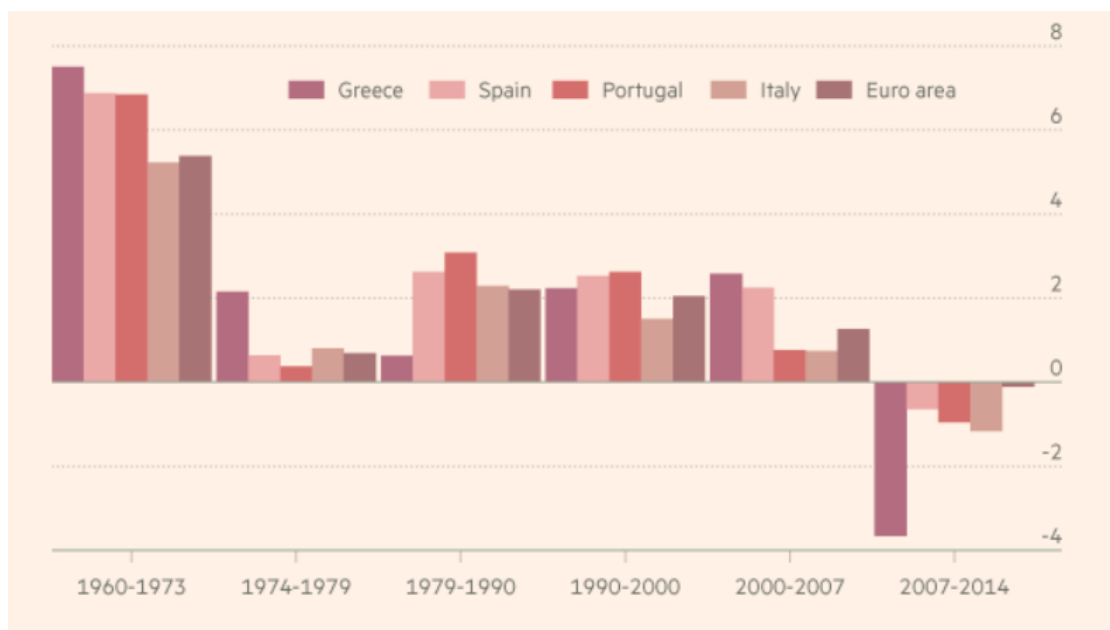
Στο διαδικτυακό άρθρο της Financial Times με τίτλο "Greece and the EU: a brief (economic) history in charts" παρουσιάζεται, κυρίως σχηματικά, η οικονομική ιστορία της Ελλάδας:

1960-1973: η Χρυσή Εποχή

Η δεκαετία του 1960 αποτελεί τη χρυσή εποχή για την Ελλάδα, όταν ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της χώρας βρισκόταν στο 8%, ξεπερνώντας με αυτόν τον τρόπο όλες τις μεγάλες ευρωπαϊκές οικονομίες.

Σχήμα 31: Ανάπτυξη του ΑΕΠ

Σύνθετος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης (%)



Πηγή: Financial Times, 2015, "Greece and the EU: a brief (economic) history in charts"
<https://www.ft.com/content/9436dfa7-cd88-3daa-a844-56da4b27ec54>

Κατά αυτήν την περίοδο παρατηρήθηκαν τα εξής:

- Ο πληθωρισμός βρισκόταν σε χαμηλά επίπεδα
- Τα ποσοστά ανεργίας βρισκόνταν σε χαμηλά επίπεδα
- Οι επενδύσεις αυξήθηκαν με ετήσιο μέσο όρο μεγέθους 12%
- Η παραγωγικότητα της εργασίας αυξανόταν με ρυθμό ταχύτερο από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες
- Η Ελλάδα αποτελούσε μια χώρα με προοπτικές για εργασία, με αξιόπιστες νομισματικές πολιτικές, με αυξήσεις του κόστους εργασίας, κοινωνική ειρήνη, μειωμένους περιορισμούς στο εμπόριο και ευνοϊκό φορολογικό καθεστώς
- Το ελληνικό κατά κεφαλήν ΑΕΠ αποτελούσε το 60% του μέσου επιπέδου των χωρών που αποτελούν σήμερα την Ευρωπαϊκή Ένωση

Σχήμα 32: Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ



Πηγή: Financial Times, 2015, “Greece and the EU: a brief (economic) history in charts”

<https://www.ft.com/content/9436dfa7-cd88-3daa-a844-56da4b27ec54>

1979-1990: Απόκλιση

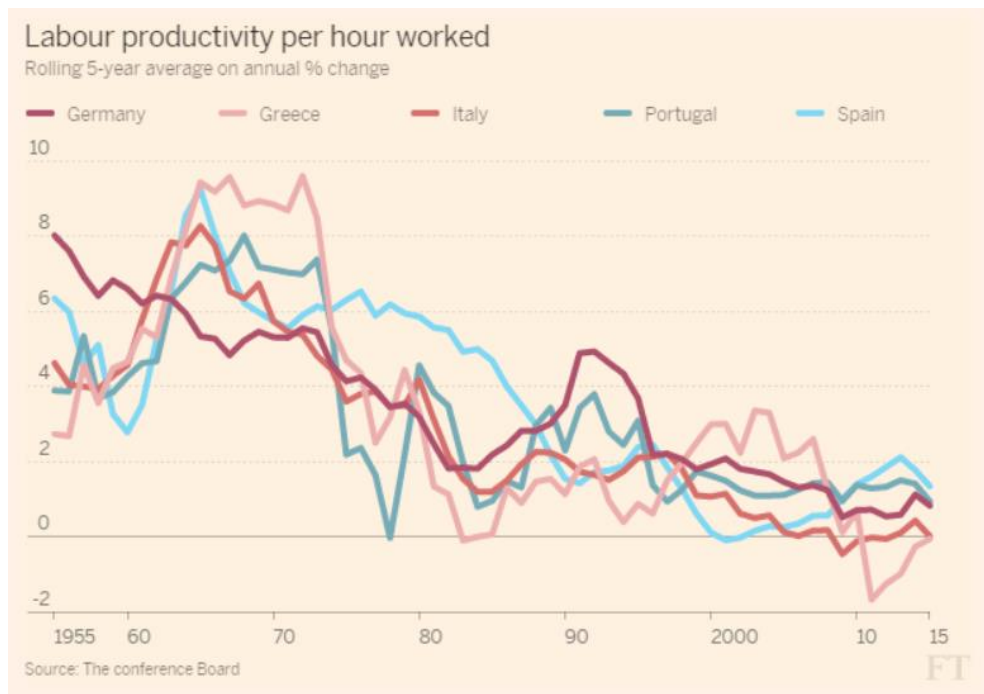
Το έτος 1979 η Ελλάδα βρέθηκε σε κατάσταση ύφεσης και το 1987 το ελληνικό ΑΕΠ ήταν περίπου στο ίδιο επίπεδο με αυτό που ήταν προ οκταετίας, την ώρα που η υπόλοιπη Ευρώπη συνέχισε την ανάπτυξη της.

Η ελληνική κατά κεφαλήν παραγωγή σε σχέση με την αντίστοιχη της ΕΕ μειώθηκε στα επίπεδα που βρισκόταν πριν από το 1960.

Το έτος 1981 η Ελλάδα έγινε μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, γεγονός που σήμανε την αρχή της πτώσης της.

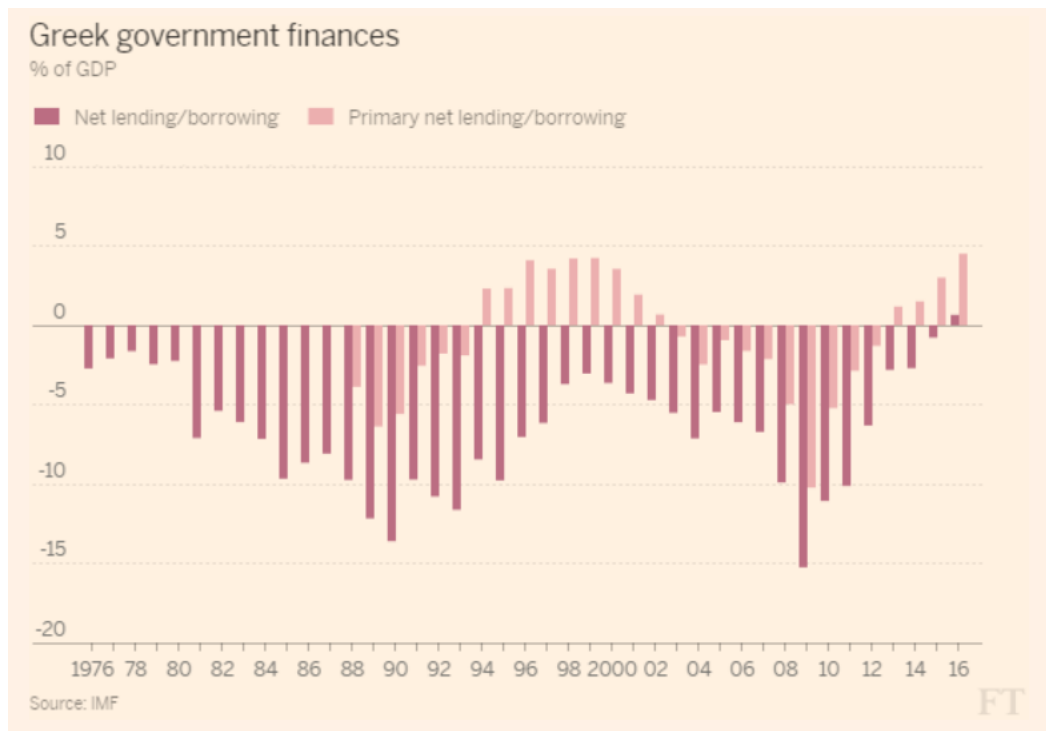
Κατά τη δεκαετία του 1980, ο πληθωρισμός ήταν υψηλότερος από ό,τι ήταν στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες και μάλιστα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Σχήμα 33: Παραγωγικότητα της εργασίας ανά ώρα εργασίας



Πηγή: Financial Times, 2015, "Greece and the EU: a brief (economic) history in charts" <https://www.ft.com/content/9436dfa7-cd88-3daa-a844-56da4b27ec54>

Σχήμα 34: Ελληνικά δημόσια οικονομικά



Πηγή: Financial Times, 2015, “Greece and the EU: a brief (economic) history in charts” <https://www.ft.com/content/9436dfa7-cd88-3daa-a844-56da4b27ec54>

Σχήμα 35: Ελληνικό δημόσιο χρέος



Πηγή: Financial Times, 2015, “Greece and the EU: a brief (economic) history in charts” <https://www.ft.com/content/9436dfa7-cd88-3daa-a844-56da4b27ec54>

1990-2000: Προετοιμασία για ένταξη στο Ευρώ

Το 1990 υπήρξε μια αντιστροφή των οικονομικών πολιτικών:

- Προσπάθειες δημοσιονομικής προσαρμογής
- Σταθεροποίησης της νομισματικής και συναλλαγματικής ισοτιμίας
- Φιλελευθεροποίηση της οικονομίας
- Το έτος 1992 υπογράφηκε η Συνθήκη του Μάαστριχτ και η Ελλάδα είχε ως νέο στόχο την ένταξη στην ομάδα ενιαίου νομίσματος.
- Ο πληθωρισμός μειώθηκε, αλλά παρέμεινε πολύ πάνω από τα επίπεδα άλλων ευρωπαϊκών χωρών
- Το δημόσιο χρέος σταθεροποιήθηκε γύρω στο 100% του ΑΕΠ, αλλά παρέμενε υψηλότερο από τις περισσότερες άλλες ευρωπαϊκές χώρες
- Οι διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις εισήχθησαν για τη βελτίωση της παραγωγικότητας αλλά εξακολουθούσαν να είναι ανεπαρκείς
- Η αύξηση της παραγωγικότητας παρέμεινε κάτω από τα επίπεδα που παρατηρούνται σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες

Σχήμα 36: Πληθωρισμός



Πηγή: Financial Times, 2015, "Greece and the EU: a brief (economic) history in charts"
<https://www.ft.com/content/9436dfa7-cd88-3daa-a844-56da4b27ec54>

2001-2007: Η Ελλάδα στο ευρώ αυξάνεται ξανά

Το έτος 2001 η Ελλάδα έγινε μέλος του Eurogroup. Το έτος αυτό αποτέλεσε μια νέα περίοδο έντονης οικονομικής ανάπτυξης και ταχείας σύγκλισης. Η αξιοπιστία της χώρας ανανεώθηκε και με αυτόν τον τρόπο η κυβέρνηση είχε τη δυνατότητα να δανειστεί χρήματα με χαμηλό επιτόκιο. Όμως, αντί να μειώσει το δημόσιο χρέος της, δημιουργήθηκε επιπλέον δημοσιονομική επέκταση. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης των δημόσιων καταναλωτικών δαπανών ήταν του μεγέθους του 4,7% σε σύγκριση με το 1,9% που επικρατούσε στην Ευρωζώνη. Οι ρυθμοί ανάπτυξης των εξαγωγών ήταν παρόμοιοι με τις υπόλοιπες χώρες, ενώ οι εισαγωγές αυξήθηκαν με γρηγορότερο ρυθμό.

Το αποτέλεσμα ήταν η Ελλάδα, λίγο πριν την κρίση, να διαθέτει δημοσιονομικό έλλειμμα αλλά επίσης και έλλειμα τρεχουσών συναλλαγών.

2007-2015: Η κρίση

Η Ελλάδα έχει χάσει το 26% του ΑΕΠ της από το 2007. Ο όγκος του χρέους άγγιξε το 177% του ΑΕΠ, αν και αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην πτώση του ΑΕΠ.

Το έτος 2010 εγκρίθηκε ένα ελληνικό πρόγραμμα προσαρμογής που είχε ως στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της δημοσιονομικής κατάστασης.

Τον Ιούλιο του 2015 εγκρίθηκε ένα πρόγραμμα οικονομικής διάσωσης, το οποίο περιλάμβανε τη μεταρρύθμιση του συνταξιοδοτικού συστήματος, τις ιδιωτικοποιήσεις και τη μεταρρύθμιση των αγορών εργασίας και προϊόντων, προκειμένου να αποφευχθεί η έξοδος της χώρας από την ευρωζώνη.

Οι απόψεις δίστανται σχετικά με το εάν αυτό θα οδηγήσει σε βιώσιμη ανάπτυξη ή εάν η πτώση της ζήτησης θα οδηγήσει σε περαιτέρω συρρίκνωση της οικονομίας.

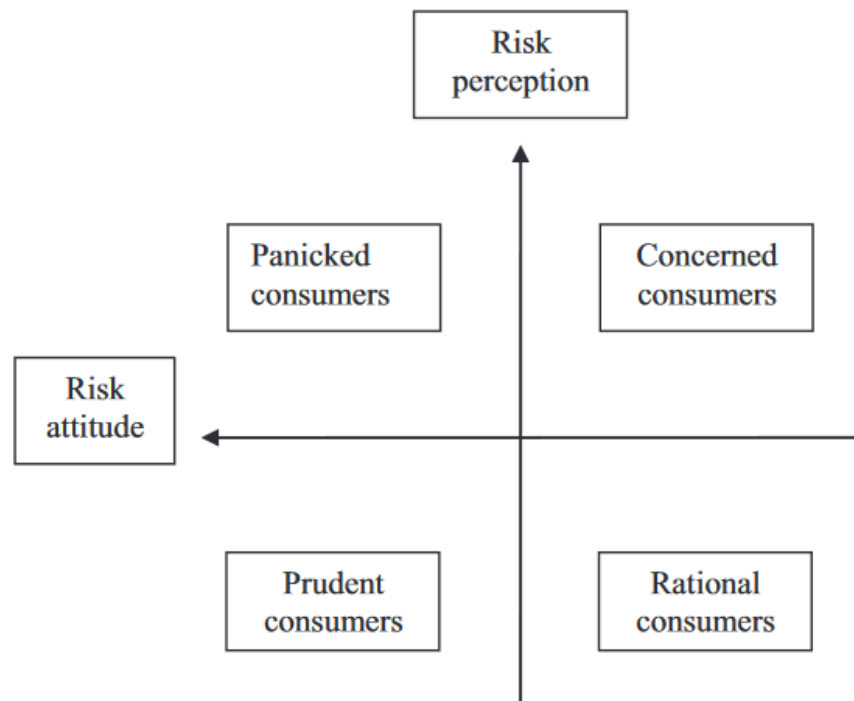
2.5. Μεταβολές στην συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την οικονομική κρίση

Ο A. Shama (όπως αναφέρεται στο Mehmet Haluk Köksal, Engin Özgül , 2007) αναφέρει ότι οι οικονομικές κρίσεις επιδρούν όχι μόνο οικονομικά αλλά και ψυχολογικά στους καταναλωτές. Με τη μείωση του πραγματικού διαθέσιμου εισοδήματος οι καταναλωτές τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα χρήματα τους και να είναι πιο συνειδητοί σχετικά με τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Αποτέλεσμα αυτού είναι η απομάκρυνση από την επιδεικτική κατανάλωση και η στροφή προς την λειτουργικότητα και την απλότητα. (Swee Hoon Ang, 2000)

Σε μελέτη που διεξήγαγαν οι P. Amalia and P. Ionut (2009), υποστηρίζουν ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε περιβάλλον κρίσης είναι δυο, η στάση προς τον κίνδυνο και η αντίληψη του κινδύνου, καθώς και ο τρόπος αλληλεπίδρασης τους. Η στάση προς τον κίνδυνο συνδέεται με την ερμηνεία του καταναλωτή ως προς το περιεχόμενο του κινδύνου και τον βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής δείχνει δυσαρέσκεια προς το περιεχόμενο αυτό. Η αντίληψη του κινδύνου συνδέεται με την ερμηνεία του καταναλωτή ως προς την πιθανότητα έκθεσης του στο περιεχόμενο του κινδύνου. Μέσω των δυο αυτών παραγόντων, οι συγγραφείς εντοπίζουν τα παρακάτω τμήματα στην αγορά:

- Πανικοβλημένοι καταναλωτές:
Είναι οι καταναλωτές που διαθέτουν μια υψηλή στάση κινδύνου και μια υψηλή αντίληψη κινδύνου. Οι καταναλωτές αυτοί έχουν υψηλή αποστροφή προς τον κίνδυνο και τείνουν να τον αποφεύγουν, ενώ αντιδρούν με υπερβολικό τρόπο σε περιβάλλον κρίσης. Αυτού του τύπου οι καταναλωτές θα μειώσουν τις δαπάνες τους με δραστικό τρόπο και θα επικεντρωθούν στην αναζήτηση της καλύτερης τιμής. Είναι συνεπώς πιστοί στην καλύτερη αυτή τιμή και όχι σε κάποια μάρκα.
- Συνετοί καταναλωτές:
Οι συνετοί καταναλωτές έχουν στάση υψηλού ρίσκου και χαμηλή αντίληψη ρίσκου. Αυτού του τύπου οι καταναλωτές σχεδιάζουν με μεγάλη προσοχή τις δαπάνες τους, ενώ είναι πολύ καλά ενημερωμένοι κατά τη διαδικασία της αγοράς.
- Προβληματισμένοι καταναλωτές:
Οι προβληματισμένοι καταναλωτές έχουν στάση χαμηλού ρίσκου και υψηλή αντίληψη ρίσκου. Οι καταναλωτές αυτοί έχουν την τάση να παραμένουν πιστοί στις μάρκες, ενώ είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέα, καινοτόμα προϊόντα παρόλο που οι συνθήκες είναι δύσκολες.
- Ορθολογικοί καταναλωτές:
Οι ορθολογικοί καταναλωτές έχουν στάση χαμηλού ρίσκου και χαμηλή αντίληψη ρίσκου. Διατηρούν τη συνήθη συμπεριφορά τους και προσπαθούν να αποφύγουν τις πληροφορίες που σχετίζονται με την κρίση. Αυτοί οι καταναλωτές αναμένεται να συνεχίσουν να δαπανούν με τον τρόπο που δαπανούσαν και να επιλέγουν τις μάρκες της επιλογής τους καθώς και να είναι πρόθυμοι να αγοράσουν καινοτόμα προϊόντα.

Σχήμα 37: Τέσσερα τμήματα καταναλωτών

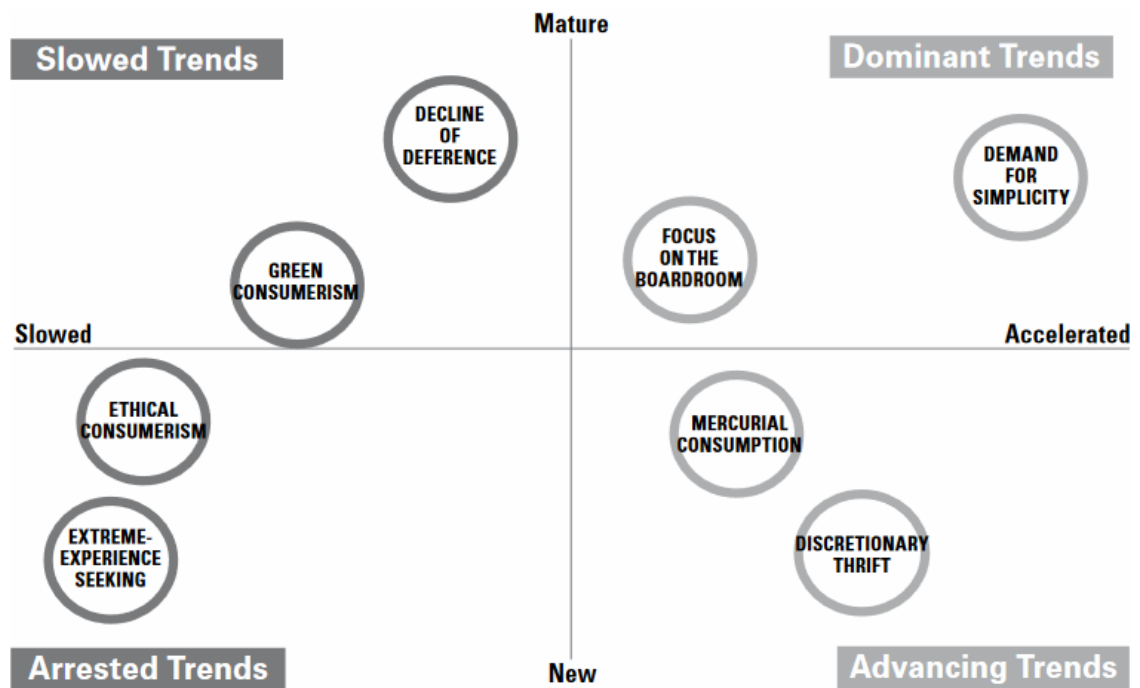


Πηγή: Amalia, P. & Ionut, P., 2009, Consumers' reaction and organizational response in crisis context, σελίδα 780

Σύμφωνα με το άρθρο των Paul Flatters and Michael Willmott (2009), υπάρχουν οι εξής τάσεις:

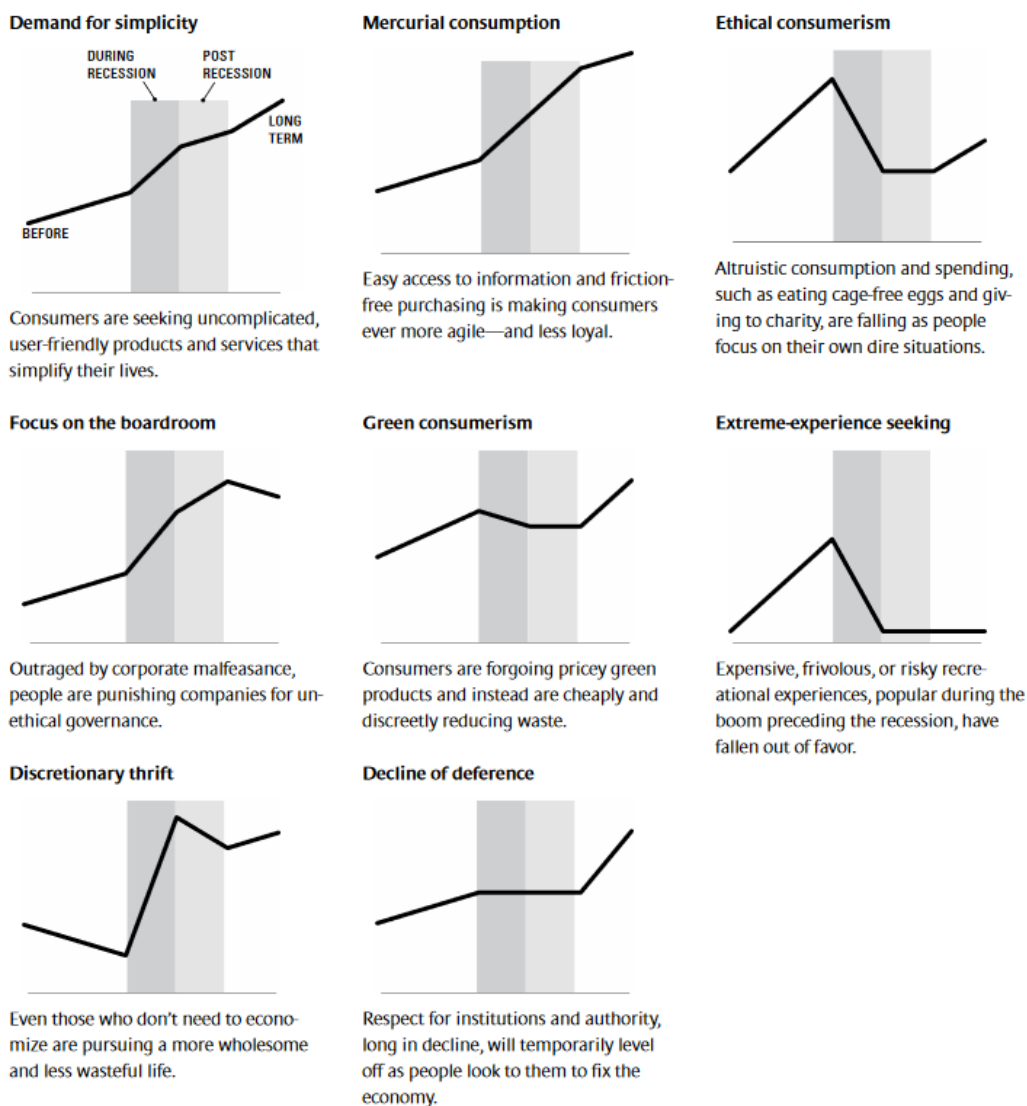
- **Ζήτηση για απλότητα:**
Η επιθυμία των καταναλωτών για απλότητα αυξάνεται όταν βρίσκονται σε περιόδους ύφεσης. Πριν όμως ακόμη και από την ύφεση επικρατούσε μια σύγχυση στους καταναλωτές λόγω του μεγάλου εύρους αγαθών που ήταν διαθέσιμα. Όταν ο καταναλωτής ξαναποκτήσει τη δυνατότητα να δαπανάει τα χρήματα του θα εξακολουθήσει να στρέφεται σε αγαθά με μικρότερες προσφορές που του προσφέρουν τη μεγαλύτερη αξία.
- **Οι αίθουσες συνεδριάσεων στο επίκεντρο:**
Κατά την κρίση, το θέμα της εταιρικής διακυβέρνησης βρίσκεται στο επίκεντρο κυρίως αναφορικά με την κακομεταχείριση που βιώνουν ορισμένα στελέχη και την ανάμειξη των διοικητικών συμβουλίων των εταιρειών τους. Σε περιόδους ύφεσης, οι άνθρωποι έχουν ως στόχο να τιμωρήσουν τις αντιληπτές πηγές των δύσκολων συνθηκών που αντιμετωπίζουν. Αντίθετα, σε ευνοϊκές περιόδους η πειθαρχία των κακών επιχειρήσεων δεν αποτελεί πρωταρχική προτεραιότητα τους.
- **Προαιρετική λιτότητα:**
Κάποιοι καταναλωτές αναγκαστικά ακολουθούν λιτότητα, πολλοί όμως πλέον εύποροι καταναλωτές κάνουν εξοικονόμηση χρημάτων δίχως αυτό να τους είναι απαραίτητο. Οι εύποροι καταναλωτές πλέον επιλέγουν την ανακύκλωση, την αγορά μεταχειρισμένων αγαθών και εμποτίζουν με παραδοσιακές αξίες τα παιδιά τους.
- **Ευμετάβλητη κατανάλωση:**
Οι καταναλωτές έχουν γίνει ευέλικτοι στις αγορές τους. Όσο γρήγορα μπορούν να βρουν τις μάρκες που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους άλλο τόσο γρήγορα μπορούν να τις εγκαταλείψουν εφόσον αυτές αποτύχουν. Οι επιλογές των καταναλωτών μπορεί να μεταβληθούν, η ευκολία όμως με την οποία μπορούν να εναλλάσσουν τις επιλογές αυτές θα παραμείνει σταθερή.
- **Πράσινος καταναλωτισμός:**
Οι καταναλωτές αποδέχονται ολοένα και περισσότερο τα οικολογικά αγαθά, ενώ συχνά είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή με σκοπό να κάνουν κάτι καλό ή να φανεί ότι κάνουν κάτι καλό. Τα οικολογικά αγαθά θα αντιμετωπίσουν δυσκολίες κατά την ύφεση λόγω της ύπαρξης φθηνών εναλλακτικών αγαθών.

Σχήμα 38: Οι οχτώ σημαντικές τάσεις



Πηγή: Flatters, P. & Willmott, M., 2009, Understanding the post-recession consumer, σελίδα 4

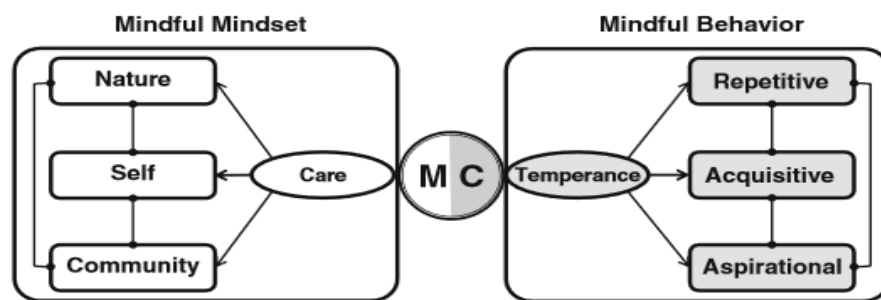
Σχήμα 39: Η επιρροή των τάσεων στην κατανάλωση πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ύφεση



Πηγή: Flatters, P. & Willmott, M., 2009, Understanding the post-recession consumer, σελίδα 6

Οι Jagdish N. Sheth, Nirmal K. Sethia και Shanthi Srinivas (2011) κάνουν λόγο για συνειδητή κατανάλωση, η οποία βασίζεται στη συνείδηση μέσω σκέψεων σχετικών με τις επιπτώσεις της κατανάλωσης. Στη συνειδητή κατανάλωση γίνεται επίσης η υπόθεση ότι το άτομο είναι σε θέση να επιλέγει τι καταναλώνει και με ποιόν τρόπο. Ο καταναλωτής κάνει συνειδητές επιλογές ανάλογα με τις προτιμήσεις που έχει και τις αξίες του. Υπάρχει ένα κύριο χαρακτηριστικό που υφίσταται στη νοοτροπία και τη συμπεριφορά. Το κύριο χαρακτηριστικό της νοοτροπίας είναι η αίσθηση του ενδιαφέροντος σχετικά με τις επιπτώσεις και τις επιπτώσεις της κατανάλωσης του ατόμου, ενώ το κύριο χαρακτηριστικό της συμπεριφοράς είναι η εγκράτεια στην κατανάλωση. Όπως φαίνεται και στο σχήμα, υπάρχουν τρεις τομείς στους οποίους η νοοτροπία συνδέεται με μια αίσθηση ενδιαφέροντος, όπως και τρεις τύποι συμπεριφορών όπου η εγκράτεια είναι απαραίτητη.

Σχήμα 40: Συνειδητή κατανάλωση



Πηγή: Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S., 2011, Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability, σελίδα 27

Ι. Συνειδητή κατανάλωση:

Η υπερκατανάλωση αποτελεί αντανάκλαση της αδιαφορίας προς το περιβάλλον αλλά και αμέλεια της ευημερίας σε προσωπικό και συλλογικό επίπεδο. Η άγνοια, η άρνηση και η αδιαφορία μπορούν να αποτελούν τους λόγους αυτής της αμέλειας. Αντιθέτως, η συνειδητή κατανάλωση αντανακλά μια συνειδητή αίσθηση ενδιαφέροντος προς τον εαυτό, την κοινότητα και τη φύση. Η συμπεριφορά αυτή μεταφράζεται ως πρόθεση για κατανάλωση με τρόπο που βελτιώνει την ευημερία του ατόμου σύμφωνα με τις αρχές του.

i. Ενδιαφέρον για τον εαυτό:

Το ενδιαφέρον του ατόμου για τον εαυτό του δεν συνδέεται με εγωισμό και εγωκεντρισμό. Αφορά την προσοχή στην ευημερία του ατόμου. Υπάρχουν δυο κύριες πλευρές της προσωπικής ευημερίας: η ευδαιμονική, η οποία αναφέρεται στην ευτυχία ή την ευημερία, και η οικονομική.

ii. Ενδιαφέρον για την κοινωνία:

Το ενδιαφέρον για την κοινωνία αποτελεί απαραίτητο στοιχείο για την συλλογική ευημερία, όμως είναι επίσης στενά συνδεδεμένο με την ατομική ευημερία.

iii. Ενδιαφέρον για τη φύση:

Το ενδιαφέρον για τη φύση δημιουργείται λόγω της άποψης ότι οι άνθρωποι έχουν υποχρέωση να διατηρήσουν το περιβάλλον.

Το ενδιαφέρον προς τον εαυτό, την κοινότητα και τη φύση θα λειτουργούσε ως κίνητρο για την εγκράτεια στην κατανάλωση. Το συνδυαστικό αποτέλεσμα αυτών θα έδινε ακόμη μεγαλύτερη ώθηση σε τέτοιου είδους κίνητρα.

II. Συνειδητή συμπεριφορά:

Η εγκράτεια αποτελεί το κεντρικό σημείο στην συνειδητή κατανάλωση ώστε να παρατηρηθεί μια μεταβολή στη συμπεριφορά. Η εγκράτεια αυτή στοχεύει στο να προσεγγίσει η κατανάλωση το βέλτιστο επίπεδο για την ευημερία του ατόμου σύμφωνα με τις αξίες του, χωρίς να απορρίπτει την κατανάλωση αυτή καθαυτή. Η εγκράτεια πρέπει να υφίσταται σε τρεις τύπους συμπεριφορών που συχνότερα συνδέονται με την υπερκατανάλωση: την συσσωρευτική, την επαναλαμβανόμενη και την φιλόδοξη. Οι τρεις αυτές τάσεις συμπεριφοράς αλληλεπικαλύπτονται μερικές φορές και παρέχουν αμοιβαία ενίσχυση.

i. Υλιστική κατανάλωση

Η υλιστική κατανάλωση αποτελεί την πιο βασική μορφή υπερβολικής κατανάλωσης, όπου το άτομο αποκτά πράγματα σε σημείο να ξεπερνούν τις ανάγκες του ή ακόμη τις ικανότητες του για κατανάλωση.

ii. Επαναλαμβανόμενη κατανάλωση

Ο κύκλος της αγοράς, της απόρριψης και την εκ νέου αγοράς είναι άλλη μια μορφή υπερβολικής κατανάλωσης. Κάποια προϊόντα αγοράζονται, απορρίπτονται και επαναγοράζονται διότι είναι μιας χρήσης, όπως οι χαρτοπετσέτες και τα ξυραφάκια. Με άλλα προϊόντα αυτό συμβαίνει λόγω της απαξίωσης τους, η οποία μπορεί να είναι είτε τεχνολογική, είτε οικονομική, είτε ψυχολογική, είτε λόγω της ύπαρξης οικονομικά αποδοτικότερων υποκατάστατων. Η ψυχολογική απαξίωση αποτελεί κοινό λόγο επαναλαμβανόμενης κατανάλωσης σε αντικείμενα όπως ρούχα, αυτοκίνητα και πολλά προϊόντα πολυτελείας ή προϊόντα μόδας. Το πρόβλημα, από πλευράς βιωσιμότητας είναι ότι οι άνθρωποι απορρίπτουν λειτουργικά προϊόντα για να τα αντικαταστήσουν με άλλα που προσφέρουν μονάχα αλλαγές στο στυλ ή μικρές βελτιώσεις στην απόδοση ή τα χαρακτηριστικά.

iii. Φιλόδοξη κατανάλωση

Η πιο ευρεία και εύκολα αναγνωρισμένη μορφή υπερβολικής κατανάλωσης συνδέεται με την ιδέα την επιδεικτικής κατανάλωσης, την οποία πρώτος διατύπωσε ο Thorstein Veblen το 1899. Ο Veblen αναγνώρισε αυτού του είδους την κατανάλωση ανάμεσα στον πολύ πλούσιο πληθυσμό και ανέφερε πως η κύρια κινητήριος δύναμη της είναι ο ανταγωνισμός. Σήμερα, η επιδεικτική κατανάλωση δεν συνδέεται με την επιθυμία του ατόμου να συμβαδίζει με την κοινωνικό-οικονομική θέση, αλλά να προβαίνει σε συγκρίσεις με άτομα που έχουν τρεις ή τέσσερις φορές το εισόδημα που οι ίδιοι διαθέτουν.

Για να είναι η κατανάλωση βιώσιμη, η συμπεριφορά του καταναλωτή και στα τρία αυτά πεδία πρέπει να μετατοπιστεί προς την εγκράτεια. Μια νοοτροπία ενδιαφέροντος παρακινεί την μετατόπιση αυτή, καθώς επίσης μετατρέπει αυτή τη μετατόπιση σε ευχάριστη και ικανοποιητική για τον καταναλωτή.

Η ιδέα της συνειδητής κατανάλωσης συνοψίζεται στον παρακάτω ορισμό:

«Η συνειδητή κατανάλωση υπαινίσσεται εγκράτεια στην υλιστική, την επαναλαμβανόμενη και την φιλόδοξη κατανάλωση στο επίπεδο συμπεριφοράς, προκύπτοντας από και όντας ενισχυμένη από μια νοοτροπία που αντανακλά μια αίσθηση ενδιαφέροντος προς τον εαυτό, την κοινωνία και τη φύση.»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

3.1. Εισαγωγή

Μετά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας ακολουθεί το δεύτερο μέρος της εργασίας, το οποίο είναι το ερευνητικό. Στο μέρος αυτό γίνεται αναφορά στο ερευνητικό κενό που προκύπτει από την μελέτη του αντικειμένου, διατυπώνεται η υπόθεση και παρουσιάζονται τα ευρήματα της μελέτης. Κατόπιν ακολουθούν τα συμπεράσματα.

Το ερευνητικό κενό που προκύπτει από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας είναι η επίδραση του περιβάλλοντος οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα στον παράγοντα της επιδεικτικότητας και κατά συνέπεια στην κατανάλωση αγαθών πολυτελείας.

Κρίνεται σημαντικό να σημειωθεί ότι δεν έχει πραγματοποιηθεί στο παρελθόν έρευνα τέτοιου τύπου με βάση τους Έλληνες καταναλωτές. Προϋπόθεση για συμμετοχή του ερωτώμενου στη δειγματοληψία αποτελεί η αγορά προϊόντων πολυτελείας τουλάχιστον μια φορά κατά τη διάρκεια της ζωής του καταναλωτή που εξετάζεται.

Η έρευνα έχει διεξαχθεί μέσω ερωτηματολογίου και έχει διανεμηθεί με την μέθοδο της χιονοστιβάδας, κατά την οποία δύο με τρία άτομα λειτουργούν ως πληροφοριοδότες και διανέμουν εκ νέου το ερωτηματολόγιο. Η μέθοδος αυτή ενδείκνυται όταν το δείγμα αποτελεί μια δύσκολα προσβάσιμη ομάδα του πληθυσμού.

Το δείγμα αποτελείται από 100 Έλληνες καταναλωτές. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκαν με βάση τα άρθρα των Marcoux, J.-S., Filiatrault, P. & Chéron, E. (1997) και Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999).

3.2. Μεθοδολογία Έρευνας

Σύμφωνα με τον J. W. Creswell (2014) υφίστανται τρεις ερευνητικές μέθοδοι, τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει ο ερευνητής, η ποιοτική μέθοδος, η ποσοτική μέθοδος και οι μικτές μέθοδοι:

- i. **Ποιοτική μέθοδος έρευνας:**
Η ποιοτική μέθοδος αποτελεί μια προσέγγιση που χρησιμοποιείται για την εξερεύνηση και την κατανόηση της σημασίας ενός κοινωνικού ή ανθρώπινου προβλήματος που αποδίδουν τα μέλη μιας ομάδας ή τα άτομα σε αυτό. Η διαδικασία της μεθόδου αυτής συνδέεται με αναδυόμενες ερωτήσεις και διαδικασίες, δεδομένα που συνήθως συλλέγονται εντός του περιβάλλοντος που έχει ορίσει ο συμμετέχων, ανάλυση δεδομένων από ειδικά σε γενικά θέματα και η ερμηνεία της σημασίας των δεδομένων από τον ερευνητή. Το τελικό γραπτό έχει ευέλικτη δομή.
- ii. **Ποσοτική μέθοδος έρευνας:**
Πρόκειται για μια προσέγγιση η οποία θέτει σε δοκιμή αντικειμενικές θεωρίες, εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Οι μεταβλητές αυτές μπορούν να μετρηθούν με εργαλεία, ώστε τα αριθμημένα δεδομένα να μπορούν να αναλυθούν μέσω στατιστικών μεθόδων. Το τελικό γραπτό έχει καθορισμένη δομή, η οποία αποτελείται από εισαγωγή, βιβλιογραφία και θεωρία, μεθόδους, αποτελέσματα και συζήτηση.
- iii. **Μικτές μέθοδοι έρευνας:**
Οι μικτές μέθοδοι έρευνας αποτελούν μια προσέγγιση που περιλαμβάνει τη συλλογή τόσο ποιοτικών όσο και ποσοτικών δεδομένων, ενσωματώνοντας τις δυο αυτές μορφές δεδομένων κάνοντας χρήση διαφορετικών σχεδίων, τα οποία μπορούν να περιλαμβάνουν φιλοσοφικές υποθέσεις και θεωρητικά πλαίσια. Η κύρια υπόθεση εδώ είναι ότι ο συνδυασμός ποιοτικών και ποσοτικών προσεγγίσεων παρέχει μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση του ερευνητικού προβλήματος από ό,τι κάνουν οι δυο προσεγγίσεις ξεχωριστά.

- Ποσοτική μέθοδος έρευνας:

Υφίστανται ποικίλες μορφές ποσοτικών μεθόδων, με τις επικρατέστερες αυτών να αποτελούν την έρευνα μέσω δημοσκόπησης και την πειραματική έρευνα:

- i. Έρευνα μέσω δημοσκόπησης:

Ο συγκεκριμένος τύπος έρευνας παρέχει μία ποσοτική ή αριθμητική περιγραφή των τάσεων, των στάσεων ή των απόψεων ενός πληθυσμού μέσω της μελέτης ενός δείγματος του πληθυσμού αυτού. Συμπεριλαμβάνει τη χρήση ερωτηματολογίων ή δομημένων συνεντεύξεων για τη συλλογή δεδομένων, με σκοπό τη γενίκευση από ένα δείγμα σε έναν πληθυσμό. (J. W. Creswell, 2014)

- ii. Πειραματική έρευνα:

Σκοπός αυτού του τύπου έρευνας είναι ο καθορισμός εάν μία αντιμετώπιση επηρεάζει ένα αποτέλεσμα. Αυτό συμβαίνει όταν ο ερευνητής παρέχει μία συγκεκριμένη αντιμετώπιση σε μια ομάδα ενώ παράλληλα δεν την παραχωρεί σε μια άλλη και έτσι καθορίζει τη συμπεριφορά των δυο ομάδων ως προς το αποτέλεσμα. (J. W. Creswell, 2014)

- Μεταβλητές στην ποσοτική έρευνα:

Όπως αναφέρει ο J. W. Creswell (2014), στην ποσοτική έρευνα διακρίνονται τα παρακάτω είδη μεταβλητών:

- i. Ανεξάρτητες μεταβλητές:
Είναι εκείνες οι οποίες (πιθανώς) προκαλούν, επηρεάζουν, ή επιδρούν στα αποτελέσματα.
- ii. Εξαρτημένες μεταβλητές:
Είναι εκείνες που εξαρτώνται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Αποτελούν τα αποτελέσματα της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών.
- iii. Παρεμβαλλόμενες μεταβλητές:
Οι μεταβλητές αυτές βρίσκονται ανάμεσα από τις ανεξάρτητες και τις εξαρτημένες μεταβλητές και προβάλλουν τις συνέπειες που έχει η ανεξάρτητη μεταβλητή στην εξαρτημένη μεταβλητή.
- iv. Επικουρικές μεταβλητές:
Αποτελούν ανεξάρτητες μεταβλητές που επηρεάζουν την κατεύθυνση ή/και την ισχύ της σχέσης μεταξύ ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών. Οι μεταβλητές αυτές δημιουργούνται ως νέες μεταβλητές από τον ερευνητή παίρνοντας μια μεταβλητή και πολλαπλασιάζοντας την με μια άλλη με σκοπό να καθορίσει έτσι το κοινό αντίκτυπο και των δυο στην εξαρτημένη μεταβλητή.
- v. Ελεγχόμενες μεταβλητές:
Αποτελούν ειδικό τύπο ανεξάρτητης μεταβλητής τις οποίες οι ερευνητές μετράνε λόγω της ενδεχόμενης επιρροής τους στην εξαρτημένη μεταβλητή.
- vi. Παρασιτικές μεταβλητές:
Η μεταβλητή αυτή δε μπορεί να μετρηθεί ακριβώς ούτε παρατηρείται σε μια μελέτη. Είναι υπαρκτή, αλλά η επίδραση της δεν είναι άμεσα ανιχνεύσιμη. Οι ερευνητές κάνουν σχόλια σχετικά με την επιρροή των παρασιτικών μεταβλητών μετά την ολοκλήρωση της έρευνας. Αυτό συμβαίνει διότι οι μεταβλητές αυτές μπορούν να οδηγήσουν στο να εξηγηθεί η σχέση μεταξύ της ανεξάρτητης και της εξαρτημένης μεταβλητής, παρόλα αυτά δεν μπορούσαν να αξιολογηθούν με ευκολία.

Στο πλαίσιο της ποσοτικής έρευνας, οι μεταβλητές σχετίζονται είτε με την απάντηση των ερευνητικών ερωτήσεων, είτε με την δημιουργία προβλέψεων σχετικά με τα αποτελέσματα που αναμένει ο ερευνητής. Οι προβλέψεις αυτές ονομάζονται υποθέσεις.

- Πληθυσμός και δείγμα:

Ο J. W. Creswell (2014) σχετικά με τον πληθυσμό και το δείγμα μίας έρευνας αναφέρει τις παρακάτω σημαντικές πτυχές:

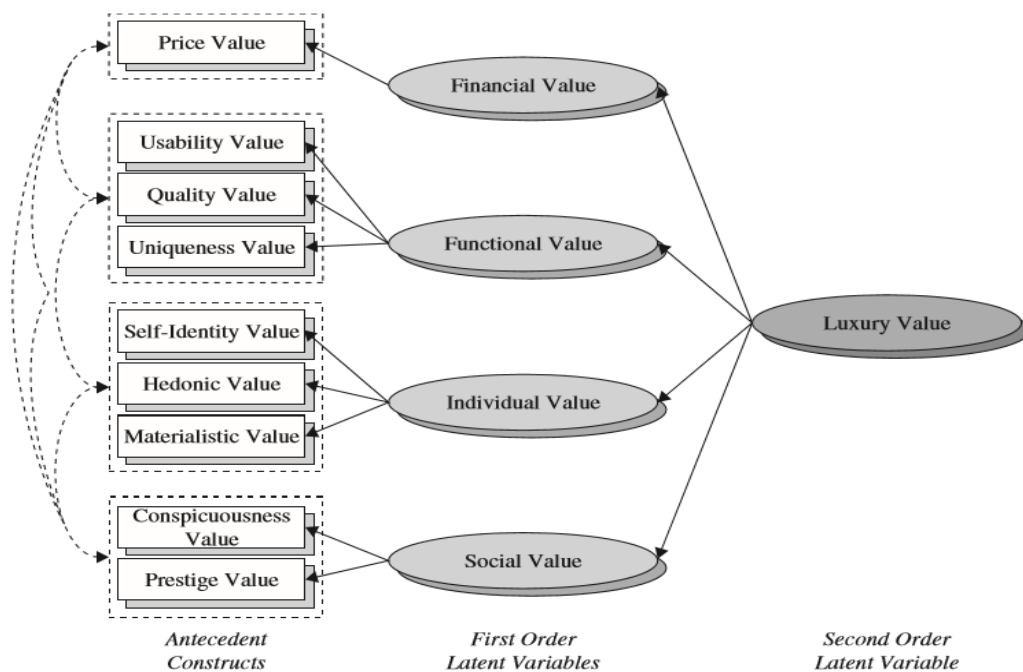
1. Αναγνώριση του πληθυσμού της μελέτης:
Αναφορά στο μέγεθος του πληθυσμού, αν το μέγεθος μπορεί να προσδιοριστεί, όπως επίσης αναφορά στα μέσα αναγνώρισης των ατόμων εντός του πληθυσμού.
2. Αναγνώριση του εάν το δειγματοληπτικό σχέδιο για αυτόν τον πληθυσμό είναι ενός σταδίου ή πολλών σταδίων (γνωστός και ως “clustering”).
3. Αναγνώριση της διαδικασίας επιλογής για τα άτομα.
4. Αναγνώριση του εάν η μελέτη θα περιλαμβάνει διαστρωμάτωση του πληθυσμού πριν από την επιλογή του δείγματος.
5. Συζήτηση των διαδικασιών επιλογής του δείγματος από διαθέσιμους καταλόγους.
6. Υπόδειξη του αριθμού των ανθρώπων στο δείγμα και των διαδικασιών που χρησιμοποιήθηκαν για τον υπολογισμό του αριθμού αυτού.

- Υπόθεση της εργασίας:

H₁: Ο παράγοντας της επιδεικτικότητας επηρεάζεται από το περιβάλλον οικονομικής κρίσης που υφίσταται στη χώρα.

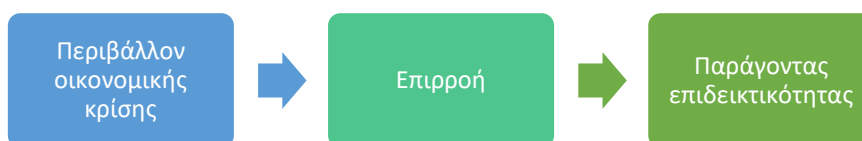
Στο υπόδειγμα μας, το περιβάλλον οικονομικής κρίσης αποτελεί την ανεξάρτητη μεταβλητή που θα επηρεάσει τον παράγοντα της επιδεικτικότητας (εξαρτημένη μεταβλητή) και κατά συνέπεια την κατανάλωση των αγαθών πολυτελείας, αφού η επιδεικτικότητα αποτελεί βασικό κίνητρό για αυτήν. Το δείγμα που έχει επιλεγεί, με τη δειγματοληψία της χιονοστιβάδας, αποτελούν 100 Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι έχουν καταναλώσει κατά τη διάρκεια της ζωής τους τουλάχιστον μία φορά αγαθά πολυτελείας.

Σχήμα 41: Εννοιολογικό υπόδειγμα: Οι καθοριστικοί παράγοντες των αντιλήψεων της αξίας της πολυτελείας των καταναλωτών



Πηγή: Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, and Astrid Siebels (2009) Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior

- Το μοντέλο σχηματικά:

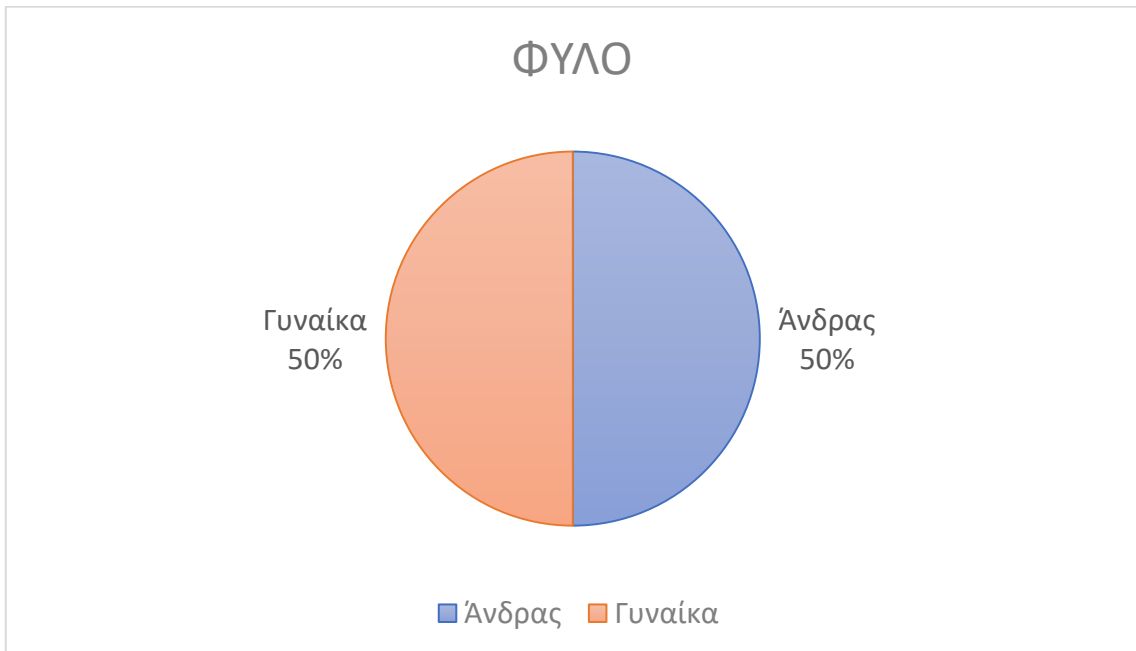


3.3. Αποτελέσματα & Συμπεράσματα:

Στο τμήμα αυτό θα παρουσιαστούν συνοπτικά τα αποτελέσματα της έρευνας που έχει διεξαχθεί μέσω ερωτηματολογίου.

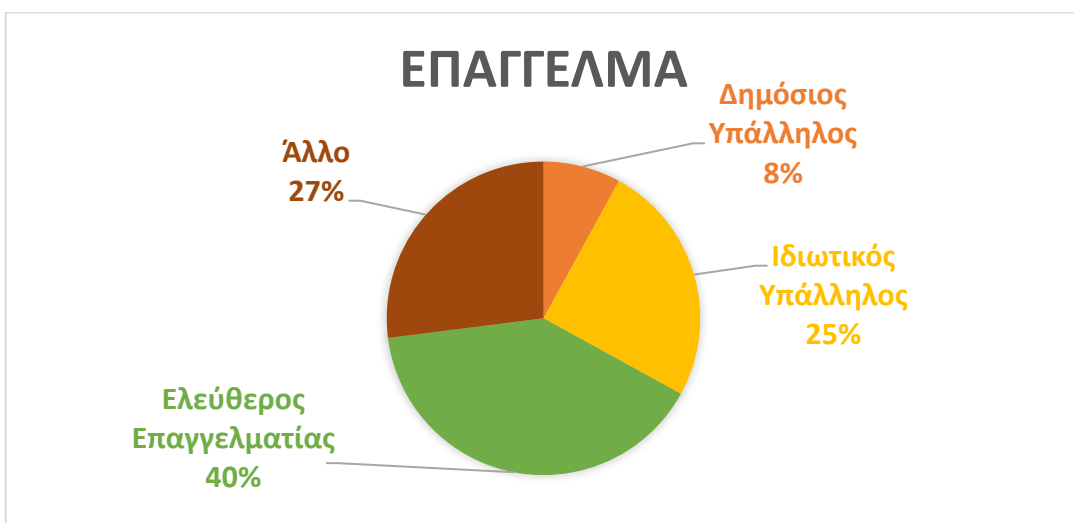
Από το συνολικό δείγμα, το 50% αποτελείται από άντρες και το υπόλοιπο 50% από γυναίκες, όπως φαίνεται στον πίνακα 1.

Πίνακας 1



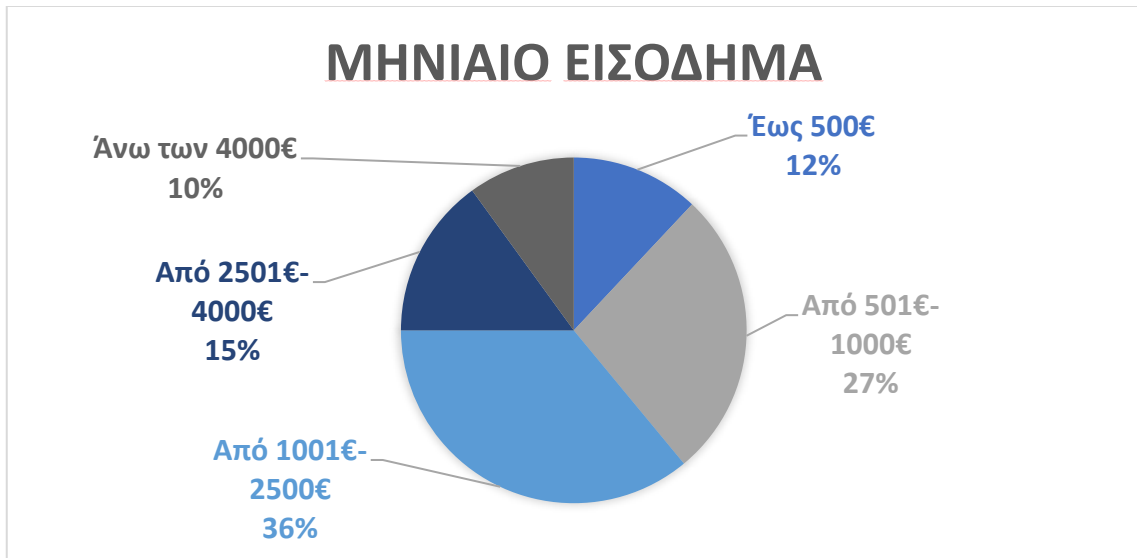
Από το δείγμα αυτό το μεγαλύτερο μέρος αποτελείται από ελεύθερους επαγγελματίες (40%), όπως φαίνεται στον πίνακα 2.

Πίνακας 2



Η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στην εισοδηματική κλίμακα 1001€-2500€ (36%), όπως φαίνεται στον πίνακα 3.

Πίνακας 3



Αναφορικά με τις κατηγορίες προϊόντων πολυτελείας που αγοράζονται:

1. Πρώτα στην προτίμηση έρχονται τα προϊόντα ένδυσης-υπόδησης με το 63% του δείγματος να τα επιλέγει
2. Δεύτερα στην προτίμηση του δείγματος έρχονται τα προϊόντα τεχνολογίας (52%)
3. Στην τρίτη θέση βρίσκεται η κατηγορία αρώματα-καλλυντικά (51%)
4. Ακολουθεί η κατηγορία ρολόγια-κοσμήματα (50%)
5. Η κατηγορία της αναψυχής βρίσκεται στην πέμπτη θέση (41%)
6. Ακολουθεί η κατηγορία των αξεσουάρ (31%)
7. Η κατηγορία των οχημάτων βρίσκεται στην έβδομη θέση (25%)
8. Τελευταία στην προτίμηση του δείγματος έρχεται η κατηγορία της κατοικίας (9%)

Πίνακας 4



Η συχνότητα αγοράς παρουσιάζεται στον πίνακα 5, με την πλειοψηφία του δείγματος να αγοράζει μια φορά στους τρεις μήνες (33%).

Πίνακας 5



Όπως φαίνεται στον πίνακα 6, υπάρχει εμφανής επιρροή (86%) της οικονομικής κρίσης στον παράγοντα της επιδεικτικότητας και συνεπώς στην κατανάλωση πολυτελών προϊόντων. Συνεπώς, η υπόθεση που έχει τεθεί δεν απορρίπτεται.

Πίνακας 6



Στον πίνακα 7 παρουσιάζονται οι λόγοι αγοράς προϊόντων πολυτελείας εντός ενός περιβάλλοντος οικονομικής κρίσης:

1. Ο πρώτος λόγος αγοράς είναι η ανώτερη ποιότητα που διαθέτουν τα πολυτελή προϊόντα.
2. Δεύτερο λόγο αγοράς αποτελεί η βελτίωση της εικόνας του καταναλωτή.
3. Τρίτο λόγο αγοράς αποτελεί η επιθυμία του καταναλωτή να είναι στη μόδα.
4. Ακολουθεί το επάγγελμα του καταναλωτή ως λόγος αγοράς πολυτελών προϊόντων.
5. Ο πέμπτος λόγος αγοράς είναι η αντίληψη των πολυτελών προϊόντων ως σύμβολα κοινωνικής καταξίωσης.
6. Επόμενος λόγος αγοράς είναι η αντίληψη των προϊόντων πολυτελείας ως σύμβολα επιτυχίας.
7. Έβδομο λόγο αγοράς αποτελεί η επιθυμία του καταναλωτή να ξεχωρίζει/ να αισθάνεται μοναδικός.
8. Επόμενο λόγο αγοράς πολυτελών προϊόντων αποτελεί η επιλογή του κύκλου του καταναλωτή να τα χρησιμοποιεί.
9. Τελευταίο λόγο αγοράς αποτελεί η χρήση των προϊόντων πολυτελείας από άτομα της υψηλής κοινωνίας.

Πίνακας 7



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

4.1. Συμπεράσματα της εργασίας

Θεωρητικά, είναι αναμενόμενο η οικονομική κρίση να επιδράσει στον παράγοντα της επιδεικτικότητας, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας αυτής είναι ότι σε περίοδο οικονομικής ύφεσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών που ρωτήθηκαν προβαίνει σε αγορά προϊόντων πολυτελείας με συχνότητα μιας φοράς στους τρεις μήνες, με την κατηγορία προϊόντων πολυτελείας που επιλέγεται περισσότερο να είναι η κατηγορία ένδυσης-υπόδησης. Οι δυο κύριοι λόγοι των καταναλωτών για αγορές προϊόντων πολυτελείας σε περιβάλλον οικονομικής κρίσης είναι η αντίληψη των καταναλωτών για την ανώτερη ποιότητα των αγαθών αυτών καθώς επίσης και η επιθυμία για βελτίωσης της εικόνας τους.

4.2. Προτάσεις για μελέτη

Η μελέτη αυτή επικεντρώθηκε κυρίως στην αναζήτηση της ύπαρξης επιρροής της οικονομικής κρίσης στον παράγοντα της επιδεικτικότητας και πραγματοποιήθηκε μέσω ποσοτικής ανάλυσης. Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να επεκταθεί μέσω χρήσης ποιοτικής ανάλυσης συνδυαστικά με ποιοτική για διεξαγωγή επιπλέον συμπερασμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Σιώμκος, Γεώργιος Ι. 2016, Συμπεριφορά καταναλωτή, Εκδόσεις Λιβάνη

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

1. Alderfer, C. P. 1969, An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, 142-175
2. Amalia, P. & Ionut, P. 2009, "Consumers' reaction and organizational response in crisis context", *Uni. Of Oradea, The Journal of the Faculty of Economics*, 1(5), pp.779-782
3. Ang, S. H. 2001, "Personality influences on consumption: Insights from the Asian economic crisis", *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1): 5–20
4. Basset-Jones, N. & Lloyd, G.F. 2005, "Does Herzberg's motivation theory have staying power?", *The Journal of Management Development*, Vol. 24, pp. 929-43
5. Baudrillard, J. 1998, *The consumer society: Myths and structures*. Newbury Park, Calif.:Sage
6. Berghaus, B. Müller-Stewens, G. & Reinecke, S. 2014, (ed.): *The Management of Luxury: A Practitioner's Handbook*. London, UK: Kogan Page, - ISBN 978-0-7494-7166-8.
7. Berry, C. J. 1994, *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*. Cambridge [England]: Cambridge University Press
8. Bourdieu, P. 1984, *A social critique of the judgment of taste* (R. Nice, Trans.), Cambridge, MA: Harvard University Press
9. Creswell, J. W. 2014, *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.), Thousand Oaks, CA: Sage
10. Danziger, P. 2005, *Let them Eat Cake: Marketing to the Masses – as Well as the Classes*, Chicago: Dearborn Trade
11. Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. 2001, "Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes", *Consumer Research Working Paper No. 736*, HEC, Jouy-en-Josas, France
12. Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. 1999, "Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 7, 41–52
13. Engel, J. F., Kollat, D.T. & Blackwell, R. D. 1968, *Consumer Behaviour*, Holt. New York: Rinehart and Winston Marketing Series

14. Flatters, P. & Willmott, M. 2009, "Understanding the post-recession consumer", *Harvard Business Review*, 87: 106–112
15. Foxall, G. R. 2005, *Understanding consumer choice*, London and New York: Palgrave Macmillan
16. Gilly, Mary C. & Betsy D. Gelb. 1982, "Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer." *Journal of Consumer Research* 9 (December): 323-328
17. Gupta, A., Bo-Chiuan, S. & Zhiping W. 2004, "An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective," *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 131-161
18. Köksal, M. & Özgül, E. 2007, "The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis", *Marketing Intelligence and Planning*, 25, 4, 326-342
19. Kotler, P. & Keller, K. L. 2012, *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
20. Leibenstein, H. 1950, "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207
21. Marcoux, J.-S., Filiatrault, P. & Chéron, E. 1997, "The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers toward products made in western countries", *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), pp. 5-29
22. Maslow, A. 1954, *Motivation and personality* (pp. 19-59, 72-75, 149-200). New York: Harper.
23. McClelland, David C. (David Clarence) 1961, *The achieving society*. Princeton, N.J. :Van Nostrand
24. Nueno, J. L. & Quelch, J. A. 1998, The mass marketing of luxury, *Business Horizons*, November–December, 61–68
25. Okonkwo, U. 2007, *Luxury Fashion Branding*, Basingstoke: Palgrave MacMillan
26. Rogers, E. M. 2003, *Diffusion of innovations*, New York: Free Press
27. Sahin, I. 2006, "Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers' theory", *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, Vol. 5 No. 2, pp. 14-23
28. Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. 2011, "Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39

29. Vigneron, F. & Johnson, L. W. 1999, A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior, Academy of Marketing Science Review
30. Vigneron, F. and Johnson, L. W. 2004, "Measuring perceptions of brand luxury", Journal of Brand Management 11 (6): 484–506
31. Wiedman, K., Hennigs, N., & Siebels, A. 2009, "Value-based segmentation of luxury consumption behavior", Psychology & Marketing, 26(7), 625–651

Πηγές από το διαδίκτυο

1. American Marketing Association
<https://www.ama.org>
2. Bathiya's Management Blog 2015, A Retrospective Analysis of Employee Motivation Studies
<https://batkumblogspot.wordpress.com/2015/10/18/a-retrospective-analysis-of-employee-motivation-studies/>
3. Behavioral Finance in the Market 2016, Wal-Mart Learns Herzberg's Two Factor Theory the Hard Way
<http://behavioralfinanceinthemarket.blogspot.gr/2016/01/wal-mart-learns-herzbergs-two-factor.html>
4. Business Jargons n.d. Alderfer's ERG Theory
<http://businessjargons.com/alderfers-erg-theory.html>
5. Dangremond, S. 2015 "Get Them to the Greek: Why Everyone in Greece Is Buying Luxury Goods and Real Estate", Town & Country <https://www.townandcountrymag.com/society/news/a3395/greece-luxury-goods-real-estate/>
6. D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel M.-A., de Montgolfier, J. 2017 Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2017, The New Luxury Consumer: Why Responding to the Millennial Mindset Will Be Key, Bain & Company, <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>
7. Financial Times 2015 "Greece and the EU: a brief (economic) history in charts" <https://www.ft.com/content/9436dfa7-cd88-3daa-a844-56da4b27ec54>
8. Frontier Economics (2014) The contribution of the high-end cultural and creative industries to the European economy". http://www.eccia.eu/uploads/media/FI-NAL_Frontiers_Economics_report_prepared_for_ECCIA_03.pdf
9. Neate, R. 2012 "Greek crisis: for the Chelsea set of Athens, it's still a life of luxury brands", The Guardian
<https://www.theguardian.com/business/2012/mar/11/greek-crisis-chelsea-set-athens>

10. Pike, H. 2015 “What Would a ‘Grexit’ Mean for Luxury Fashion? A Greek return to the drachma could seriously disrupt the luxury fashion industry.”, Business of Fashion
<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/what-would-a-grexit-mean-for-luxury-fashion>
11. Simply Psychology 2017, Maslow's Hierarchy of Needs
<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
12. Visually 2014, Five Essential Stages of Consumer Decision Making Process
<https://visual.ly/community/infographic/business/five-essential-stages-consumer-decision-making-process>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Έρευνα σχετικά με την κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας σε περιβάλλον οικονομικής κρίσης

1. Φύλο

- Άνδρας
 Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-24
 25-34
 35-54
 55+

3. Επάγγελμα

- Δημόσιος υπάλληλος
 Ιδιωτικός υπάλληλος
 Ελεύθερος επαγγελματίας
 Άλλο

4. Μηνιαίο εισόδημα

- Έως 500€
 Από 501€-1000€
 Από 1001€-2500€
 Από 2501€-4000€
 Άνω των 4000€

5. Γνωρίζετε τι είναι τα προϊόντα πολυτελείας; (Προϊόντα πολυτελείας θεωρούνται τα ακριβά αντικείμενα που δεν είναι απαραίτητα στην καθημερινότητα αλλά προσδίδουν ευχαρίστηση στον κάτοχο τους και διακρίνονται από εξαιρετική ποιότητα, πολύ υψηλή τιμή, σπανιότητα και μοναδικότητα, αισθητική, προγονική κληρονομιά και υπερβολή.)

- Ναι
 Όχι

6. Έχετε αγοράσει ποτέ ή αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας;
- Ναι
 Όχι
7. Αν ναι, σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκουν τα προϊόντα πολυτελείας που έχετε αγοράσει; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια κατηγορίες.)
- Ένδυση-Υπόδηση
 Ρολόγια-Κοσμήματα
 Αξεσουάρ
 Αρώματα-Καλλυντικά
 Προϊόντα τεχνολογίας
 Κατοικία
 Όχημα
 Αναψυχή
8. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα πολυτελείας;
- 2-3 φορές το μήνα
 1 φορά το μήνα
 1 φορά στους τρεις μήνες
 1 φορά στους έξι μήνες
 1 φορά το χρόνο
9. Θα αγοράζατε ένα προϊόν πολυτελείας για το κύρος που προσδίδει;
- Ναι
 Όχι
10. Το περιβάλλον οικονομικής κρίσης στο οποίο βρίσκεται η χώρα έχει επηρεάσει αρνητικά το επίπεδο κατανάλωσης σας για προϊόντα πολυτελείας;
- Ναι
 Όχι

11. Το κύρος που προσδίδουν τα προϊόντα πολυτελείας σας αφήνουν αδιάφορο-η;

- Ναι
 Όχι

Λαμβάνοντας υπόψιν σας τις συνθήκες οικονομικής κρίσης που επικρατούν στη χώρα αξιολογείστε τη σημαντικότητα των παρακάτω παραγόντων για την αγορά προϊόντων πολυτελείας.

12. Με την παρούσα οικονομική κρίση αγοράζω προϊόντα πολυτελείας:

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ
Για να ξεχωρίζω/είμαι μοναδικός-ή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να βελτιώσω την εικόνα μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γιατί τα χρησιμοποιεί ο κύκλος μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να είμαι στη μόδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επειδή τα χρησιμοποιούν άτομα της υψηλής κοινωνίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επειδή αποτελούν σύμβολα επιτυχίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επειδή αποτελούν σύμβολα κοινωνικής καταξίωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επειδή με κάνουν να νιώθω σημαντικός-ή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επειδή θεωρώ ότι διαθέτουν ανώτερη ποιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λόγω του επαγγέλματος μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας.

Με την υποστήριξη της
 Google Forms