





**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
“ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ”

**ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΗΣ ΚΥΠΡΙΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ  
ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ**

**ΑΘΗΝΑ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ**

Επιβλέπων καθηγητής: Αυγουστίνος Δημητράς

Λευκωσία, Μάιος 2013

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	6
Abstract .....	7
1 Εισαγωγή .....	8
2 Αγορά προϊόντων πολυτελείας .....	11
3 Βιβλιογραφική Επισκόπηση .....	14
3.1 Πολυτέλεια.....	14
3.2 Πολυτελή Μάρκα.....	17
3.3 Καταναλωτής πολυτελείας .....	19
3.4 Τα κίνητρα των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων πολυτελείας.....	24
3.4.1 Επιδεικτική κατανάλωση .....	24
3.4.2 Μοναδικότητα.....	25
3.4.1 Κοινωνική Ομάδα.....	26
3.4.2 Ηδονή.....	27
3.4.1 Ποιότητα .....	28
3.5 Η αντίληψη των καταναλωτών αναφορικά με την πολυτέλεια και τα προϊόντα πολυτελείας μέσα από δύο έρευνες .....	30
3.5.1 American Demographics/E-poll survey.....	30
3.5.2 The Conference Board’s Survey.....	31
3.6 Κυπριακή Αγορά.....	34
4 Μεθοδολογία έρευνας.....	36
4.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	36
4.2 Σχεδιασμός και διεξαγωγή έρευνας.....	36
4.2.1 Το ερωτηματολόγιο .....	37
4.2.2 Δειγματοληψία.....	38
5 Αποτελέσματα και Ανάλυση .....	39
5.1 Περιγραφικά στοιχεία μεταβλητών .....	39
5.1.1 Κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	39
5.1.2 Τι είναι προϊόν πολυτελείας;.....	45
5.1.3 Δεύτερο μέρος ερωτηματολογίου .....	46
5.2 Στατιστική ανάλυση με το SPSS .....	59

5.2.1	Έλεγχος Chi square Test.....	59
	5.2.1.1 Έλεγχος υποθέσεων .....	61
6	Συμπεράσματα .....	75
7	Βιβλιογραφία .....	80
8	Παραρτήματα.....	86

## Περίληψη

Η μελέτη έχει ως στόχο να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο η Κύπρια Γυναίκα αντιλαμβάνεται την έννοια της πολυτέλειας και των πολυτελών προϊόντων, καθώς επίσης και τα κίνητρα που βρίσκονται πίσω από την αγορά και κατανάλωση των προϊόντων πολυτελείας. Σύμφωνα με την έρευνα οι Κύπριες καταναλώτριες αντιλαμβάνονται την πολυτέλεια ως κάτι επιλεκτικό, με καλύτερη ποιότητα το οποίο φανερώνει πλούτο. Η συχνότητα αγοράς των προϊόντων πολυτελείας συμβάλλει σημαντικά στην αντίληψη των καταναλωτών για την πολυτέλεια. Περαιτέρω, η έρευνα κατέδειξε ότι οι Κύπριες καταναλώτριες αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας για λόγους όπως η επιδεικτική κατανάλωση, η μοναδικότητα, η ένταξη σε μια κοινωνική ομάδα, η ηδονή και η ποιότητα.

## **Abstract**

This study aims to explore the way Cypriot woman perceive luxury and luxury goods and the motives for consumption of luxury goods. According to the research results, Cypriot female consumers perceive luxury as something selective, in a high quality which reveals wealth. The frequency of luxury consumption was found to play a key role in consumer's perceptions of luxury. Furthermore, the research has shown that Cypriot female consumers purchase luxury goods for reasons such as conspicuous consumption, uniqueness, group membership, pleasure and quality.

## 1. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, η παγκοσμιοποίηση και η αύξηση της αγοραστική δύναμης είναι δύο σημαντικοί παράγοντες που συντείνουν στον εξαιρετικά γρήγορο ρυθμό ανάπτυξης της κατανάλωσης προϊόντων πολυτελείας (Kapferer and Bastien, 2009). Σύμφωνα με την κλασική θεωρία της μακροοικονομίας, όταν αυξάνεται το διαθέσιμο εισόδημα αυξάνεται και η κατανάλωση. Η αύξηση της κατανάλωσης και η διαθεσιμότητα των επώνυμων προϊόντων σε ένα ευρύτερο φάσμα καταναλωτών έχει ως αποτέλεσμα τη μετατροπή της παραδοσιακής αντίληψης της έννοιας της πολυτέλειας. Η μετατροπή αυτή επέφερε την ανάγκη της εξέτασης της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα πολυτελείας και του πώς η αντίληψη της έννοιας της πολυτέλειας επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Το θέμα της κατανάλωσης πολυτελών προϊόντων έχει λάβει μεγάλο ενδιαφέρον, κυρίως, μεταξύ των ερευνητών του μάρκετινγκ. Ωστόσο, λίγα είναι γνωστά αναφορικά με την βελτιστοποίηση της αγοράς και τον τρόπο διαχείρισης των προσδοκιών των καταναλωτών στην κατηγορία της κατανάλωσης πολυτελών αγαθών (Vigneron and Johnson, 2004; Wiedmann, Hennigs and Siebels, 2009). Οι ερευνητές έχουν επικεντρωθεί στο πώς η υποτιθέμενη πολυτέλεια μιας εμπορικής μάρκας επιτρέπει τον καταναλωτή να εκφράσει τον εαυτό του, ένα ιδανικό εαυτό ή συγκεκριμένες διαστάσεις του εαυτού μέσω της χρήσης της εμπορικής μάρκας (Vigneron and Johnson, 2004).

Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στο να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο η Κύπρια Γυναίκα αντιλαμβάνεται την έννοια της πολυτέλειας και των πολυτελών προϊόντων, καθώς επίσης και τα κίνητρα που βρίσκονται πίσω από την αγορά και κατανάλωση των προϊόντων πολυτελείας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν οι Κύπριες καταναλώτριες αντιλαμβάνονται την πολυτέλεια ως κάτι επιλεκτικό, με καλύτερη ποιότητα το οποίο φανερώνει πλούτο. Σημαντικό ρόλο στην αντίληψη της πολυτέλειας κατέχει η συχνότητα αγοράς προϊόντων πολυτελείας. Περαιτέρω, η έρευνα κατέδειξε ότι οι Κύπριες καταναλώτριες αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας για λόγους όπως η επιδεικτική κατανάλωση, η μοναδικότητα, η ένταξη σε μια κοινωνική ομάδα,

η ηδονή και η ποιότητα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το εισόδημα δεν σχετίζεται με τα κίνητρα της αγοραστικής συμπεριφοράς της Κύπριας καταναλώτριας.

Ο βασικός περιορισμός της έρευνας είναι το γεγονός ότι το δείγμα είναι μικρού μεγέθους και ίσως να μην αντικατοπτρίζει απόλυτα την κυπριακή αγορά. Επιπλέον, το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια δόθηκαν τον Σεπτέμβριο 2010 δεν μας επέτρεπε να εξετάσουμε τις επιπτώσεις της πρόσφατης οικονομικής κρίσης στην αγοραστική συμπεριφορά της Κύπριας γυναίκας προς προϊόντα πολυτελείας.

Με την παρούσα εισαγωγή ξεκινά η μελέτη ανάλυσης του θέματος της εργασίας με τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Αρχικά, γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση της παγκόσμιας αγοράς πολυτελών προϊόντων. Στη συνέχεια, γίνεται μια προσπάθεια ορισμού της έννοιας της πολυτέλειας, των πολυτελών προϊόντων και του πολυτελή πελάτη, μέσα από τη σκοπιά διαφόρων μελετητών. Περαιτέρω, στο πλαίσιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης αναλύονται τα κίνητρα των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων πολυτελείας μέσω των προσωπικών και διαπροσωπικών διαστάσεων των Vigneron και Johnson (1999), οι οποίες περιλαμβάνουν την επίδειξη του προϊόντος (perceived conspicuousness), τη μοναδικότητα (perceived uniqueness), την ποιότητα (perceived quality), την ηδονή, δηλαδή την ευχαρίστηση που θεωρεί ο καταναλωτής ότι θα λάβει από την απόκτηση και κατανάλωση του προϊόντος (perceived hedonism) και τα χαρακτηριστικά που πιστεύει ότι θα προσδώσει το απόκτημα του στην ίδια του την προσωπικότητα (perceived extended self).

Η επισκόπηση της βιβλιογραφίας ολοκληρώνεται με δύο έρευνες που διενεργήθηκαν με σκοπό την κατανόηση των αντιλήψεων των καταναλωτών και της αγοραστικής συμπεριφοράς τους προς την πολυτέλεια. Μεταξύ των χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι οι ΗΠΑ, η Κίνα, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιταλία, η Ιαπωνία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Στη συνέχεια αναλύεται το ερευνητικό μοντέλο στο οποίο βασίστηκε η έρευνα και διατυπώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις. Επεξηγείται με λεπτομέρεια η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για το στήσιμο της έρευνας, αναφορικά με το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και την επιλογή του δείγματος.



Έπειτα ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Αρχικά καταγράφονται τα αποτελέσματα από την ανάλυση συχνοτήτων με στόχο να γίνει μια σκιαγράφιση των απόψεων και των χαρακτηριστικών του δείγματος, ενώ στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση ελέγχου ανεξαρτησίας, ελέγχου ανεξάρτητων δειγμάτων και ανάλυση διασποράς με σκοπό να ελέγχουν οι υποθέσεις του ερευνητικού μοντέλου.

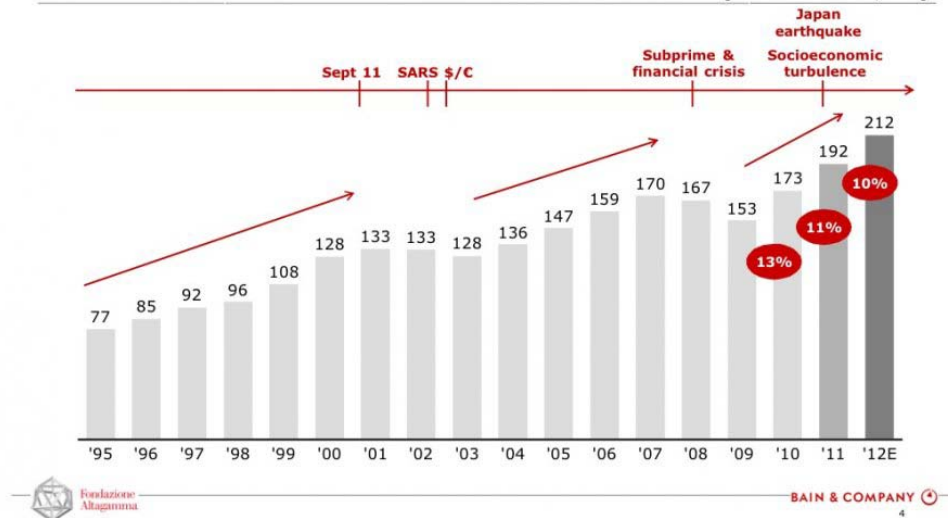
Η εργασία ολοκληρώνεται με την καταγραφή του συνόλου των συμπερασμάτων της έρευνας.

## 2. Αγορά προϊόντων πολυτελείας

Σύμφωνα με την έκθεση της Bain and Company, της μεγαλύτερης εταιρείας συμβούλων της παγκόσμιας βιομηχανίας ειδών πολυτελείας, η οποία δημοσιεύθηκε στις 15 Οκτωβρίου 2012, η παγκόσμια αγορά πολυτελών προϊόντων το 2012 αναμένεται να παρουσιάσει αύξηση της τάξης του 10 τοις εκατό σε σχέση με την περσινή χρονιά, ανεβάζοντας τα συνολικά έσοδα από τα είδη πολυτελείας σε περίπου 212 δισεκατομμύρια ευρώ (Bain & Company, 2012). Το 2012 αποτελεί την τρίτη συνεχόμενη χρονιά, μετά την έναρξη της οικονομικής ύφεσης, όπου τα έσοδα από τα είδη πολυτελείας καταγράφουν αύξηση με διψήφια ποσοστά (διάγραμμα 1).

Third year in a row of double-digit growth for the personal luxury goods market: over the 200€B threshold!

### WORLDWIDE PERSONAL LUXURY GOODS MARKET TREND (1995-2012E, CB)

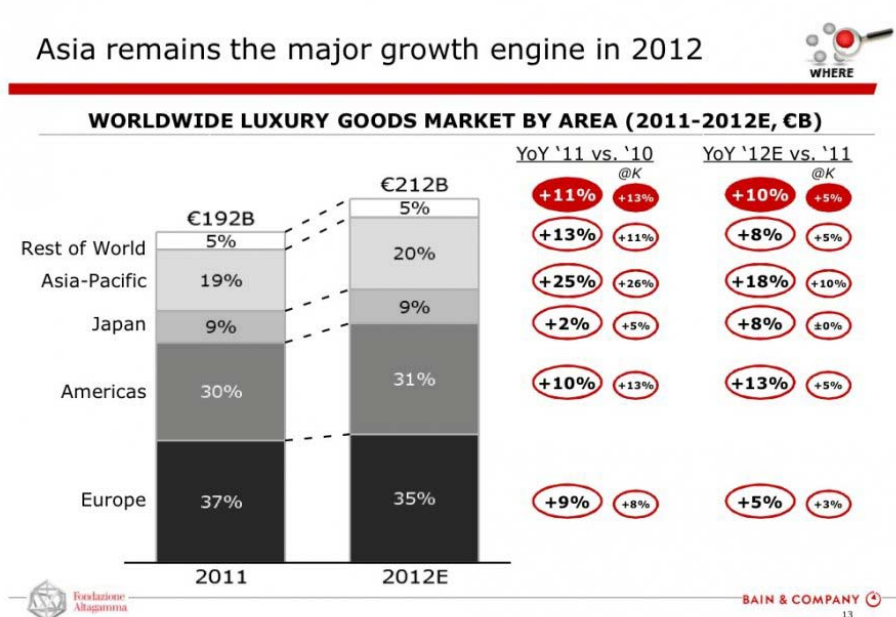


Πηγή: Bain & Company, <http://www.bain.com>

Διάγραμμα 1: Παγκόσμια τάση αγοράς προϊόντων πολυτελείας 1995-2012

Οι πωλήσεις σε Ασία-Ειρηνικό, αναμένεται να αυξηθούν μέχρι το τέλος του 2012 κατά 18 τοις εκατό, ενώ αυξημένα έσοδα κατά 13 τοις εκατό αναμένονται και στην Αμερική. Όσον αφορά την Ευρώπη η ανάπτυξη περιορίζεται στο 5 τοις εκατό, σε σχέση με το 10 τοις εκατό της περσινής

χρονιάς (διάγραμμα 2). Η Bain and Company, εκτιμά ότι η αγορά αγαθών πολυτελείας θα αυξηθεί από 4 έως 6 τοις εκατό ετησίως μεταξύ 2013 και 2015, με συνολικά έσοδα μεταξύ των 240 και 250 δισεκατομμυρίων ευρώ στα μέσα της δεκαετίας.

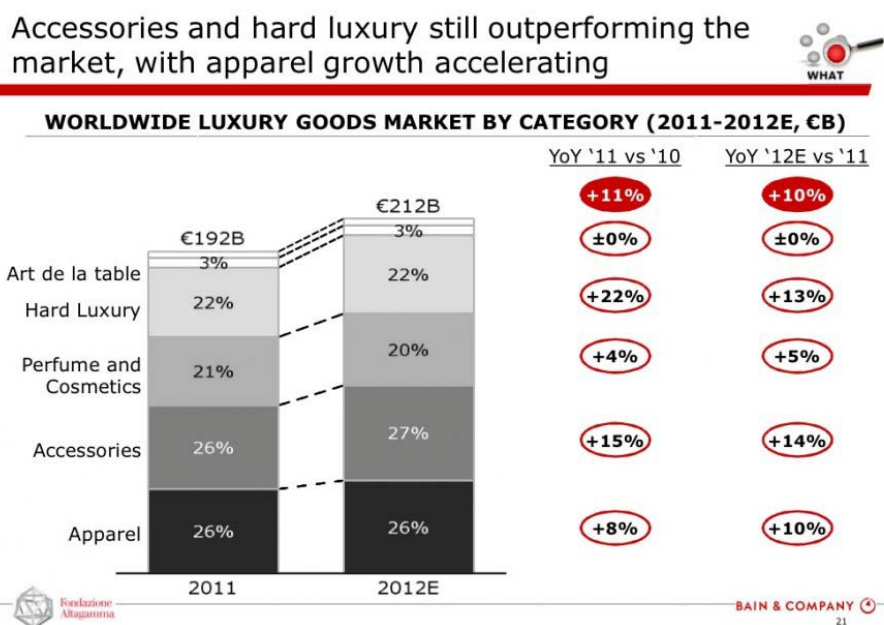


Πηγή: Bain & Company, <http://www.bain.com>

**Διάγραμμα 2: Παγκόσμια αγορά προϊόντων πολυτελείας ανάλογα με την περιοχή**

Η έρευνα δείχνει αυξημένη ζήτηση στην αγορά από τους κινέζους καταναλωτές. Το 50 τοις εκατό των αγορών των προϊόντων πολυτελείας σε όλη την Ασία γίνεται από κινέζους καταναλωτές ενώ το ποσοστό αυτό στην Ευρώπη αγγίζει σχεδόν το ένα τρίτο των πωλήσεων. Σε παγκόσμιο επίπεδο, μία στις τέσσερις αγορές προϊόντων πολυτελείας γίνεται από κινέζο καταναλωτή (Bain & Company, 2012).

Όσον αφορά τα είδη πολυτελείας, τη πρώτη θέση σε ζήτηση κατέχουν τα αξεσουάρ, ενώ τα δερμάτινα είδη και τα παπούτσια, έχουν γίνει, για πρώτη φορά, το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς, με 27 τοις εκατό επί των πωλήσεων (διάγραμμα 3).



Πηγή: Bain & Company, <http://www.bain.com>

**Διάγραμμα 3: Παγκόσμια αγορά προϊόντων πολυτελείας ανάλογα με την κατηγορία**

### 3. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

#### 3.1 Πολυτέλεια

Η έννοια της πολυτέλειας είναι σύνθετη (Stegemann, 2006), υποκειμενική, πολυδιάστατη (Wiedmann, Hennings και Siebels, 2007) και κατά κύριο λόγο δημιουργείται, ή καλύτερα υιοθετείται, από τις αντιλήψεις των καταναλωτών (Stegemann, 2006). Όλοι καταλαβαίνουν τι είναι πολυτέλεια αλλά κανείς δε μπορεί να συμφωνήσει για το τι ακριβώς σημαίνει, ποια είναι η έκταση της, τα σύνορα ή τα μέλη της (Karferer and Bastien, 2009). Σύμφωνα με τον Lorenz Baumer, σχεδιαστή κοσμημάτων της Louis Vuitton, οι έννοιες της πολυτέλειας αλλάζουν ανάλογα με την εποχή, την τοποθεσία και το ποιον ρωτάς (Tungate, 2009). Το τι μπορεί να είναι πολυτέλεια για κάποιον, για κάποιον άλλο μπορεί να είναι απλά κάτι συνηθισμένο, ενώ το τι σήμερα είναι πολυτέλεια, αυτό σίγουρα δεν θα αποτελεί την πολυτέλεια του αύριο.

Ετυμολογικά, η λέξη πολυτέλεια ('luxury' στα αγγλικά) προέρχεται από τη λατινική λέξη Luxus, που σημαίνει ικανοποίηση των αισθήσεων, ανεξάρτητα από το κόστος (Nueno και Quelch, 1998). Τα λεξικά τείνουν να ερμηνεύουν τη λέξη πολυτέλεια ως συνώνυμο της υπερβολής και της χλιδής. Σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη (1995) πολυτέλεια είναι η κατάσταση πλούτου και άνεσης με τη δαπάνη χρηματικών ποσών και τη χρήση αντικειμένων που υπερβαίνουν τις κανονικές ανάγκες του ατόμου. Το American Heritage Dictionary, μεταξύ άλλων, την ερμηνεύει ως (1) κάτι πλούσιο και εξαιρετικά άνετο, (2) κάτι που δεν είναι απαραίτητο αλλά προσφέρει ευχαρίστηση και άνεση, είναι δαπανηρό και δύσκολο να επιτευχθεί ή να γίνει.

Ο Karferer (1997, p.253 όπως αναφέρεται στους Vingeron και Johnson, 2004) συνόψισε την έννοια της πολυτέλειας ως ακολούθως: *‘Η πολυτέλεια προσδιορίζει την ομορφιά. Είναι τέχνη που εφαρμόζεται στα λειτουργικά αντικείμενα. Όπως το φως, η πολυτέλεια είναι διαφωτιστική. [...] Προσφέρουν περισσότερα από απλά αντικείμενα: παρέχουν αναφορά του καλού γούστου. Αυτός είναι και ο λόγος που η διαχείριση της πολυτέλειας δεν θα πρέπει να εξαρτάται μόνο από τις*

*προσδοκίες των καταναλωτών: μάρκες πολυτελείας αναζωογονούνται από το εσωτερικό τους πρόγραμμα, το παγκόσμιο τους όραμα, το συγκεκριμένο γούστο που προωθούν, καθώς επίσης και την επιδίωξη των δικών τους προτύπων ... Τα αντικείμενα πολυτελείας προσφέρουν επιπλέον ευχαρίστηση και κολακεύουν όλες τις αισθήσεις ταυτόχρονα ... Η πολυτέλεια είναι το εξάρτημα της άρχουσας τάξης.'*

Οι Dubois, Laurent και Czellar (2001), μέσα από συνεντεύξεις, πρότειναν έναν πιο ξεκάθαρο ορισμό της πολυτελείας σημειώνοντας έξι χαρακτηριστικά:

1) άριστη ποιότητα, 2) πολύ υψηλή τιμή, 3) σπανιότητα και μοναδικότητα, 4) αισθητική και ηδυπάθεια, 5) προγονική κληρονομιά και προσωπική ιστορία και 6) περιττότητα.

Σύμφωνα με την Stegemann (2006) η πολυτέλεια πρέπει να θεωρείται ως τρόπος ζωής και να εκπέμπει θετική αξία. Οι Roux και Floch (1996), υποστηρίζουν ότι η πολυτέλεια είναι συνυφασμένη με την ευχαρίστηση, την ευγένεια, την τελειότητα και την σπανιότητα, καθώς επίσης και την εκτίμηση, αλλά όχι κατ' ανάγκη την τιμή (Stegemann, 2006). Ο Cornell (2002), αναφέρει ως βασικά συστατικά της πολυτελείας τη ανθρώπινη συμμετοχή, την περιορισμένη ποσότητα και την αναγνώριση της αξίας από το υ άλλο υ (Vigneron και Johnson, 2004). Ο Herman (2007), ερμηνεύει την πολυτέλεια προσδίδοντας της τρία χαρακτηριστικά. Το πρώτο χαρακτηριστικό της είναι ότι είναι επουσιώδης. Είναι επιθυμητή αλλά δεν είναι απαραίτητη. Η πολυτέλεια κάνει τη ζωή πιο πλούσια και προσδίδει περισσότερη αξία για να την ζήσεις. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ότι δύσκολα την αποκτάς (hard to get), αφού η υψηλή τιμή, οι μικρές σειρές και η αποκλειστικότητα περιορίζουν την διαθεσιμότητα της. Τέλος, η πολυτέλεια είναι υπέροχη και εμπνέει συναισθήματα θαυμασμού και ενθουσιασμού.

Σύμφωνα με τον Karferer (1998), η πολυτέλεια απαιτεί δύο πράγματα: την ικανότητα να πληρώσει κάποιος σε χρήμα το τίμημα της ποιότητας και τη τάση να εκτιμήσει τις καλλιτεχνικές, δημιουργικές και αισθησιακές διαστάσεις του αντικειμένου. Γι' αυτό εξάλλου και η πολυτέλεια είναι το φυσικό επακόλουθο των κυρίαρχων τάξεων.

Παρ' όλες όμως τις επιστημονικές και ακαδημαϊκές έρευνες και παρά τη συνεχή ανάπτυξη του 'luxury market' δεν υπάρχει σαφής ορισμός της πολυτελείας και είναι πολύ πιθανό ότι ποτέ δε

θα βρεθεί. Η έννοια της πολυτέλειας παραμένει ασύλληπτη αφού οι συγγραφείς αναφέρονται σε αυτήν με χαρακτηριστικά όπως ‘ονειρική αξία’ ή ‘περιττότητα’ (Dubois, Laurent και Czellar, 2001). Το πρόβλημα όμως της ερμηνείας με έναν απλό ορισμό έγκειται στο γεγονός ότι η πολυτέλεια είναι κάτι περισσότερο από ένα χαρακτηριστικό ή το σύνολο χαρακτηριστικών (Berthon, Pitt, Parent και Berthon, 2009).

### 3.2 Πολυτελή Μάρκα

Ο Bourne (1957) χαρακτήρισε τα πολυτελή προϊόντα ως αποκλειστικά προϊόντα που δεν χρησιμοποιούνται ή κατέχονται συχνά, ενώ πρόσθεσε ότι είναι επιδεικτικά προϊόντα παρά προϊόντα ανάγκης (Stegemann, 2006). Σύμφωνα με τους Arghavan και Zaichkowsky (2000) οι καταναλωτές αγοράζουν τα πολυτελή προϊόντα κυρίως για να ικανοποιήσουν ψυχολογικές ανάγκες όπως η αύξηση της αυτοεκτίμησης ενώ οι λειτουργικές ανάγκες των προϊόντων φαίνεται να παίζουν δευτερεύοντα ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών για αγορά των προϊόντων αυτών.

Την ίδια προσέγγιση υιοθέτησαν και οι Chevalier και Mazzalovo (2008) σύμφωνα με τους οποίους μια πολυτελή μάρκα είναι επιλεκτική και αποκλειστική και προσδίδει μια επιπλέον δημιουργική και συναισθητική αξία στον καταναλωτή. Οι καταναλωτές αγοράζουν μάρκες πολυτελείας για τις ψυχολογικές αξίες (συμβολική και ηδονική) που προσφέρουν, και όχι κατά κύριο λόγο για την οικονομική και λειτουργική τους αξία (Nueno και Quelch 1998; Stegemann, 2006). Έτσι η φύση των μαρκών πολυτελείας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως επιδεικτική, μοναδική, κοινωνική, συναισθηματική και υψηλής ποιότητας (Vigneron και Johnson, 1999). Λόγω των διαφορετικών αλληλεπιδράσεων σε προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο οι καταναλωτές αναπτύσσουν διαφορετικές αντιλήψεις για τις μάρκες πολυτελείας (Stegemann, 2006). Επομένως, η αντίληψη του τι είναι και τι όχι πολυτελή μάρκα εξαρτάται ένα πλήθος αλληλεπιδράσεων μεταξύ του καταναλωτή και των στοιχείων του περιβάλλοντος. Μερικά παραδείγματα μαρκών είναι Louis Vuitton, Porsche, Kenzo, Cartier, Ferrari, Fred, Chanel, Dunhill, Herme's, Christian Dior, Mercedes-Benz, Gucci, Rolex, Versace, Ralph Lauren, Tiffany, Patek Philippe, Mont-Blanc, Ferragamo και άλλες (Phau και Prendergast, 2000).

Στη βιβλιογραφία υπάρχει μια συμφωνία, αναφορικά με την ερμηνεία των πολυτελών προϊόντων, σύμφωνα με την οποία πολυτελή προϊόντα είναι εκείνα όπου η απλή χρήση ή επίδειξη ενός συγκεκριμένου επώνυμου προϊόντος προσδίδει κύρος (prestige) στον ιδιοκτήτη του, εκτός από οποιαδήποτε λειτουργική χρησιμότητα (Nia και Zaichkowsky, 2000; Vigneron και Johnson, 2004). Επομένως, τα προϊόντα πολυτελείας επιτρέπουν στους καταναλωτές να ικανοποιήσουν ψυχολογικές και λειτουργικές ανάγκες, και φαίνεται ότι αυτά τα ψυχολογικά



οφέλη είναι το κύριο στοιχείο που διακρίνει τα πολυτελή προϊόντα από τα μη πολυτελή προϊόντα ή τα πλαστά (Arghavan and Zaichkowsky, 2000; Vigneron and Johnson, 2004).

Η οικονομική ερμηνεία των προϊόντων πολυτελείας, είναι ότι αυτά αποτελούν πολυτελή αγαθά που η σχέση τιμής και ποιότητας είναι η μεγαλύτερη στην αγορά (Kapferer, 1998). Την προσέγγιση αυτή υιοθέτησαν και οι Nueno και Quelch (1998) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι τα πολυτελή προϊόντα ακόμη και αν παρέχουν την ίδια λειτουργικότητα συγκρίνοντας τα με άλλα συγκεκριμένα προϊόντα, είναι σε θέση να δικαιολογήσουν υψηλότερη τιμή λόγω της άυλης χρησιμότητας τους. Επομένως η τιμή τους είναι σημαντικά μεγαλύτερη από την τιμή προϊόντων με παρόμοια χαρακτηριστικά.

Περαιτέρω, σύμφωνα με τους Phau και Prendergast (2000), οι πολυτελείς μάρκες ανταγωνίζονται με βάση την ικανότητα τους να προκαλούν αποκλειστικότητα, να δημιουργούν μια γνωστή ταυτότητα, να αυξάνουν την αναγνώριση της μάρκας και την αντίληψη της ποιότητας και να διατηρήσουν επίπεδα πωλήσεων και την αφοσίωση των πελατών. Με άλλα λόγια, αν ο καθένας κατέχει μια συγκεκριμένη μάρκα, το κύρος της μάρκας διαβρώνεται και έτσι το στοιχείο της πολυτέλειας απομακρύνεται.

Όπως και στην περίπτωση της πολυτέλειας, έτσι και στην πολυτελή μάρκα δεν υπάρχει σαφής ορισμός του τι είναι πολυτελή μάρκα σε σχέση με μια μη πολυτελή μάρκα (Phau και Prendergast, 2000; Vigneron και Johnson, 2004). Παρόλο που μια μάρκα μπορεί να θεωρηθεί πολυτελή, εντούτοις οι καταναλωτές και οι μελετητές, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι δεν μπορούν όλες οι πολυτελή μάρκες να θεωρούνται το ίδιο πολυτελή (Vigneron και Johnson, 2004; Berton και άλλοι, 2009). Για παράδειγμα, ένα αυτοκίνητο Cadillac και ένα Rolls-Royce θεωρούνται και τα δύο πολυτελή αυτοκίνητα, αλλά συγκρίνοντας τα δύο μεταξύ τους το ένα από τα δύο θα είναι πιο πολυτελές από το άλλο. Επίσης υπάρχουν επώνυμα προϊόντα τα οποία μπορεί να ανήκουν στην κατηγορία των πολυτελών μαρκών σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ενώ σε μια άλλη κατηγορία προϊόντων η ίδια μάρκα να μην ανήκει στην κατηγορία των πολυτελών (Vigneron and Johnson 2004). Για παράδειγμα, η Rolls-Royce θεωρείται μια πολυτελή μάρκα αυτοκινήτου αλλά δεν θεωρείται πολυτελή μάρκα όσον αφορά τη κατηγορία των μηχανών αεροπλάνων.

### 3.3 Καταναλωτής πολυτελείας

Η έκθεση για τον Παγκόσμιο Πλούτο (World Wealth Report) αναφέρεται σε άτομα που διαθέτουν περιουσιακά στοιχεία προς επένδυση άνω του ενός εκατομμυρίου δολαρίων (HNWIs - High Net Worth Individuals). Σύμφωνα με την 16<sup>η</sup> έκθεση, το 2011 τα άτομα αυτά ανέρχονταν σε 11 εκατομμύρια, με μια οριακή αύξηση της τάξης του 0,8 τοις εκατό σε σχέση με το 2010 που ανέρχονταν σε 10,9 εκατομμύρια και το 2009 σε 10 εκατομμύρια. Το μεγαλύτερο μέρος αυτής της ανάπτυξης αποδίδεται στην τάξη ατόμων μεταξύ ενός και πέντε εκατομμυρίων, οι οποίοι παρουσίασαν αύξηση 1,1 τοις εκατό και αντιπροσωπεύουν το 90 τοις εκατό του παγκόσμιου πληθυσμού των HNWIs. Οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Ιαπωνία και η Γερμανία ανήκουν στις τρεις κορυφαίες χώρες και κατέχουν το 53,3 τοις εκατό των HNWIs, ενώ στην Ευρώπη υπάρχουν 3,2 εκατομμύρια άνθρωποι με καθαρή αξία τουλάχιστον ενός εκατομμυρίου δολαρίων. Περαιτέρω, το περιοδικό Forbes, δημοσίευσε τη λίστα των δισεκατομμυριούχων για το έτος 2013 στην οποία βρίσκονται 1426 άτομα με καθαρή περιουσία 5,4 τρισεκατομμύρια.

Χρειάζεται όμως να είσαι εκατομμυριούχος ή δισεκατομμυριούχος για να αγοράσεις ένα πολυτελές προϊόν, μια τσάντα Chanel ή ένα ρολόι Cartier;

Κατ' αρχάς, θα πρέπει να διαχωρίσουμε από τους πολύ πλούσιους εκείνους που αγοράζουν μερικά ή ακόμη και αρκετά προϊόντα πολυτελείας.

Ο Don Ziccardi (2001), έχει διαχωρίσει τους καταναλωτές σε τέσσερις κατηγορίες (Chevalier και Mazzalovo, 2008). Στην πρώτη κατηγορία, την οποία ονομάζει 'millennium money' ανήκουν οι διασημότητες, οι αστέρες του αθλητισμού και όσοι έγιναν πλούσιοι από διαδικτυακές επιχειρήσεις. Στην δεύτερη κατηγορία, την κατηγορία 'old money', ανήκουν όσοι κληρονόμησαν τον πλούτο και στην πραγματικότητα δεν εργάζονται, ή όσοι διαχειρίζονται μια επιχείρηση που κληρονόμησαν, ή έχουν μια επαγγελματική ζωή με βιοτικό επίπεδο που δεν έχει σχέση με το μισθό τους. Η τρίτη κατηγορία ονομάζεται 'new money' και σε αυτήν ανήκουν οι αυτοδημιούργητοι. Είναι αυτοί που εργάστηκαν σκληρά και εξακολουθούν να το κάνουν και οι οποίοι είναι προσεκτικοί με τα χρήματά τους και αναγνωρίζουν την αξία τους. Στην τελευταία

κατηγορία, 'middle money', ανήκει η μεσαία τάξη, η οποία είναι προσεκτική με τα χρήματα. Τα κύρια έσοδα της τάξης αυτής προέρχονται από μισθούς ή επαγγελματικά εισοδήματα και τα μέλη της ξοδεύουν λογικά.

Όσον αφορά το 'luxury market', για πολλά χρόνια, υπήρχαν δύο κατηγορίες καταναλωτών. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται ως 'the excluded' και περιλαμβάνει όλους όσους δεν είχαν πρόσβαση σε αυτή την αγορά, οι οποίοι όμως, στις περισσότερες χώρες, περιελάμβαναν μια συντριπτική πλειοψηφία του πληθυσμού. Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται ως 'the affluent' και σε αυτήν ανήκουν όσοι είχαν την επιθυμία αλλά και την οικονομική δυνατότητα να κάνουν τη πολυτέλεια 'art de vivre' (Dubois και Laurent, 1996).

Σύμφωνα με την έρευνα του International Research Institute on Social Change (RISC), το οποίο ειδικεύεται στη μελέτη καταναλωτών και στη συμπεριφορά τους απέναντι στην πολυτέλεια, αφού αξιολόγησε 80 εκατομμύρια ανθρώπους που αγοράζουν ή καταναλώνουν προϊόντα πολυτελείας παγκόσμια, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο ρυθμός αγοράς προϊόντων πολυτελείας σε ένα άτομο εξαρτάται κατά κύριο λόγο από το εισόδημα του αλλά και από τη τάση του για νεωτερισμό ή μοντερνισμό, δηλαδή την αποδοχή για κάτι καινούριο (Karferer και Bastien, 2009). Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσίευσε το RISC, οι καταναλωτές με χαμηλότερο εισόδημα αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας όταν επηρεάζονται από το νεωτερισμό. Αντίθετα, οι καταναλωτές οι οποίοι είναι πολύ πλούσιοι αλλά δεν έχουν τη τάση του μοντερνισμού, ίσως δεν ανήκουν στην κατηγορία των καταναλωτών προϊόντων πολυτελείας. Στηριζόμενοι στα στοιχεία αυτά αλλά στην διεθνή έρευνα των Dubois και Duquesne (1990), οι Karferer και Bastien (2009), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το εισόδημα είναι ο κύριος παράγοντας της κατανάλωσης. Δηλαδή, όσο ψηλότερο είναι το εισόδημα κάποιου, τόσο περισσότερο αγοράζει. Περαιτέρω, οι Karferer και Bastien (2009) αναφέρουν ότι ο μοντερνισμός, το επίπεδο εκπαίδευσης και η ηλικία είναι επίσης παράγοντες που προσμετρούν στην τάση αγοράς προϊόντων πολυτελείας.

Η θέση των Karferer και Bastien (2009) ενισχύεται και από τη μελέτη των Silverstein και Fiske (2003), σύμφωνα με την οποία η σημαντική αύξηση των εισοδημάτων των Αμερικανών από το 1970 επηρέασε σημαντικά την αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών στα προϊόντα πολυτελείας. Η σημερινή μεσαία τάξη αγοράς των αμερικανών καταναλωτών, διαπραγματεύεται σε υψηλότερα

επίπεδα ποιότητας και γούστου, με αποτέλεσμα να είναι σήμερα πρόθυμη να πληρώσει για αγαθά τα οποία είναι καλοσχεδιασμένα, καλά κατασκευασμένα και καλοφτιαγμένα και που συχνά διαθέτουν τις βιοτεχνικές πινελιές των παραδοσιακών προϊόντων πολυτελείας (Silverstein και Fiske, 2003). Σύμφωνα με τους Silverstein και Fiske (2003), το πιο σημαντικό είναι ότι ακόμη και όταν καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες, τέτοια προϊόντα προκαλούν και προσελκύουν τα συναισθήματα των καταναλωτών της μεσαίας τάξης με τα οποία αυξάνουν τις προσδοκίες τους για μια καλύτερη ζωή. Αυτή η στροφή της μεσαίας τάξης, δημιούργησε μια νέα κατηγορία πολυτέλειας η οποία έχει χαρακτηριστεί ως 'new luxury'. Η παραδοσιακή κατηγορία 'old luxury' συνήθως περιλαμβάνει την αγορά με επίπεδα εισοδήματος της τάξης των 200.000 δολαρίων ετησίως ή και περισσότερα. Η νεοεισερχόμενη κατηγορία 'new luxury' περιλαμβάνει το τμήμα της αγοράς με εισοδήματα της τάξης των 82.000 δολαρίων ετησίως ή περισσότερα και μπορεί να φτάσει μέχρι και σε ετήσια εισοδήματα της τάξης των 50.000 δολαρίων σε ορισμένες κατηγορίες αγαθών. Η αύξηση των εισοδημάτων κάνει τα προϊόντα πολυτελείας πιο προσιτά με αποτέλεσμα η αγορά να ανταποκρίνεται σε αυτά.

Η ανταπόκριση αυτή οδήγησε στη δημιουργία μια τρίτης κατηγορίας καταναλωτών στο 'luxury market', την οποία οι Dubois και Laurent (1996) αποκαλούν ως 'the excursionists'. Οι εκδρομείς έχουν περιστασιακή πρόσβαση στην απόκτηση και κατανάλωση πολυτελών προϊόντων. Αγοράζουν και καταναλώνουν αγαθά πολυτελείας μόνο σε ειδικές περιστάσεις. Γι' αυτούς, η αγορά και η κατανάλωση ενός προϊόντος πολυτελείας είναι μια εξαιρετική στιγμή, μια έντονη αντίθεση με τον καθημερινό τρόπο ζωής τους (Dubois και Laurent, 1996).

Το 1999, οι Dubois και Laurent σε συνεργασία με μια ερευνητική εταιρεία, μελέτησαν τους καταναλωτές προϊόντων πολυτελείας στις αναπτυσσόμενες χώρες. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους παρουσιάζονται στο πιο κάτω πίνακα:

### Πίνακας 1: Κατανομή των πελατών πολυτελείας στις ανεπτυγμένες χώρες

Table 5.1: Breakdown of luxury clients in developed countries

Have not purchased a luxury product in the last 24 months	37%
Have purchased a luxury product in the last 24 months	63%
Have purchased more than five pieces	12% (i.e. 20% of the purchasers)
Average number of purchase	2

Πηγή: Dubois and Laurent από το Luxury Brand Management των Chevalier and Mazzalovo, 2008, p.152.

Στην ερώτηση ‘έχεις αγοράσει προϊόν πολυτελείας τους τελευταίους 24 μήνες’ το 63 τοις εκατό των ερωτηθέντων απάντησαν θετικά, ενώ το 51 τοις εκατό των ερωτηθέντων, τους τελευταίους 24 μήνες φαίνεται να αγόρασαν από ένα μέχρι πέντε πολυτελή προϊόντα. Σύμφωνα με τους Chevalier και Mazzalovo (2008), το 63 τοις εκατό αποτελεί την πραγματική ομάδα των καταναλωτών των προϊόντων πολυτελείας, στην οποία μπορεί να ανήκουν σχεδόν όλοι, αλλά αγοράζουν ένα προϊόν πολυτελείας πολύ σπάνια. Περαιτέρω, οι Chevalier και Mazzalovo (2008), ισχυρίζονται ότι κάθε χρόνο μια νέα ομάδα καταναλωτών της μεσαίας τάξης των ανεπτυγμένων ή αναπτυσσόμενων χωρών μπορεί οικονομικά, για πρώτη φορά, να αγοράσει ένα πολυτελές προϊόν (ένα μπουκάλι σαμπάνια, μια τσάντα αξίας 1000 ευρώ ή ένα ρολόι αξίας 1500 ευρώ).

Οι Chevalier και Mazzalovo (2008) κάνουν αναφορά και σε μια νέα κατηγορία καταναλωτών, τους ‘new consumer’. Σύμφωνα με τους Chevalier και Mazzalovo (2008), οι νέοι καταναλωτές έχουν νέες προσδοκίες και νέα πρότυπα συμπεριφοράς. Προσδοκούν η αγορά στην οποία θα προβούν να τους γεμίσει τόσο συναισθηματικά όσο και αισθητικά. Οι νέοι καταναλωτές θεωρούν τη δική τους ευχαρίστηση να είναι πιο σημαντική από οποιαδήποτε άλλα ορθολογιστικά κριτήρια ενώ ταυτόχρονα επιλέγουν προϊόντα στα οποία αντικατοπτρίζεται η ανάγκη για ομορφιά (Chevalier και Mazzalovo, 2008). Επίσης, οι νέοι καταναλωτές είναι επιλεκτικοί. Θέλουν να ξεχωρίζουν από το πλήθος, ενώ την ίδια ώρα επιλέγουν να ανήκουν σε μια μικρή ομάδα ατόμων.

Το 1996 οι Dubois και Laurent, μέσα από συνεντεύξεις από 86 καταναλωτές σε 12 χώρες, ανέδειξαν τέσσερις διαφορετικές ομάδες καταναλωτών ως προς τα προϊόντα πολυτελείας (Chevalier και Mazzalovo, 2008). Οι ομάδες αυτές είναι αρκετά ενδιαφέρουσες, γιατί δημιουργούν ένα τυπολόγιο στάσεων και συμπεριφορών που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση κάθε ομάδας καταναλωτών. Οι τέσσερις ομάδες είναι οι εξής:

*The Elitists: traditional luxury.* Στην πρώτη ομάδα ανήκουν τα άτομα που αρέσκονται στην πολυτέλεια. Είναι τα άτομα που πιστεύουν ότι η πολυτέλεια είναι χρήσιμη και ότι τα πολυτελή προϊόντα βελτιώνουν τη ζωή τους. Επίσης θεωρούν ότι η πολυτέλεια απευθύνεται σε μια πολύ μικρή ομάδα ατόμων στην οποία συμπεριλαμβάνουν και τον εαυτό τους.

*The Democrats: open luxury.* Η διαφορά αυτής της ομάδας από την προηγούμενη έγκειται στο 'όραμα' της πολυτελείας. Τα άτομα αυτά, πιστεύουν ότι η πολυτέλεια είναι για όλους και πιστεύουν στη μαζική παραγωγή προϊόντων πολυτελείας.

*The 'anti': opposed to luxury.* Τα άτομα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι εναντίον της πολυτελείας. Αποδέχονται ότι τα προϊόντα πολυτελείας είναι διαθέσιμα, ότι μπορούν να πωληθούν ακόμη και στις υπεραγορές και σχεδόν όλοι μπορούν να τα αγοράσουν αλλά την ίδια στιγμή απορρίπτουν όλους όσους τα αγοράζουν.

*The detached: luxury far away.* Τα άτομα της τελευταίας ομάδας δεν εναντιώνονται στην πολυτέλεια, δέχονται ότι είναι χρήσιμη σε κάποιο βαθμό, γνωρίζουν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας αλλά είναι η θέση τους ότι δεν χρειάζονται αυτά τα προϊόντα και ότι τέτοια προϊόντα δεν είναι για αυτούς.

### **3.4 Τα κίνητρα των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων πολυτελείας**

Οι Vigneron και Johnson (1999) εξέτασαν την έννοια της πολυτέλειας και πρότειναν ένα πλαίσιο το οποίο περιλαμβάνει πέντε αντιλαμβανόμενες διαστάσεις οι οποίες διαχωρίζουν τα προϊόντα πολυτελείας από τα μη πολυτελή. Αυτές οι πέντε διαστάσεις διαχωρίζονται σε τρεις διαστάσεις διαπροσωπικές, που δεν αφορούν τον καταναλωτή σε προσωπικό επίπεδο (interpersonal effects) και σε δύο διαστάσεις που έχουν προσωπικό προσανατολισμό (personal effects). Οι τρεις διαπροσωπικές διαστάσεις περιλαμβάνουν την επίδειξη του προϊόντος (perceived conspicuousness), τη μοναδικότητα (perceived uniqueness) και την ποιότητα (perceived quality) ενώ οι δύο προσωπικές διαστάσεις την ηδονή, δηλαδή την ευχαρίστηση που θεωρεί ο καταναλωτής ότι θα λάβει από την απόκτηση και κατανάλωση του προϊόντος (perceived hedonism) και τα χαρακτηριστικά που πιστεύει ότι θα προσδώσει το απόκτημα του στην ίδια του την προσωπικότητα (perceived extended self) (Vigneron και Johnson, 1999; Vigneron και Johnson, 2004).

#### **3.4.1 Επιδεικτική κατανάλωση**

Η φράση επιδεικτική κατανάλωση, εμφανίζεται για πρώτη φορά στο σύγγραμμα του Veblen (1899), ως η κατανάλωση που μπορεί να καθορίσει και να καταδείξει την οικονομική θέση κάποιου στο κοινωνικό σύνολο. Σύμφωνα με τον Veblen (1899) η κατανάλωση είναι απόδειξη πλούτου η οποία αποφέρει τιμή σε κάποιον ενώ τυχόν αποτυχία της κατανάλωσης φανερώνει σημάδι κατωτερότητας και μειονεκτήματος. Οι εύποροι άνθρωποι συχνά αγοράζουν αντικείμενα και υπηρεσίες που προκαλούν το ενδιαφέρον και εντυπωσιάζουν με σκοπό να διαφημίσουν το πλούτο τους και με αυτό τον τρόπο να ενταχθούν σε ψηλότερη κοινωνική ιεραρχία (Veblen, 1899).

Μετά τον Veblen (1899) ακολούθησαν αρκετοί μελετητές οι οποίοι εξέτασαν και ανέλυσαν την επιδεικτική κατανάλωση. Ο Bourne (1957), για παράδειγμα, εξέτασε την επιρροή που έχουν οι

ομάδες αναφορές (reference groups<sup>1</sup>) στην απόφαση που λαμβάνει κάποιος να αγοράσει προϊόντα πολυτελείας. Σύμφωνα με τον Bourne (1957), η επίδραση των ομάδων αναφοράς στην απόφαση αγοράς επώνυμου προϊόντος βασίζεται στην ‘αποκλειστικότητα’ του ιδίου του προϊόντος (αφού ένα ευρέως αποδεκτό προϊόν δεν καθίσταται επιδεικτικό) και στην αναγνώριση του προϊόντος από τους υπόλοιπους καταναλωτές. Οι Bearden και Etzel (1982), βασισμένοι στο σύγγραμμα του Bourne (1957), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα προϊόντα πολυτελείας που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε δημόσια θέα, είναι πιθανότερο να είναι επιδεικτικά προϊόντα παρά τα προϊόντα πολυτελείας τα οποία χρησιμοποιούνται για ιδιωτική-προσωπική χρήση.

Πολλοί μελετητές υποστηρίζουν ότι η τιμή ενός προϊόντος κατέχει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη της ποιότητας του (Vigneron και Johnson, 1999; Erickson και Johansson, 1995; Parvin και Chowdhury, 2006). Οι καταναλωτές συχνά χρησιμοποιούν την αξία ως απόδειξη καλής ποιότητας όταν έχουν να επιλέξουν μεταξύ διάφορων επώνυμων αγαθών (Vigneron και Johnson, 1999). Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του προϊόντος τόσο υψηλότερη θεωρείται η ποιότητα του (Parvin και Chowdhury, 2006). Περαιτέρω, οι καταναλωτές οι οποίοι θεωρούν τη τιμή ισάξιο της ποιότητας θεωρούν επίσης την υψηλή τιμή ως δείκτη μέτρησης της πολυτέλειας (Vigneron και Johnson, 2004; Lichtenstein, Ridgway και Netemeyer, 1993).

### **3.4.2 Μοναδικότητα**

Η σπανιότητα και η περιορισμένη προσφορά ενός προϊόντος αυξάνουν τη προτίμηση των καταναλωτών (Lynn, 1991; Vigneron και Johnson, 2004).

Αυτή τη συμπεριφορά ο Leibenstein (1950) τη χαρακτήρισε ως ‘snob effect’. Το snob effect συμβαίνει ως αποτέλεσμα δύο παραγόντων. Ο πρώτος παράγοντας είναι όταν ένα καινούριο πολυτελές προϊόν εισάγεται ή βγαίνει στην αγορά, οι snob καταναλωτές θα είναι οι πρώτοι που θα προμηθευτούν το προϊόν, αφού πιστεύουν ότι με το να αγοράσουν εκείνη τη στιγμή το

---

<sup>1</sup> Reference groups άτομο ή ομάδα ατόμων που επηρεάζουν σημαντικά την συμπεριφορά ενός άλλου ατόμου (Bearden and Etzel, 1982)



συγκεκριμένο προϊόν θα αποτρέψουν άλλα άτομα να αγοράσουν το εν λόγω προϊόν (Uzgoren και Guney, 2012). Ο δεύτερος παράγοντας είναι όταν ο καταναλωτής ο οποίος ενδιαφέρεται για το κοινωνικό του προφίλ απορρίπτει ένα συγκεκριμένο προϊόν επειδή αυτό καταναλώνεται από την πλειοψηφία της κοινωνίας. Το φαινόμενο αυτό χαρακτηρίζεται και ως ‘η ανάγκη για μοναδικότητα’. Σύμφωνα με τους Snyder και Fromkin (1977), η ανάγκη για μοναδικότητα, καθορίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, προκειμένου να ανταποκριθούν στην επιθυμία τους για διάκριση του εαυτού τους από την υπόλοιπη μάζα ανθρώπων (Vigneron και Johnson, 1999).

Σύμφωνα με το Verhallen (1982), η αποκλειστικότητα και η σπανιότητα των περιορισμένων, σε παραγωγή, προϊόντων ενισχύει την επιθυμία των καταναλωτών για την απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος (Vigneron και Johnson, 1999). Η επιθυμία αυτή ενισχύεται ακόμη περισσότερο όταν το προϊόν θεωρείται ακριβό (Verhallen και Robben, 1994). Περαιτέρω, όσο πιο μοναδική θεωρείται μια μάρκα και όσο πιο προσιτή θεωρείται μόνο για τους εύπορους καταναλωτές, τόσο μεγαλύτερη θα θεωρείται η αξία της από τους καταναλωτές (Verhallen και Robben, 1994). Την άποψη αυτή υποστηρίζει και ο Solomon (1992) σύμφωνα με τον οποίο τα αντικείμενα που βρίσκονται σε περιορισμένη προσφορά έχουν υψηλή αξία, ενώ αυτά που είναι εύκολα διαθέσιμα είναι λιγότερο επιθυμητά καθώς επίσης και ότι τα σπάνια αντικείμενα εμπνέουν σεβασμό και κύρος.

### **3.4.3 Κοινωνική Ομάδα**

Οι καταναλωτές αγοράζουν και καταναλώνουν προϊόντα πολυτελείας για να εντάξουν ή να διαφοροποιήσουν τον εαυτό τους από τους υπόλοιπους και για να ενσωματώσουν τα συμβολικά στοιχεία του προϊόντος στην προσωπικότητα τους (Holt, 1995; Vigneron και Johnson, 2004). Η συμπεριφορά αυτή είναι γνωστή ως bandwagon effect και εμφανίζεται εκεί όπου υπάρχει μεγάλη ζήτηση αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν το οποίο έχει αγοραστεί από μια μαζική ποσότητα των καταναλωτών (Leibenstein, 1950). Η επιθυμία των ατόμων να συμμορφωθούν με τον τρόπο ζωής ατόμων ευκατάστατων ή αντίθετα, δηλαδή να αποστασιοποιηθούν από τον τρόπο ζωής των

μη ευκατάστατων (Vigneron και Johnson, 1999), επηρεάζει τη συμπεριφορά τους απέναντι στα πολυτελή προϊόντα.

Σύμφωνα με το Belk (1988), οι άνθρωποι θεωρούν τα υπάρχοντα τους ως μέρος της ταυτότητας τους (Vigneron και Johnson, 2004). Επομένως, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα επώνυμα προϊόντα ως μέσο ενίσχυσης της ταυτότητας τους.

Η κατοχή προϊόντων πολυτελείας εκτιμάται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους υλιστές και τους ευαίσθητους καταναλωτές σε διαπροσωπικές επιρροές (Richins, 1994). Σύμφωνα με τον Richins (1994), ο υλισμός είναι αξία που παρουσιάζει την ατομική αντίληψη αναφορικά με το ρόλο που θα πρέπει να έχουν τα υλικά αγαθά στη ζωή. Οι υλιστές καταναλωτές θεωρούν τα πολυτελή προϊόντα ως μέσο για την επίτευξη της ευτυχίας και χρησιμοποιούν τα πολυτελή προϊόντα για να αξιολογήσουν την προσωπική ή άλλη επιτυχία (Vigneron and Johnson, 2004).

Επιπλέον, τα αποτελέσματα έρευνας έδειξαν ότι οι υλιστές καταναλωτές επιδεικνύουν ιδιαίτερη προσοχή σε εξωτερικά ερεθίσματα, εκφράζοντας με αυτό τον τρόπο την προτίμησή τους για τα αγαθά που φοριούνται ή να καταναλώνονται σε δημόσιους χώρους (Richins και Dawson, 1992; O'Cass και Muller, 1999). Σύμφωνα με τον Belk (1985), τα άτομα αυτά αντιλαμβάνονται τα αγαθά ως ένα σήμα ή ως πηγή επικοινωνίας με τους άλλους, τα οποία χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν εντυπώσεις για το ποιοί είναι και ποια η κατάσταση ή η κοινωνική τους θέση. Οι Vigneron και Johnson (2004) υποστηρίζουν αυτό το επιχειρήμα επισημαίνοντας ότι τα άτομα που ανησυχούν για την κοινωνική τους αποδοχή και τη ένταξή τους σε ένα κοινωνικό σύνολο είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν τα υπάρχοντά που είναι πιο κοινωνικά αναγνωρίσιμα και ακριβά.

#### **3.4.4 Ηδονή**

Τα πολυτελή προϊόντα, εκτός από τις λειτουργικές τους χρήσεις, μέσα από την αγορά και την κατανάλωσή τους, παρέχουν μια πληθώρα άυλα οφέλη που ανταποκρίνονται στις ατομικές συναισθηματικές ανάγκες των καταναλωτών. Οι καταναλωτές επιζητούν την αυτοεκπλήρωση

τους και την προσωπική ανταμοιβή μέσα από την απόκτηση και κατανάλωση προϊόντων που τα αξιολογούν περισσότερο για τα υποκειμενικά συναισθηματικά οφέλη και τη δυνατότητα να τους χαρίσουν ευχαρίστηση παρά για τα λειτουργικά του οφέλη (Sketch, Newman και Gross, 1991; Vigneron και Johnson, 2004). Η κατανάλωση μπορεί να χαρακτηριστεί ως βιωματική αφού ενεργοποιούνται συναισθήματα που προσφέρουν αισθησιακή ευχαρίστηση, διασκέδαση, χαρά και ενθουσιασμό (Dhar και Wertenbroch, 2000). Σύμφωνα με τον Berry (1994), ένα χαρακτηριστικό της πολυτέλειας είναι ότι ευχαριστεί τους ανθρώπους αντί απλά να τους ανακουφίζει από μια κατάσταση δυσφορίας, όπως στην περίπτωση της ανάγκης (Christodoulides, Michaelidou και Li, 2009). Για τους περισσότερους καταναλωτές, η κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας περιγράφεται ως μια υψηλή ηδονική εμπειρία (highly hedonic experience) η οποία μπορεί να ‘ακουμπήσει’ όλες τις αισθήσεις (Dubois, Laurent και Czellar, 2001).

Ως εκ τούτου, η ηδονή περιγράφει την αντίληψη της χρησιμότητας που αποκτήθηκε από την αγορά και την κατανάλωση ενός πολυτελούς προϊόντος για να διεγείρει συναισθήματα και οι συναισθηματικές καταστάσεις (Vigneron και Johnson, 1999; Wiedmann, Hennings και Siebels, 2007).

### **3.4.5 Ποιότητα**

Ένα από τους λόγους που οι καταναλωτές αγοράζουν και καταναλώνουν προϊόντα πολυτελείας είναι η ανώτερη ποιότητα που αντικατοπτρίζεται σε αυτά (Gentry και άλλοι, 2001). Οι καταναλωτές αναμένουν ότι τα πολυτελή προϊόντα προσφέρουν μια ανώτερη ποιότητα και απόδοση σε σχέση με τα μη πολυτελή προϊόντα (Vigneron και Johnson, 2004). Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι η αντίληψη του κάθε καταναλωτή αναφορικά με τη συνολική υπεροχή και την ανωτερότητα της μάρκας, η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την προσωπική του ικανοποίηση (Parvin και Chowdhury, 2006). Η υψηλή αντίληψη της ποιότητας συχνά εξαρτάται από διαφορετικές προτιμήσεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών προς τη μάρκα (Parvin και Chowdhury, 2006). Έτσι, μια μάρκα μπορεί να περιέχει χαρακτηριστικά ποιότητας, τα οποία όμως να μην ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, εάν δεν ταιριάζουν με

τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις τους αναφορικά με την υψηλή ποιότητα. Συνήθως, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τα επίπεδα ποιότητας των εμπορικών σημάτων είτε μέσω πληροφοριών, είτε μέσω της προσωπικής εμπειρίας με το προϊόν και αξιολογούν θετικά ή αρνητικά την ποιότητα μιας συγκεκριμένης μάρκας. Όταν οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με την ποιότητα μιας μάρκας, τότε αξιολογούν και την ίδια την μάρκα θετικά.

Η τιμή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη της ποιότητα, αφού οι υψηλές τιμές μπορούν να κάνουν πολλά προϊόντα και υπηρεσίες πιο επιθυμητά (Groth και McDaniel, 1993, 10) γιατί οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την υψηλότερη τιμή ως απόδειξη μεγαλύτερη ποιότητας (Rao και Monroe, 1989; Vigneron και Johnson, 2004).

Περαιτέρω, οι καταναλωτές αισθάνονται υπερήφανοι για την απόκτηση της ποιότητας των προϊόντων που αποκτούν ή καταναλώνουν, επειδή αντιλαμβάνονται την καλύτερη ποιότητα ως μια εικόνα της κοινωνικής κατάστασης (Parvin και Chowdhury, 2006) .

### **3.5 Η αντίληψη των καταναλωτών αναφορικά με την πολυτέλεια και τα προϊόντα πολυτελείας μέσα από δύο έρευνες**

#### **3.5.1 American Demographics/E-poll survey**

Το 2002, η American Demographics σε συνεργασία με την E-Poll, μια διαδικτυακή (online) εταιρεία ερευνών στην Καλιφόρνια, πραγματοποίησε μια έρευνα για το τι σημαίνει πολυτέλεια για τους Αμερικανούς. Η έρευνα διεξήχθη σε ένα εθνικά αντιπροσωπευτικό δείγμα 876 ενηλίκων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ο ορισμός της πολυτελείας ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με το φύλο, τη φυλή και την ηλικία. Στην πραγματικότητα, παρατηρείται μια νέα τάση απέναντι στην πολυτέλεια, η τάση που εκτιμά την ουσία (το περιεχόμενο) και την κατατάσσει πάνω από το στυλ και την ποιότητα και πάνω από την επιδεικτική κατανάλωση (Gardyn, 2002).

Η έρευνα έχει δείξει ότι, σε αντίθεση με τι πιστεύουν οι περισσότεροι άνθρωποι, οι γυναίκες στην πραγματικότητα δίνουν λιγότερη έμφαση στην μάρκα (less brand conscious) σε σχέση με τους άνδρες, ενώ οι άνδρες είναι πιο πιθανό να επιθυμούν ένα τρόπο ζωής που περιβάλλεται από πολυτέλεια (45 τοις εκατό) σε σχέση με τις γυναίκες (38 τοις εκατό). Σε ότι αφορά τους λόγους για τους οποίους κάποιος αγοράζει προϊόντα πολυτελείας αυτό διαφέρει ελαφρώς μεταξύ των δύο φύλων. Τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες έχουν επισημάνει ότι η πιο πρόσφατη αγορά προϊόντος πολυτελείας έγινε επειδή ‘I wanted to treat myself to something special’ (68 τοις εκατό των ανδρών έναντι 72 τοις εκατό των γυναικών), ή επειδή ‘I liked the quality of the merchandise’ (45 τοις εκατό έναντι 43 τοις εκατό, αντιστοίχως). Ωστόσο, οι γυναίκες είναι πολύ πιο πιθανό, από τους άνδρες, να λένε ότι ο λόγος πίσω από την πιο πρόσφατη αγορά προϊόντος πολυτελείας ήταν επειδή ‘it made me feel good about myself’ (36 τοις εκατό έναντι 23 τοις εκατό, αντίστοιχα) (Gardyn, 2002).

Όσον αφορά τον ορισμό των προϊόντων πολυτελείας, αυτό ποικίλλει ανάλογα με τη φυλή και την εθνικότητα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι Μαύροι και οι Ισπανόφωνοι καταναλωτές είναι σχεδόν δύο φορές πιο πιθανό να δουν την ετικέτα (label) σε σχέση με τους

λευκούς καταναλωτές . Επιπλέον, ενώ σχεδόν το 48 τοις εκατό των Μαύρων καταναλωτών και το 47 τοις εκατό των Ισπανόφωνων καταναλωτών υποστηρίζουν ότι ‘luxury is defined by the brand of a product’ , μόνο το 27 τοις εκατό των λευκών καταναλωτών συμφωνούν με αυτό. Επίσης είναι ενδιαφέρον, ότι ένα μεγαλύτερο ποσοστό των Ισπανόφωνων καταναλωτών σε σχέση με τους Μαύρους και Λευκούς καταναλωτές υποστηρίζει ότι επιθυμεί να ζήσει ένα πολυτελές τρόπο ζωή (49 τοις εκατό, σε σύγκριση με το 37 τοις εκατό των μαύρων και το 40 τοις εκατό των λευκών). Επίσης, για το 63 τοις εκατό των Ισπανόφωνων ‘luxury means high status’ σε σχέση με το 49 τοις εκατό των μαύρων και το 47 τοις εκατό των λευκών (Gardyn, 2002).

Ο ορισμός της πολυτέλειας επηρεάζεται επίσης από την ηλικία των καταναλωτών. Οι καταναλωτές ηλικίας 55 ετών και άνω είναι οι μεγαλύτεροι λάτρεις των προϊόντων πολυτελείας. Το 74 τοις εκατό από αυτούς υποστηρίζει ότι η πολυτέλεια συνδέεται με την κομψότητα. Επιπλέον, μόνο για το 10 τοις εκατό αυτής της ομάδας πολυτέλεια σημαίνει ‘flashy’ ή ‘elitist’, σε σχέση με το 37 τοις εκατό των ατόμων ηλικίας 18 έως 34 ετών (Generation X / Y) και με το 22 τοις εκατό των ατόμων ηλικίας 35 έως 54 ετών (Baby Boomers). Τα άτομα ηλικία 35 έως 54 ετών είναι εκείνα που υποστηρίζουν κυρίως ότι η πολυτέλεια είναι ‘wasteful’ ή ‘unnecessary’ (28 τοις εκατό σε σύγκριση με 19 τοις εκατό για κάθε μία από τις άλλες δύο ηλικιακές ομάδες). Όσον αφορά το ‘lifestyle of luxury’, αυτό φαίνεται να επιθυμείται περισσότερο από τα άτομα ηλικίας 18 έως 34 ετών σε ποσοστό 61 τοις εκατό σε σχέση με ποσοστό 38 τοις εκατό των ατόμων ηλικίας 35 έως 54 ετών και ποσοστό 36 τοις εκατό ηλικίας 55 ετών και άνω (Gardyn, 2002).

### **3.5.2 The Conference Board’s Survey**

Το 2007, το Ερευνητικό Κέντρο Καταναλωτή Conference Board, πραγματοποίησε μια έρευνα με την τίτλο: ‘Η παγκόσμια αγορά πολυτελείας: Εξερευνώντας τη νοοτροπία των καταναλωτών πολυτελείας σε επτά χώρες’. Η έρευνα έγινε διαδικτυακά (online) σε δείγμα 1.800 εύπορων καταναλωτών σε 7 χώρες, στις ΗΠΑ, την Κίνα, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ιταλία, την Ιαπωνία, και το Ηνωμένο Βασίλειο. Οι ερωτηθέντες ήταν ηλικίας άνω των 18 ετών και ανήκουν στην κορυφή του 25 τοις εκατό των income brackets (κατηγορία φορολογουμένων με βάση το

ύψος των εισοδημάτων τους). Σύμφωνα με την έρευνα, οι καταναλωτές έχουν εντυπωσιακά παρόμοιες αντιλήψεις για το πώς προσδιορίζουν την πολυτέλεια και ειδικά όσον αφορά την έμφαση που δίνουν στις εμπειρίες που αποκτούν παρά στην ιδιοκτησία (Marketing Charts, 2007).

Το 44 τοις εκατό των εύπορων καταναλωτών και η πλειοψηφία των εύπορων καταναλωτών σε κάθε χώρα, δήλωσε ότι 'luxury is having enough time to do whatever you want and being able to afford it', καθιστώντας έτσι το χρόνο ως την απόλυτη πολυτέλεια (Marketing Charts, 2007). Το 35 τοις εκατό των ερωτηθέντων ταυτίζει την πολυτέλεια με το χρόνο, το 25 τοις εκατό με τις εμπειρίες της ζωής και το 18 τοις εκατό με την άνεση, την ομορφιά και την ποιότητα. Επιπλέον, περίπου το ένα τέταρτο των καταναλωτών (26 τοις εκατό) συμφωνεί απόλυτα ότι η πολυτέλεια είναι λιγότερο για τα υλικά αγαθά και περισσότερο για τις εμπειρίες ζωής και την αίσθηση της ευτυχίας και της ικανοποίησης (Unity Marketing, 2007). Ένα άλλο 25 τοις εκατό υποστηρίζει ότι η πολυτέλεια είναι οικονομική άνεση που σε απαλλάσσει από την ανησυχία του αύριο, ενώ το ίδιο ποσοστό των καταναλωτών συμφωνεί απόλυτα ότι η πολυτέλεια είναι από τα ωραιότερα πράγματα στη ζωή που σε περιβάλλουν με εξαιρετική άνεση, ομορφιά και ποιότητα. Τέλος, το 18 τοις εκατό των καταναλωτών θεωρεί ότι η πολυτέλεια είναι 'best of the best' σε όλες τις πτυχές της ζωής τους (Marketing Charts, 2007).

Σύμφωνα με την Pamela Danziger, τη συγγραφέα της έρευνας, για το μεγαλύτερο ποσοστό των εύπορων καταναλωτών, η πολυτέλεια δεν σχετίζεται με την χρηματική αξία ή την επωνυμία του αντικειμένου. Αντίθετα, η πολυτέλεια είναι άκρως προσωπική και είναι κάτι που το άτομο ερμηνεύει και κρίνει για τον εαυτό του (Marketing Charts, 2007). Σύμφωνα με την Danziger, παρόλο που η πολυτέλεια είναι πολύ προσωπική και διαχωρίζεται από την τιμή και την επωνυμία, εντούτοις αναμένεται να είναι κάτι με μια ποιότητα που να θέτει το προϊόν πολύ πιο πάνω από το συνηθισμένο. Και επειδή ακριβώς η πολυτέλεια είναι υποκειμενική και εμπειρική, είναι κάτι στο οποίο ο κάθε ένας μπορεί να συμμετάσχει. Σχεδόν τα τρία τέταρτα των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι η πολυτέλεια είναι για όλους και διαφέρει για τον κάθε ένα. Επομένως, η πολυτέλεια δεν ανήκει αποκλειστικά σε μια τάξη ή ομάδα ανθρώπων.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απορρίπτουν την επιδεικτική κατανάλωση ή την αγορά προϊόντος με σκοπό να εντυπωσιάσουν και υποστηρίζει ότι το μόνο που ενδιαφέρει το

άτομο που αγοράζει προϊόντα πολυτελείας είναι το πώς αυτό βιώνει, ερμηνεύει και αισθάνεται το δικό του τρόπο ζωής και όχι για το πώς ο γείτονας, ο συνάδελφος ή ο συνεργάτης σκέφτεται (Marketing Charts, 2007).



### 3.6 Κυπριακή Αγορά

Παρά την οικονομική κρίση που διέρχεται η Κύπρος, εντούτοις παραμένει μια ελκυστική αγορά που ευνοεί τις επενδύσεις και τις διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες, αφού η οικονομία της έχει αυξηθεί σε ποσοστό πολύ πάνω από το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης από το 2000 (Central Intelligence Agency). Το ΑΕΠ της (ισοτιμία αγοραστικής δύναμης) εκτιμάται σε \$23.160 εκατομμύρια το 2008, \$22.970 εκατομμύρια δολάρια το 2009, \$23.990 το 2010 και \$24.110 εκατομμύρια το 2011 (Central Intelligence Agency).

Το γεωγραφικό της πλεονέκτημα ως φυσική γέφυρα που συνδέει την Ευρώπη, την Αφρική και την Ασία απέκτησε ακόμη μεγαλύτερη ισχύ μετά την προσχώρηση της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (2004) και την Οικονομική και Νομισματική Ένωση (2008), η οποία ευνοεί ακόμη περισσότερο τις επενδύσεις. Αυτό υποστηρίζεται από την αύξηση της εισαγωγής εμπορευμάτων και εμπορικών υπηρεσιών η οποία παρουσιάζει σημαντική αύξηση από το 2004 και μετέπειτα σύμφωνα με την έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (πίνακας 5).

**Πίνακας 2: Εισαγωγές εμπορευμάτων και εμπορικών υπηρεσιών στην Κύπρο για την περίοδο 1998-2008**

Κύπρος	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Εισαγωγές εμπορευμάτων	3685	3618	3846	3923	4086	4466	5502	6316	6928	8615	10616
Εισαγωγές εμπορικών υπηρεσιών	1476	1537	1563	1592	1635	2089	2552	2614	2850	3635	4572

Πηγή: International Trade Statistics 2009, [www.wto.org](http://www.wto.org)

Τα τελευταία χρόνια, μάρκες πολυτελείας όπως Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Gucci, Fendi, MaxMara και άλλα άνοιξαν τα δικά τους αποκλειστικά καταστήματα στο νησί. Ως αποτέλεσμα, περισσότερα προϊόντα πολυτελείας έχουν γίνει διαθέσιμα για κατανάλωση. Επιπλέον, η παγκοσμιοποίηση οδήγησε στην αύξηση της ζήτησης των προϊόντων πολυτελείας (Nueno και Quelch, 1998). Ολοένα και περισσότεροι Κύπριοι ταξιδεύουν στο εξωτερικό, γνωρίζουν τις αγορές πολλών χωρών, και είναι καλοί γνώστες της πολυτέλειας και των προϊόντων

πολυτελείας. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην αυξημένη ζήτηση έχει και το διαδίκτυο αφού οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνονται συνεχώς αναφορικά με τα είδη πολυτελείας. Αξίζει να σημειωθεί ότι η οικονομική κρίση φαίνεται να μην επηρεάζει, προς το παρόν, τις πωλήσεις των καταστημάτων προϊόντων πολυτελείας αφού σύμφωνα με το In Business News οι πωλήσεις στη πρωτεύουσα παραμένουν σε θετικά σταθερά επίπεδα ενώ άνοδος σημειώνεται στη Λεμεσό, όπου κατοικούν ή παραθερίζουν ξένοι υψηλής εισοδηματικής τάξης (In Business News, 2012).

## **4. Μεθοδολογία έρευνας**

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

Σκοπός της εργασίας ήταν να διερευνηθούν οι αντιλήψεις και η συμπεριφορά της Κύπριας γυναίκας σε σχέση με την πολυτέλεια και τα προϊόντα πολυτελείας.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν ήταν τα ακόλουθα:

- Ποια είναι η αντίληψη της Κύπριας Γυναίκας για την πολυτέλεια;
- Ποια είναι η αντίληψη της Κύπριας Γυναίκας όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας σε σχέση με την επιδεικτική κατανάλωση;
- Ποια είναι η αντίληψη της Κύπριας Γυναίκας όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας σε σχέση με την μοναδικότητα;
- Ποια είναι η αντίληψη της Κύπριας Γυναίκας όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας σε σχέση με την κοινωνική θέση;
- Ποια είναι η αντίληψη της Κύπριας Γυναίκας όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας σε σχέση με το αίσθημα της ηδονής;
- Ποια είναι η αντίληψη της Κύπριας Γυναίκας όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας σε σχέση με την ποιότητα;

### **4.2 Σχεδιασμός και διεξαγωγή έρευνας**

Η συγκεκριμένη έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα τα οποία συγκεντρώθηκαν με τη χρήση ενός πλήρως δομημένου ερωτηματολογίου. Η έρευνα διεξήχθη το Σεπτέμβρη του 2010 σε Κύπριες Γυναίκες που διαμένουν στην Κύπρο. Το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από ένα σημείωμα στο οποίο γινόταν γνωστός ο φορέας της έρευνας και ο σκοπός της, καθώς επίσης και η ασφαλή διαχείριση των απαντήσεων των ερωτωμένων. Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης, με σκοπό την αύξηση

του ποσοστού ανταπόκρισης και τη δυνατότητα προσαρμογής και διευκρίνησης τυχόν δυσνόητων ερωτήσεων. Παρ' όλα αυτά, ποσοστό του αριθμού των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκε και ηλεκτρονικά, με σκοπό την ευκολότερη πρόσβαση μέρους των ερωτηθέντων. Συμπληρώθηκαν συνολικά 91 ερωτηματολόγια.

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων των ποσοτικών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική με τη χρήση του προγράμματος MS Excel XP, ενώ τα ποιοτικά δεδομένα ομαδοποιήθηκαν σε κατηγορίες και στη συνέχεια αναλύθηκαν με το στατιστικό πακέτο SPSS.

#### **4.2.1 Το ερωτηματολόγιο**

Το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από σημείωμα το οποίο καλούσε τους ερωτηθέντες να απαντήσουν σε σχέση με τη μόδα και διευκρίνιζε ότι η μόδα περιλαμβάνει ένδυση και υπόδηση, αξεσουάρ και τσάντες. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 10 ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου οι οποίες κάλυπταν τρεις βασικούς άξονες. Ο πρώτος άξονας αφορούσε την έννοια της πολυτελείας. Περιλάμβανε μόνο την πρώτη ερώτηση η οποία ήταν ανοικτού και κλειστού τύπου. Ο δεύτερος άξονας περιλάμβανε 20 έμμεσες ερωτήσεις κλειστού τύπου και για τις απαντήσεις χρησιμοποιήθηκε η πεντάβαθμη κλίμακα Likert (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα). Διερευνήθηκαν οι αντιλήψεις των κύπριων γυναικών όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας σε σχέση με την α) επιδεικτική κατανάλωση, β) μοναδικότητα, γ) κοινωνική θέση, δ) ηδονή και ε) ποιότητα. Για το κάθε ένα από τα πέντε προαναφερόμενα θέματα, υπήρχαν 4 έμμεσες ερωτήσεις με την σειρά που έχουν αναφερθεί. Ο τρίτος άξονας περιλάμβανε 8 κλειστές ερωτήσεις σε σχέση με τα ατομικά στοιχεία (ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης, μηνιαίο εισόδημα, πόσα προϊόντα πολυτελείας αγοράζετε το χρόνο, πόσα χρήματα δαπανάτε για αυτά, σκοπεύετε να αγοράσετε κάποιο πολυτελές προϊόν εντός του εναπομείναντος έτους, αγαπημένη μάρκα πολυτελείας).

### **4.2.2 Δειγματοληψία**

Το δείγμα επιλέγει με απλή τυχαία δειγματοληψία. Το δείγμα αποτέλεσαν 91 κύπριες γυναίκες ηλικίας 18 ετών και άνω, που διαμένουν μόνιμα στην Κύπρο. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν τυχαία σε άτομα, ανεξάρτητα από το αν ήταν ή όχι καταναλωτές προϊόντων πολυτελείας.

## 5. Αποτελέσματα και Ανάλυση

### 5.1 Περιγραφικά στοιχεία μεταβλητών

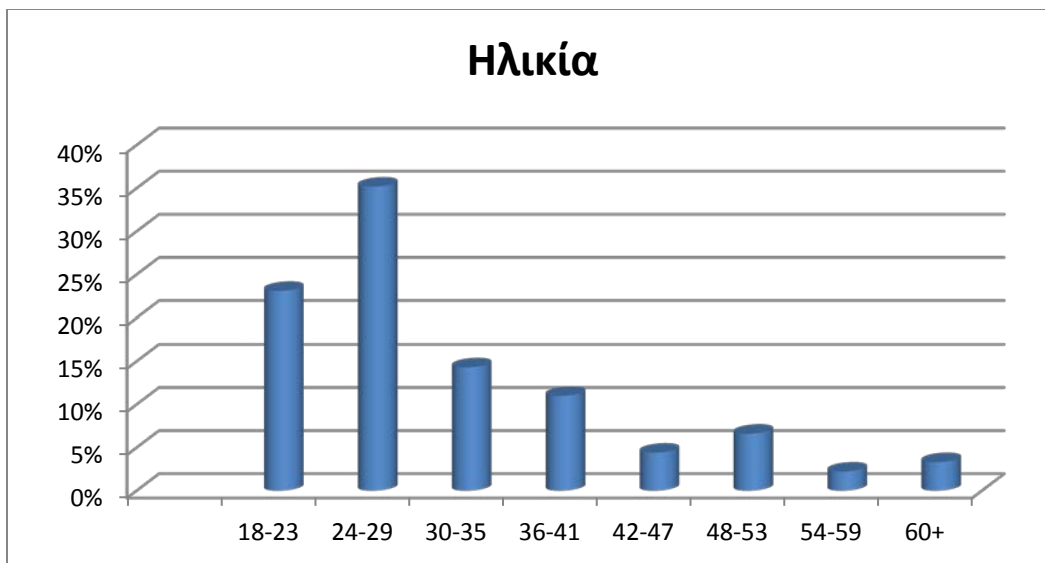
Σκοπός της περιγραφικής ανάλυσης είναι να δώσει μια συνοπτική παρουσίαση του δείγματος, καθώς επίσης και να ελέγξει την ορθότητα των τιμών του. Αυτό γίνεται με τη βοήθεια απλών περιγραφικών πινάκων ή γραφημάτων. Η επιλογή των κατάλληλων αριθμητικών και γραφικών μεθόδων γίνεται με βάση τον τύπο της μεταβλητής που θέλουμε να παρουσιάσουμε.

#### 5.1.1 Κοινωνικο-δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Πίνακας 3: Πίνακας συχνοτήτων για τη μεταβλητή ηλικία

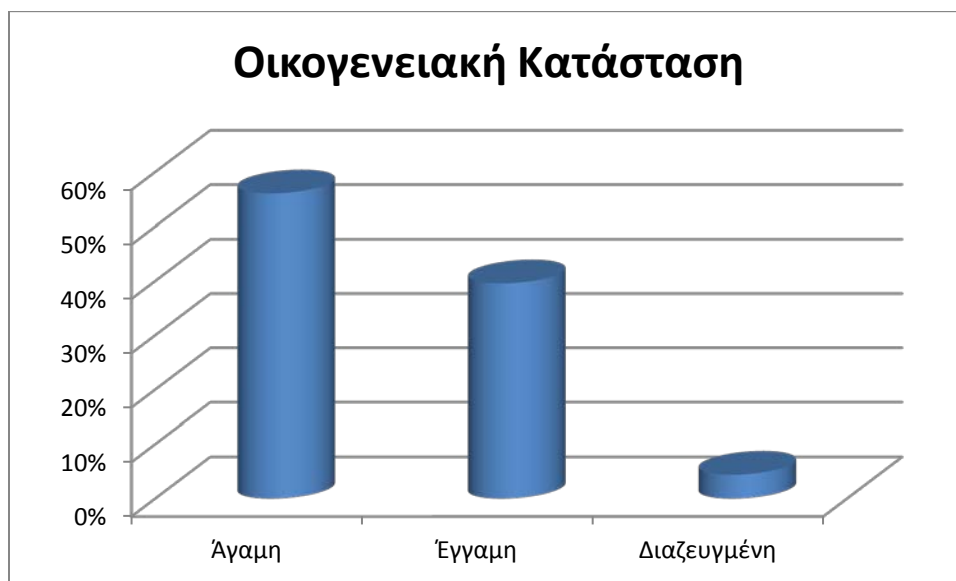
	Συχνότητα	Ποσοστό
18-23	21	23.08%
24-29	32	35.16%
30-35	13	14.29%
36-41	10	10.99%
42-47	4	4.40%
48-53	6	6.59%
54-59	2	2.20%
60+	3	3.30%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 3, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων προέρχεται από τα νεότερα ηλικιακά στρώματα, αφού το 35% των γυναικών που απάντησαν είναι ηλικίας μεταξύ 24-29 ετών και το 23% μεταξύ 18-23 ετών. Μόνο το 5% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 54 ετών και άνω.



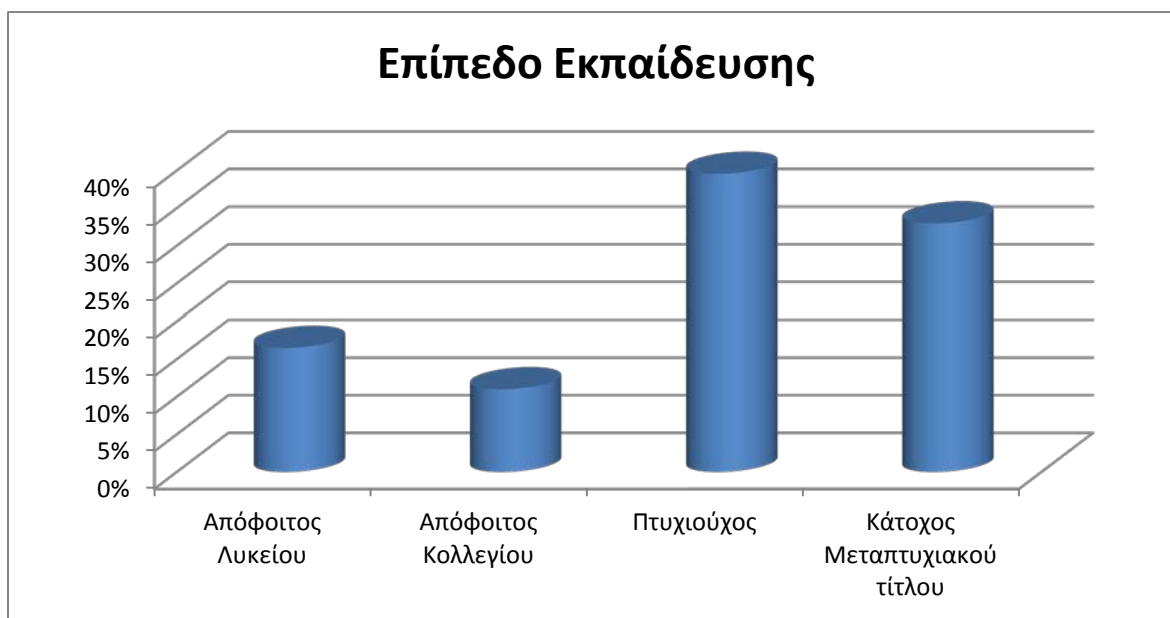
**Διάγραμμα 4: Ιστόγραμμα για την ηλικία**

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση, το 56,04% των ερωτηθέντων είναι άγαμοι, το 39,56% έγγαμοι και μόνο το 4,40% είναι διαζευγμένοι (διάγραμμα 5).



**Διάγραμμα 5: Ιστόγραμμα για την οικογενειακή κατάσταση**

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατέχει πανεπιστημιακή μόρφωση με το 40% των γυναικών που απάντησαν να είναι κάτοχοι πτυχίου και το 33% κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (διάγραμμα 6). Περίπου το 16% των γυναικών είναι απόφοιτοι λυκείου και το 11% απόφοιτοι κολλεγίου.



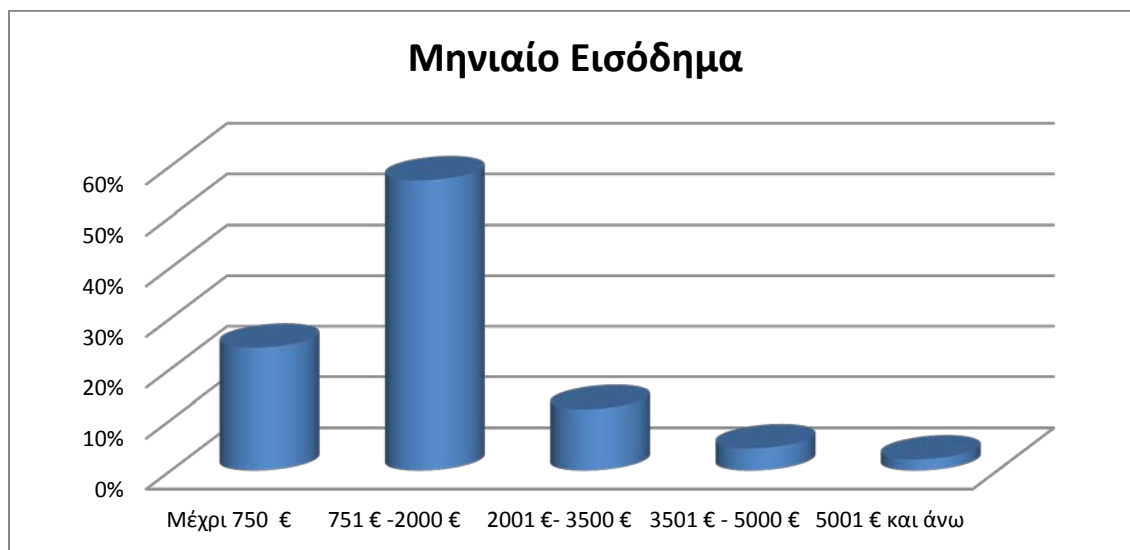
Διάγραμμα 6: Ιστόγραμμα για το επίπεδο εκπαίδευσης

Πίνακας 4: Πίνακας συχνότητων για τη μεταβλητή μηνιαίο εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Δεν υπερβαίνει τα 750 €	22	24.18%
751 €- 2000 €	52	57.14%
2001 €- 3500 €	11	12.09%
3501 €- 5000 €	4	4.40%
Υπερβαίνει τα 5001 €	2	2.20%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>



Από τον πίνακα 4, παρατηρούμε ότι περισσότερες από τις μισές γυναίκες (57%) έχουν μηνιαίο εισόδημα 751 € - 2000 € ενώ μόλις το σχεδόν 7% των γυναικών που απάντησαν έχουν μηνιαίο εισόδημα που υπερβαίνει τα 3501 €.



**Διάγραμμα 7: Ιστόγραμμα για το μηνιαίο εισόδημα**

**Πίνακας 5: Πίνακας συχνοτήτων για τη μεταβλητή συχνότητα αγοράς προϊόντων πολυτελείας**

	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>Κανένα</b>	17	18.68%
<b>1 - 3</b>	52	57.14%
<b>4 - 7</b>	14	15.38%
<b>8 - 11</b>	1	1.10%
<b>12 - 15</b>	1	1.10%
<b>Περισσότερα από 16</b>	6	6.59%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	91	100%

Σύμφωνα με τον πίνακα 5, η πλειοψηφία των γυναικών σε ποσοστό 57% αγοράζει από 1 μέχρι 3 προϊόντα πολυτελείας το χρόνο. Το 15% των γυναικών αγοράζει από 4 μέχρι 7 προϊόντα, ενώ σχεδόν το 7% του δείγματος αγοράζει περισσότερα από 16. Επίσης, από τον πιο πάνω πίνακα

βλέπουμε ότι 2 στις 10 γυναίκες (σε ποσοστό 19%) δεν αγοράζουν καθόλου προϊόντα πολυτελείας.



**Διάγραμμα 8:** Ιστόγραμμα για το συχνότητα αγοράς προϊόντων πολυτελείας

**Πίνακας 6:** Πίνακας συχνότητων για τη μεταβλητή πόσα χρήματα δαπανάτε το χρόνο για την αγορά προϊόντων πολυτελείας

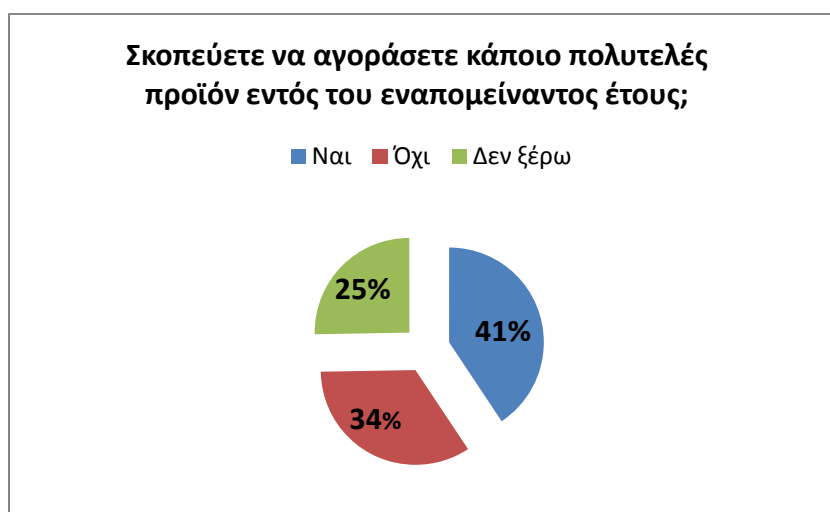
	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>Δεν υπερβαίνει τα 750 €</b>	47	61.84%
<b>751 €- 2000 €</b>	15	19.74%
<b>2001 €- 3500 €</b>	9	11.84%
<b>3501 €- 5000 €</b>	2	2.63%
<b>Υπερβαίνει τα 5001 €</b>	3	3.95%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	76	100%

Σύμφωνα με τον πίνακα 6, η πλειοψηφία των γυναικών (62%) που απάντησαν δεν ξοδεύουν πέραν των 750 € το χρόνο για την αγορά προϊόντων πολυτελείας. Σχεδόν το 20% του δείγματος ξοδεύει μεταξύ 751 € με 2000 € ενώ μόλις το 6% των γυναικών ξοδεύουν πέραν των 3501 € το χρόνο.



**Διάγραμμα 9: Ιστόγραμμα την ετήσια δαπάνη πολυτελών προϊόντων**

Στην ερώτηση εάν σκοπεύετε να αγοράσετε κάποιο πολυτελές προϊόν εντός του έτους, περίπου το 41% απάντησε θετικά ενώ το 34% αρνητικά. Επίσης, υπήρξε ένα ποσοστό της τάξης του 25% όπου απάντησε πως δεν ξέρει εάν θα αγοράσει κάποιο πολυτελές προϊόν.



**Διάγραμμα 10: Ιστόγραμμα για την μελλοντική πρόθεση αγοράς**

### 5.1.2 Τι είναι προϊόν πολυτελείας

Πίνακας 7: Πίνακας συχνοτήτων για τη μεταβλητή τι είναι τα προϊόντα πολυτελείας

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ακριβά αντικείμενα που φανερώνουν πλούτο	38	41.76%
Πολύ επιλεκτικά και/ή μοναδικά αντικείμενα	40	43.96%
Αντικείμενα που φανερώνουν την κοινωνική θέση	15	16.48%
Αντικείμενα που προκαλούν ενθουσιασμό	11	12.09%
Αντικείμενα με καλύτερη ποιότητα	38	41.76%
Ακριβά αλλά αχρειαστα αντικείμενα	20	21.98%
Πολυτελή αντικείμενα που προσφέρουν μεγάλη άνεση	28	30.77%

Από τον πίνακα 7 παρατηρούμε ότι για το 44% των ερωτώμενων τα προϊόντα πολυτελείας είναι πολύ επιλεκτικά και/ή μοναδικά αντικείμενα. Το 42% πιστεύει ότι τα προϊόντα πολυτελείας είναι ακριβά αντικείμενα που φανερώνουν πλούτο ενώ το ίδιο ποσοστό πιστεύει ότι είναι αντικείμενα με καλύτερη ποιότητα. Περίπου το 31% του δείγματος χαρακτηρίζει τα πολυτελή αντικείμενα ως αντικείμενα που προσφέρουν μεγάλη άνεση ενώ το 22% πιστεύει ότι είναι ακριβά αλλά αχρειαστα αντικείμενα. Το 16% των ερωτώμενων πιστεύει ότι τα πολυτελή προϊόντα φανερώνουν την κοινωνική θέση ενώ μόλις για το 12% είναι αντικείμενα που προκαλούν ενθουσιασμό. Στην ερώτηση ‘Τι είναι, κατά τη γνώμη σας, προϊόν πολυτελείας;’, οι ερωτώμενοι μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις.



**Διάγραμμα 11: Ιστόγραμμα για το είναι προϊόν πολυτελείας**

### 5.1.3 Ανάλυση 2<sup>ου</sup> μέρους ερωτηματολογίου

Στην έμμεση ερώτηση ‘Προϊόντα πολυτελείας αγοράζουν κυρίως οι πλούσιοι και οι οικονομικά ευκατάστατοι άνθρωποι’, 9 (9,89%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 23 (25,27%) διαφώνησαν, 23 (25,27%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 30 (32,97%) συμφώνησαν και 6 (6,59%) συμφώνησαν απόλυτα (πίνακας 8).

**Πίνακας 8: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Προϊόντα πολυτελείας αγοράζουν κυρίως οι πλούσιοι και οι οικονομικά ευκατάστατοι άνθρωποι’**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	9	9.89%
Διαφωνώ	23	25.27%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	23	25.27%
Συμφωνώ	30	32.97%

<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	6	6.59%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	91	100%

Στην έμμεση ερώτηση ‘Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο πιο πολυτελές είναι το προϊόν’, 15 (16,48%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 31 (34,07%) διαφώνησαν, 25 (27,47%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 19 (20,88%) συμφώνησαν και 1 (1,10%) συμφώνησαν απόλυτα (πίνακας 9).

**Πίνακας 9: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο πιο πολυτελές είναι το προϊόν’**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	15	16.48%
<b>Διαφωνώ</b>	31	34.07%
<b>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</b>	25	27.47%
<b>Συμφωνώ</b>	19	20.88%
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	1	1.10%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	91	100%

Στην έμμεση ερώτηση ‘Η αγορά ενός προϊόντος πολυτελείας προσδίδει στον αγοραστή κύρος, λάμψη και κομψότητα’ 11 (12,09%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 27 (29,67%) διαφώνησαν, 29 (31,87%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 22 (24,18%) συμφώνησαν και 2 (2,20%) συμφώνησαν απόλυτα (πίνακας 10).

**Πίνακας 10: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Η αγορά ενός προϊόντος πολυτελείας προσδίδει στον αγοραστή κύρος, λάμψη και κομψότητα’**

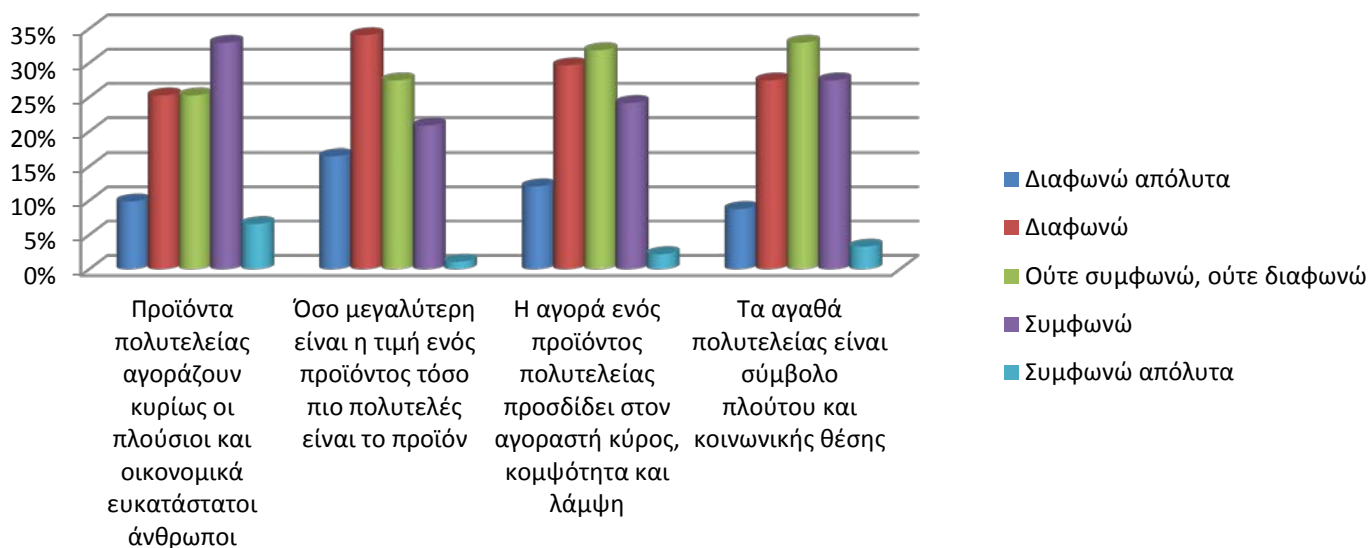
	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	11	12.09%
<b>Διαφωνώ</b>	27	29.67%
<b>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</b>	29	31.87%
<b>Συμφωνώ</b>	22	24.18%
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	2	2.20%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	91	100%

Στην έμμεση ερώτηση ‘Τα αγαθά πολυτελείας είναι σύμβολο πλούτου και κοινωνικής θέσης’, 8 (8,79%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 25 (27,47%) διαφώνησαν, 30 (32,97%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 25 (27,47%) συμφώνησαν και 3 (3,30%) συμφώνησαν απόλυτα (πίνακας 10).

**Πίνακας 11: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Τα αγαθά πολυτελείας είναι σύμβολο πλούτο και κοινωνικής θέσης’**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	8	8.79%
Διαφωνώ	25	27.47%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	30	32.97%
Συμφωνώ	25	27.47%
Συμφωνώ Απόλυτα	3	3.30%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

## Επιδεικτική Κατανάλωση



**Διάγραμμα 12: Ιστόγραμμα αναφορικά με τα ερωτήματα που αφορούν την επιδεικτική κατανάλωση**

Στην έμμεση ερώτηση ‘Συνήθως αγοράζω ασυνήθιστα και/ή περίεργα και/ή μοναδικά προϊόντα’, 10 (10,99%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 29 (31,87%) διαφώνησαν, 34 (37,36%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 15 (16,48%) συμφώνησαν και 3 (3,30%) συμφώνησαν απόλυτα (πίνακας 12).

**Πίνακας 12: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Συνήθως αγοράζω ασυνήθιστα και/ή περίεργα και/ή μοναδικά προϊόντα’**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	10	10.99%
Διαφωνώ	29	31.87%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	34	37.36%
Συμφωνώ	15	16.48%
Συμφωνώ Απόλυτα	3	3.30%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Στην έμμεση ερώτηση ‘Όταν ένα προϊόν που έχω γίνεται ‘στολή’ δεν το χρησιμοποιώ ή το χρησιμοποιώ λιγότερο’, 8 (8,79%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 25 (27,47%) διαφώνησαν, 15 (16,48%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 35 (38,46%) συμφώνησαν, 8 (8,79%) συμφώνησαν απόλυτα (πίνακας 13).

**Πίνακας 13: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Όταν ένα προϊόν που έχω γίνεται ‘στολή’ δεν το χρησιμοποιώ ή το χρησιμοποιώ λιγότερο’**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	8	8.79%
Διαφωνώ	25	27.47%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	15	16.48%
Συμφωνώ	35	38.46%
Συμφωνώ Απόλυτα	8	8.79%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Στην έμμεση ερώτηση ‘Δεν αγοράζω προϊόντα τα οποία είναι ευρέως αποδεκτά και αγοράζονται από άλλους καταναλωτές’, 20 (21,98%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 47 (51,65%)



διαφώνησαν, 13 (14,29%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 8 (8,79%) συμφώνησαν, 3 (3,30%) συμφώνησαν απόλυτα (πίνακας 14).

**Πίνακας 14: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Δεν αγοράζω προϊόντα τα οποία είναι ευρέως αποδεκτά και αγοράζονται από άλλους καταναλωτές’**

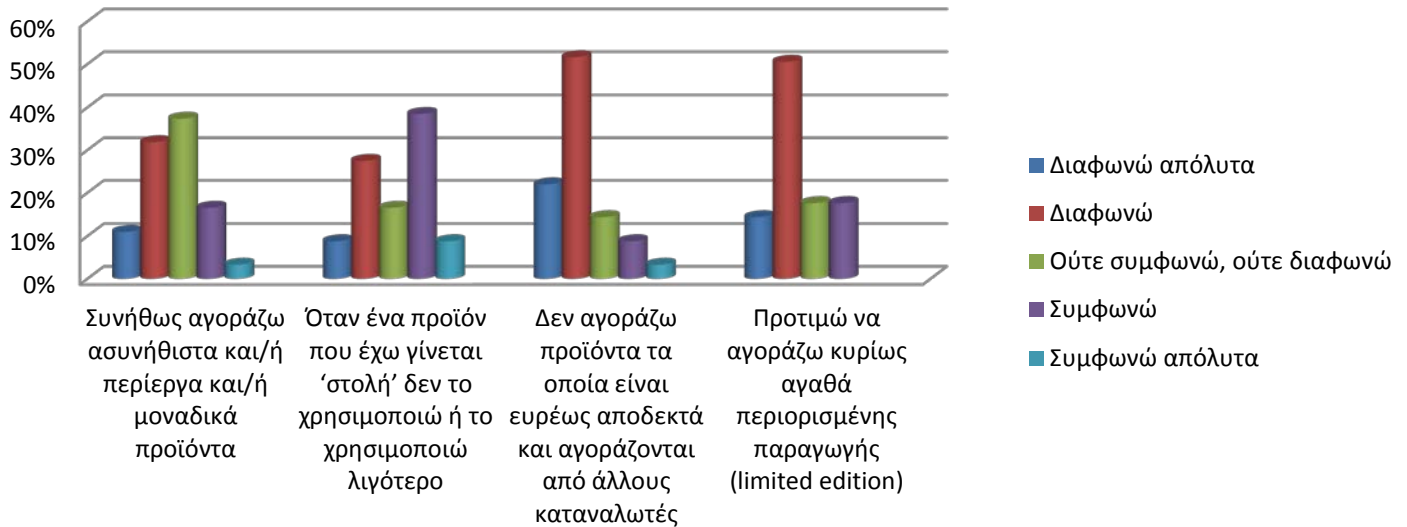
	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	20	21.98%
<b>Διαφωνώ</b>	47	51.65%
<b>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</b>	13	14.29%
<b>Συμφωνώ</b>	8	8.79%
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	3	3.30%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	91	100%

Στην έμμεση ερώτηση ‘Προτιμώ να αγοράζω κυρίως αγαθά περιορισμένης παραγωγής (limited edition)’, 13 (14,29%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 46 (50,55%) διαφώνησαν, 16 (17,58%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 16 (17,58%) συμφώνησαν ενώ κανένα από τους ερωτώμενους δεν συμφώνησε απόλυτα (πίνακας 15).

**Πίνακας 15: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Προτιμώ να αγοράζω κυρίως αγαθά περιορισμένης παραγωγής (limited edition)’**

	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	13	14.29%
<b>Διαφωνώ</b>	46	50.55%
<b>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</b>	16	17.58%
<b>Συμφωνώ</b>	16	17.58%
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>		
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	91	100%

## Μοναδικότητα



**Διάγραμμα 13: Ιστόγραμμα αναφορικά με τα ερωτήματα που αφορούν τη μοναδικότητα**

Στην έμμεση ερώτηση 'Οι άνθρωποι που αγοράζουν τα ίδια προϊόντα ανήκουν συνήθως στην ίδια κοινωνική ομάδα', 11 (12,09%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 50 (54,95%) διαφώνησαν, 18 (19,78%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 12 (13,19%) συμφώνησαν ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δε συμφώνησε απόλυτα (πίνακας 16).

**Πίνακας 16: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα 'Οι άνθρωποι που αγοράζουν τα ίδια προϊόντα ανήκουν στην ίδια κοινωνική ομάδα'**

	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	11	12.09%
<b>Διαφωνώ</b>	50	54.95%
<b>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</b>	18	19.78%
<b>Συμφωνώ</b>	12	13.19%
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>		
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	91	100%

Στην έμμεση ερώτηση ‘Τα πολυτελή αγαθά έχουν σημαντικό ρόλο στη ζωή της Κύπριας γυναίκας’, 4 (4,40%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 24 (26,37%) διαφώνησαν, 23 (25,27%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 37 (40,66%) συμφώνησαν και 3 (3,30%) συμφώνησαν απόλυτα (πίνακας 17).

**Πίνακας 17: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Τα πολυτελή αγαθά έχουν σημαντικό ρόλο στη ζωή της Κύπριας γυναίκας’**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	4	4.40%
Διαφωνώ	24	26.37%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	23	25.27%
Συμφωνώ	37	40.66%
Συμφωνώ Απόλυτα	3	3.30%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Στην έμμεση ερώτηση ‘Η Κύπρια γυναίκα συμβαδίζει με τις τάσεις της μόδας και ακολουθεί τα πρότυπα lifestyle’, κανένα από τους ερωτώμενους δεν διαφώνησε απόλυτα, 6 (6,59%) διαφώνησαν, 20 (21,98%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 47 (51,65%) συμφώνησαν και 18 (19,78%) συμφώνησαν απόλυτα (πίνακας 18).

**Πίνακας 18: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Η Κύπρια γυναίκα συμβαδίζει με τις τάσεις της μόδας και ακολουθεί τα πρότυπα lifestyle’**

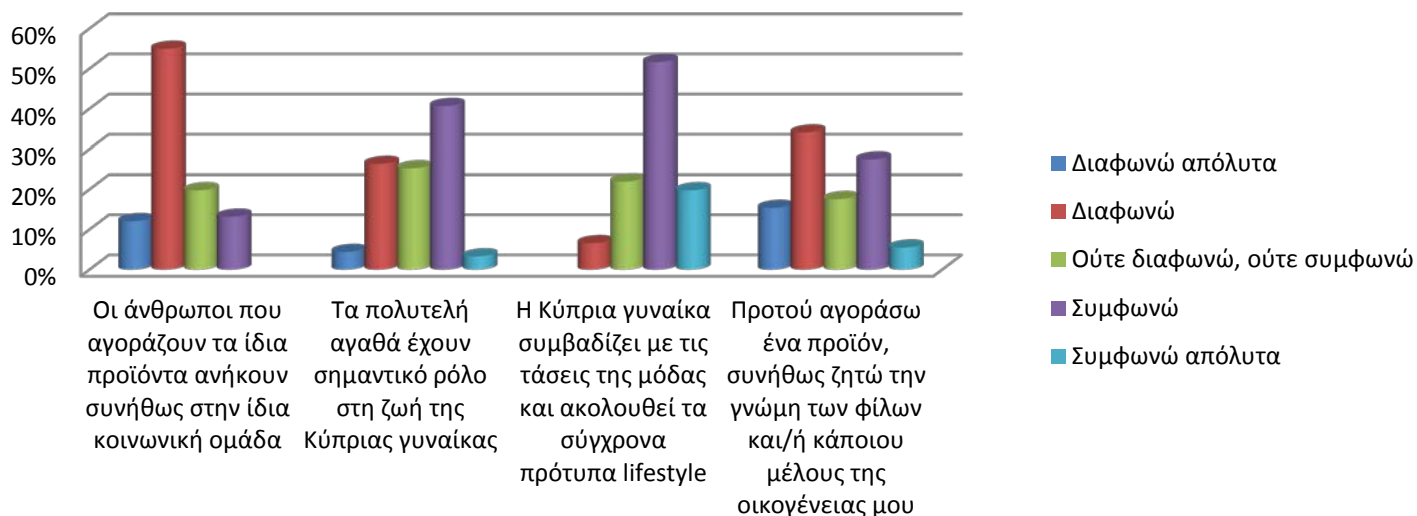
	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα		
Διαφωνώ	6	6.59%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	20	21.98%
Συμφωνώ	47	51.65%
Συμφωνώ Απόλυτα	18	19.78%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Στην έμμεση ερώτηση ‘Προτού αγοράσω ένα προϊόν, συνήθως ζητώ τη γνώμη των φίλων και/ή κάποιου μέλους της οικογένειας μου’, 14 (15,38%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 31 (34,07%) διαφώνησαν, 16 (17,58%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 25 (27,47%) συμφώνησαν και 5 (5,49%) συμφώνησαν απόλυτα (πίνακας 19).

**Πίνακας 19: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Προτού αγοράσω ένα προϊόν, συνήθως ζητώ την γνώμη των φίλων και/ή κάποιου μέλους της οικογένειας μου’**

	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	14	15.38%
<b>Διαφωνώ</b>	31	34.07%
<b>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</b>	16	17.58%
<b>Συμφωνώ</b>	25	27.47%
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	5	5.49%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	91	100%

### Κοινωνική Θέση



**Διάγραμμα 14: Ιστόγραμμα αναφορικά με τα ερωτήματα που αφορούν την κοινωνική θέση**

Στην έμμεση ερώτηση ‘Συνήθως αγοράζω προϊόντα πολυτελείας ως ανταμοιβή για κάποια επιτυχία μου και/ή μετά την υλοποίηση κάποιου στόχου μου’, 7 (7,698%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 39 (42,86%) διαφώνησαν, 19 (20,88%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 22 (24,18%) συμφώνησαν και 4 (4,40%) συμφώνησαν απόλυτα (πίνακας 20).

**Πίνακας 20: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Συνήθως αγοράζω προϊόντα πολυτελείας ως ανταμοιβή για κάποια επιτυχία μου και/ή μετά την υλοποίηση κάποιου στόχου’**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	7	7.69%
Διαφωνώ	39	42.86%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	19	20.88%
Συμφωνώ	22	24.18%
Συμφωνώ Απόλυτα	4	4.40%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Στην έμμεση ερώτηση ‘Αγοράζω προϊόντα πολυτελείας κυρίως για δική μου ευχαρίστηση’, 2 (2,20%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 1 (1,10%) διαφώνησαν, 3 (3,30%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 60 (65,93%) συμφώνησαν και 25 (27,47%) συμφώνησαν απόλυτα (πίνακας 21).

**Πίνακας 21: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Αγοράζω προϊόντα πολυτελείας κυρίως για δική μου ευχαρίστηση’**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	2	2.20%
Διαφωνώ	1	1.10%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	3	3.30%
Συμφωνώ	60	65.93%
Συμφωνώ Απόλυτα	25	27.47%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Στην έμμεση ερώτηση ‘Η αγορά πολυτελών αγαθών μου προσφέρει προσωπική ικανοποίηση’, 2 (2,20%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 10 (10,99%) διαφώνησαν, 24 (26,37%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 37 (40,66%) συμφώνησαν και 18 (19,78%) συμφώνησαν απόλυτα (Πίνακας 22).

**Πίνακας 22: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα  
‘Η αγορά πολυτελών αγαθών μου προσφέρει προσωπική ικανοποίηση’**

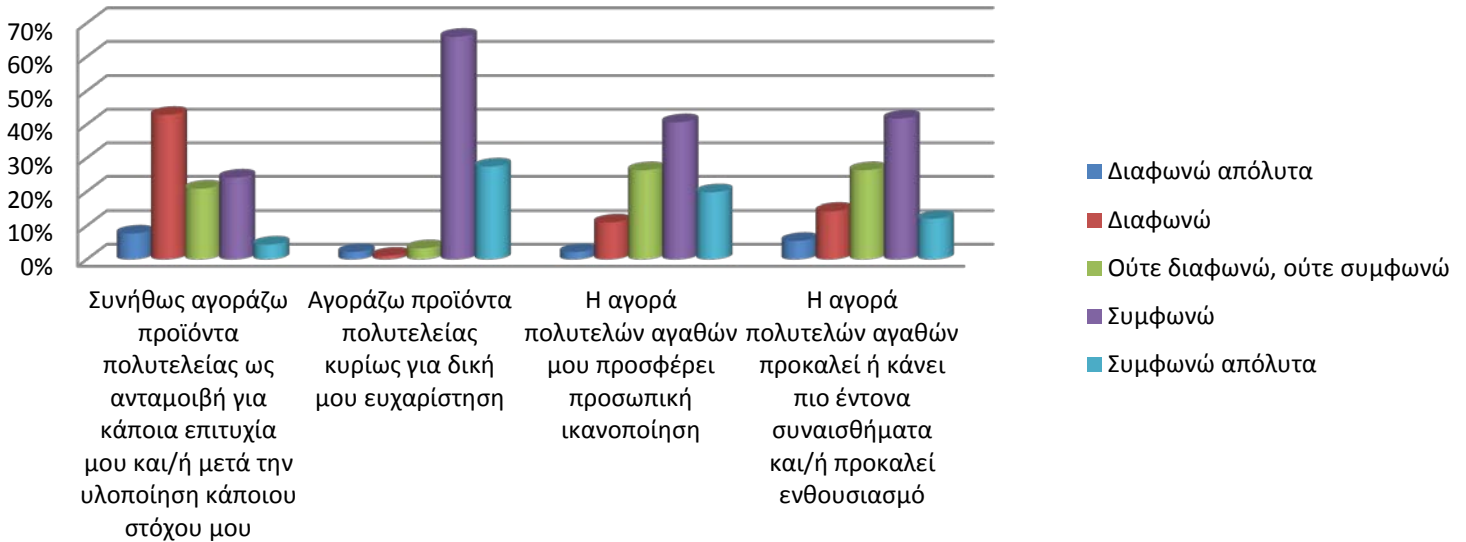
	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	2	2.20%
<b>Διαφωνώ</b>	10	10.99%
<b>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</b>	24	26.37%
<b>Συμφωνώ</b>	37	40.66%
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	18	19.78%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	91	100%

Στην έμμεση ερώτηση ‘Η αγορά πολυτελών αγαθών προκαλεί ή κάνει πιο έντονα συναισθήματα και/ή προκαλεί ενθουσιασμό’, 5 (5,49%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 13 (14,29%) διαφώνησαν, 24 (26,37%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 38 (41,76%) συμφώνησαν και 11 (12,09%) συμφώνησαν απόλυτα (πίνακας 23).

**Πίνακας 23: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα  
‘Η αγορά πολυτελών αγαθών προκαλεί ή κάνει πιο έντονα συναισθήματα και/ή προκαλεί ενθουσιασμό’**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	5	5.49%
<b>Διαφωνώ</b>	13	14.29%
<b>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</b>	24	26.37%
<b>Συμφωνώ</b>	38	41.76%
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	11	12.09%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	91	100%

## Ηδονή



**Διάγραμμα 15: Ιστόγραμμα αναφορικά με τα ερωτήματα που αφορούν την ηδονή**

Στην έμμεση ερώτηση ‘Τα προϊόντα πολυτελείας είναι προϊόντα καλύτερης ποιότητας’, 6 (6,59%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 16 (17,589%) διαφώνησαν, 22 (24,18%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 46 (50,55%) συμφώνησαν και 1 (1,10%) συμφώνησε απόλυτα (πίνακας 24).

**Πίνακας 24: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Τα προϊόντα πολυτελείας είναι προϊόντα καλύτερης ποιότητας’**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	6	6.59%
Διαφωνώ	16	17.58%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	22	24.18%
Συμφωνώ	46	50.55%
Συμφωνώ Απόλυτα	1	1.10%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Στην έμμεση ερώτηση ‘Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο μεγαλύτερη είναι η ποιότητα του’, 12 (13,19%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 39 (42,86%) διαφώνησαν, 25 (27,47%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 15 (16,48%) συμφώνησαν ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν συμφώνησε απόλυτα (πίνακας 25).

**Πίνακας 25: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο μεγαλύτερη είναι η ποιότητα του’**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	12	13.19%
Διαφωνώ	39	42.86%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	25	27.47%
Συμφωνώ	15	16.48%
Συμφωνώ Απόλυτα		
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	91	100%

Στην έμμεση ερώτηση ‘Θεωρώ την ποιότητα ως προτεραιότητα για την αγορά αγαθών πολυτελείας’, 2 (2,20%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 7 (7,69%) διαφώνησαν, 14 (15,38%) ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 50 (54,95%) συμφώνησαν και 18 (19,78%) συμφώνησαν απόλυτα (πίνακας 26).

**Πίνακας 26: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Θεωρώ την ποιότητα ως προτεραιότητα για την αγορά αγαθών πολυτελείας’**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	2	2.20%
Διαφωνώ	7	7.69%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	14	15.38%
Συμφωνώ	50	54.95%
Συμφωνώ Απόλυτα	18	19.78%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	91	100%

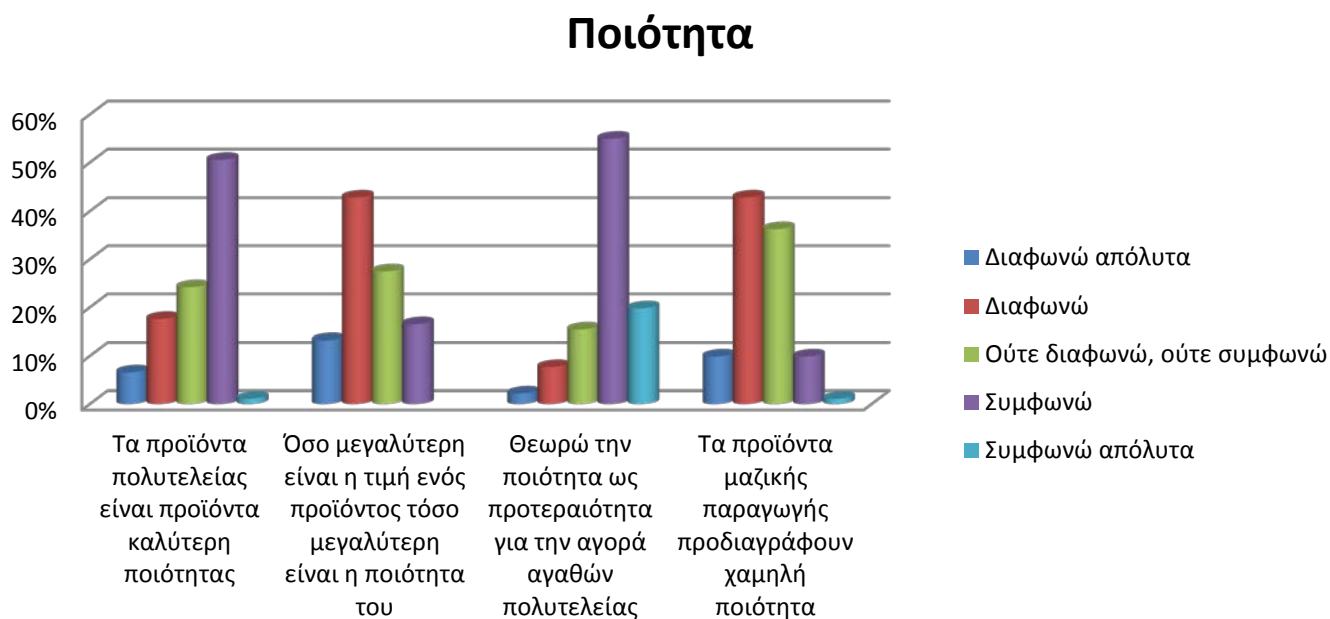
Στην έμμεση ερώτηση ‘Τα προϊόντα μαζικής παραγωγής προδιαγράφουν χαμηλή ποιότητα’, 9 (9,89%) ερωτώμενοι διαφώνησαν απόλυτα, 39 (42,86%) διαφώνησαν, 33 (36,26%) ούτε



συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, 9 (9,89%) συμφώνησαν και 1 (1,10%) συμφώνησαν απόλυτα (πίνακας 27).

**Πίνακας 27: Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) των απαντήσεων ως προς το ερώτημα ‘Τα προϊόντα μαζικής παραγωγής προδιαγράφουν χαμηλή ποιότητα’**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	9	9.89%
Διαφωνώ	39	42.86%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	33	36.26%
Συμφωνώ	9	9.89%
Συμφωνώ Απόλυτα	1	1.10%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>



**Διάγραμμα 16: Ιστόγραμμα αναφορικά με τα ερωτήματα που αφορούν τη ποιότητα**

## 5.2 Στατιστική ανάλυση με το SPSS

### 5.2.1 Έλεγχος ανεξαρτησίας $\chi^2$ - Chi square Test

Για να εξετάσουμε αν υπάρχει ή όχι συσχέτιση μεταξύ των διάφορων δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης, το μηνιαίο εισόδημα, ο αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο, η ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων και η μελλοντική πρόθεση αγοράς έγινε ο έλεγχος ανεξαρτησίας  $\chi^2$ .

Το  $\chi^2$  είναι το κατάλληλο κριτήριο στην περίπτωση κατά την οποία τα δεδομένα της έρευνας είναι ποιοτικά. Το  $\chi^2$  είναι πολύ δημοφιλές λόγω της σχετικής ευκολίας με την οποία ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις για τη χρήση του. Πρόκειται για ένα μη παραμετρικό κριτήριο που δεν απαιτεί καμία υπόθεση για την ακριβή μορφή της κατανομής του πληθυσμού.

Η στατιστική δοκιμασία  $\chi^2$  για μία ποιοτική μεταβλητή εξετάζει αν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί κατά τη διάρκεια της έρευνας (πραγματικές συχνότητες) και αυτών που θα περιμέναμε να εμφανιστούν αν ίσχυε η μηδενική υπόθεση (αναμενόμενες συχνότητες). Αυτό στην πράξη σημαίνει ότι, αν οι πραγματικές συχνότητες είναι τυχαίες, θα πρέπει να πλησιάζουν αρκετά τις αναμενόμενες συχνότητες. Το  $\chi^2$  αντανakλά το μέγεθος των διαφορών μεταξύ των πραγματικών και των αναμενόμενων συχνοτήτων. Όσο μεγαλύτερη είναι η εν λόγω διαφορά, τόσο πιθανότερο είναι να προκύψει στατιστικώς σημαντικό αποτέλεσμα. Στην ουσία, αν η τιμή  $p \leq 0.05$ , η πιθανότητα στήριξης της αρχικής υπόθεσης είναι μικρή και επομένως υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές.

Για τη διενέργεια των αναλύσεων που θα ακολουθήσουν, κρίθηκε σκόπιμη η μείωση του αριθμού των μεταβλητών, ομαδοποιώντας τα κοινωνικο-δημογραφικά με στόχο τον έλεγχο των πιο κάτω ερευνητικών υποθέσεων, ως εξής:

**Πίνακας 28: Ομαδοποιημένα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά**

<b>Ηλικία</b>	
18 – 23	1
24 – 29	
30 – 35	
36 – 41	
42 – 47	2
48 – 53	
54 – 59	
60+	
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	
Άγαμη	1
Διαζευγμένη	
Έγγαμη	2
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>	
Απόφοιτος Λυκείου	1
Απόφοιτος Κολλεγίου	
Πτυχιούχος	2
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	
Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου	
<b>Μηνιαίο Εισόδημα</b>	
Δεν υπερβαίνει τα 750 €	1
751 €- 2.000 €	2
2.001 €- 3.500 €	3
3.501 €- 5.000 €	4
Υπερβαίνει τα 5.001 €	
<b>Συχνότητα αγοράς το χρόνο</b>	
Κανένα	1
1 – 3	2
4 – 7	3
7 – 10	4
11 – 14	
Περισσότερα από 15	

Ετήσια δαπάνη	
Δεν υπερβαίνουν τα 750 €	1
751 €- 2.000 €	2
2.001 €- 3.500 €	3
3.501 €- 5.000 €	4
Υπερβαίνουν τα 5.001 €	
Μελλοντική Πρόθεση αγοράς	
Ναι	1
Όχι	2
Δεν ξέρω	3

### 5.2.1.1 Έλεγχος υποθέσεων

**Ερευνητική υπόθεση H1:** Υπάρχει σχέση μεταξύ των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και της θέσης ‘Προϊόντα πολυτελείας αγοράζουν κυρίως οι πλούσιοι και οι οικονομικά ευκατάστατοι άνθρωποι’.

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης Chi-square προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο 0,05 σε 3 παράγοντες (πίνακας 29) και κατ’ επέκταση σημαντική επίδραση μεταξύ των παραγόντων αυτών και της πιο πάνω θέσης. Οι παράγοντες αυτοί είναι το μηνιαίο εισόδημα (0,036), ο αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο (0,005) και η ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων (0,002). Οι χαμηλά αμειβόμενοι καταναλωτές τείνουν να συμφωνούν περισσότερο, ότι τα προϊόντα πολυτελείας τα αγοράζουν κυρίως οι πλούσιοι και οι οικονομικά ευκατάστατοι άνθρωποι σε αντίθεση με τους πιο εύπορους (σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα) καταναλωτές. Επίσης, την ίδια άποψη έχουν και οι καταναλωτές που αγοράζουν λιγότερα πολυτελή προϊόντα αλλά και εκείνοι που ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για την αγορά προϊόντων πολυτελείας. Όσον αφορά τους υπόλοιπους παράγοντες, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης και μελλοντική πρόθεση αγοράς, δεν παρατηρούνται διαφοροποιήσεις που να συνδέονται με τη θέση ‘Προϊόντα πολυτελείας αγοράζουν κυρίως οι πλούσιοι και οι οικονομικά ευκατάστατοι άνθρωποι’.

**Πίνακας 29: Ανάλυση Chi-square μεταξύ κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και ‘Προϊόντα πολυτελείας αγοράζουν κυρίως οι πλούσιοι και οι οικονομικά ευκατάστατοι άνθρωποι’**

Παράγοντες	Chi-square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ηλικία	4.653	4	.325
Οικογενειακή Κατάσταση	6.618	4	.157
Επίπεδο Εκπαίδευσης	7.448	4	.114
Μηνιαίο Εισόδημα	22.114	12	.036
Αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο	28.606	12	.005
Ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων	36.609	16	.002
Μελλοντική πρόθεση αγοράς	11.773	8	.162

**Ερευνητική υπόθεση H2:** Υπάρχει σχέση μεταξύ των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και της θέσης ‘Τα αγαθά πολυτελείας είναι σύμβολο πλούτου και κοινωνικής θέσης’.

Από τον πίνακα 30 βλέπουμε να προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο 0,05 μόνο σε ένα παράγοντα. Τα χρήματα που οι γυναίκες δαπανούν για την αγορά προϊόντων πολυτελείας (0,025) είναι ο μόνος παράγοντας που επιδρά στην αντίληψη της θέσης ‘Τα προϊόντα πολυτελείας είναι σύμβολο πλούτου και κοινωνικής θέσης’. Αυτό σημαίνει ότι, όσο περισσότερα χρήματα ξοδεύουν οι γυναίκες για τα προϊόντα πολυτελείας τόσο περισσότερο συμφωνούν ότι τα προϊόντα που αγοράζουν είναι σύμβολο πλούτου και κοινωνικής θέσης. Τα υπόλοιπα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν σχετίζονται με την πιο πάνω θέση και επομένως σε σχέση με αυτά υπάρχει αμοιβαία άποψη στην κοινωνία.

**Πίνακας 30: Ανάλυση Chi-square μεταξύ κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και ‘Τα προϊόντα πολυτελείας είναι σύμβολο πλούτου και κοινωνικής θέσης’**

Παράγοντες	Chi-square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ηλικία	7.621	4	.106
Οικογενειακή Κατάσταση	5.123	4	.275
Επίπεδο Εκπαίδευσης	9.205	4	.056
Μηνιαίο Εισόδημα	11.377	12	.497
Αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο	17.050	12	.148

Ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων	28.778	16	.025
Μελλοντική πρόθεση αγοράς	9.548	8	.298

**Ερευνητική υπόθεση H3:** Υπάρχει σχέση μεταξύ των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και της θέσης ‘Συνήθως αγοράζω ασυνήθιστα και/ή περίεργα και/ή μοναδικά προϊόντα’.

Για τη πιο πάνω θέση προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο 0,05 σε τέσσερις παράγοντες (πίνακας 31). Οι παράγοντες αυτοί αφορούν την οικογενειακή κατάσταση (0,024), τον αριθμό αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο (0,017), την ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων (0,010) και τη μελλοντική πρόθεση αγοράς προϊόντων πολυτελείας (0,010). Οι ελεύθερες γυναίκες καθώς επίσης και οι γυναίκες οι οποίες σκοπεύουν να αγοράσουν κάποιο πολυτελές προϊόν επιδιώκουν να αγοράζουν ασυνήθιστα και περίεργα προϊόντα, σε αντίθεση με τις παντρεμένες και τις γυναίκες με αρνητική μελλοντική πρόθεση αγοράς. Επίσης, παρατηρούμε ότι όσο περισσότερα χρήματα ξοδεύουν οι γυναίκες και όσο περισσότερα προϊόντα αγοράζουν τόσο περισσότερο τείνουν συμφωνούν με τη πιο πάνω θέση. Όσον αφορά τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις.

**Πίνακας 31: Ανάλυση Chi-square μεταξύ κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και ‘Συνήθως αγοράζω ασυνήθιστα και/ή περίεργα και/ή μοναδικά προϊόντα’**

Παράγοντες	Chi-square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ηλικία	1.277	4	.865
Οικογενειακή Κατάσταση	11.273	4	.024
Επίπεδο Εκπαίδευσης	4.950	4	.292
Μηνιαίο Εισόδημα	6.825	12	.869
Αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο	24.521	12	.017
Ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων	32.130	16	.010
Μελλοντική πρόθεση αγοράς	20.178	8	.010

**Ερευνητική υπόθεση H5:** Υπάρχει σχέση μεταξύ των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και της θέσης ‘Όταν ένα προϊόν που έχω γίνεται ‘στολή’ δεν το χρησιμοποιώ ή το χρησιμοποιώ λιγότερο’.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης Chi-square έδειξαν να υπάρχει σχέση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 με την συχνότητα αγοράς πολυτελών προϊόντων (0,001) και την ετήσια δαπάνη (0,000) (πίνακας 32). Αυτό σημαίνει ότι, οι γυναίκες που αγοράζουν περισσότερα προϊόντα καθώς επίσης και εκείνες που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για την αγορά τους αποφεύγουν να χρησιμοποιούν προϊόντα τα οποία κατέχουν και/ή χρησιμοποιούν και άλλες γυναίκες. Η άποψη αυτή δεν φαίνεται να εξαρτάται από τα υπόλοιπα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά.

**Πίνακας 32: Ανάλυση Chi-square μεταξύ κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και ‘Όταν ένα προϊόν που έχω γίνεται ‘στολή’ δεν το χρησιμοποιώ ή το χρησιμοποιώ λιγότερο’**

Παράγοντες	Chi-square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ηλικία	1.609	4	.807
Οικογενειακή Κατάσταση	5.912	4	.206
Επίπεδο Εκπαίδευσης	3.130	4	.536
Μηνιαίο Εισόδημα	11.103	12	.520
Αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο	33.497	12	.001
Ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων	46.771	16	.000
Μελλοντική πρόθεση αγοράς	14.391	8	.072

**Ερευνητική υπόθεση H6:** Υπάρχει σχέση μεταξύ των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και της θέσης ‘Δεν αγοράζω προϊόντα τα οποία είναι ευρέως αποδεκτά και αγοράζονται από άλλους καταναλωτές’.

Με τον έλεγχο ανεξαρτησίας προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο 0,05 όσον αφορά τον αριθμό αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο (0,010) και την ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων (0,016) γεγονός που οδηγεί να γίνει δεκτή η μηδενική υπόθεση ανεξαρτησίας σε σχέση με τα υπόλοιπα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά (πίνακας 33).

Όσα αφορά τη θέση αυτή, προκύπτει ότι όσα περισσότερα προϊόντα πολυτελείας αγοράζει μια κύπρια γυναίκα και όσα περισσότερα χρήματα ξοδεύει γι' αυτά τόσο περισσότερο ελέγχει κατά πόσο τα προϊόντα αυτά είναι μοναδικά ή αγοράζονται και από άλλους καταναλωτές.

**Πίνακας 33: Ανάλυση Chi-square μεταξύ κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και 'Δεν αγοράζω προϊόντα τα οποία είναι ευρέως αποδεκτά και αγοράζονται από άλλους καταναλωτές'**

Παράγοντες	Chi-square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ηλικία	5.668	4	.225
Οικογενειακή Κατάσταση	4.229	4	.376
Επίπεδο Εκπαίδευσης	5.761	4	.218
Μηνιαίο Εισόδημα	9.435	12	.665
Αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο	26.223	12	.010
Ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων	30.510	16	.016
Μελλοντική πρόθεση αγοράς	11.823	8	.159

**Ερευνητική υπόθεση H7:** Υπάρχει σχέση μεταξύ των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και της θέσης 'Προτιμώ να αγοράζω κυρίως αγαθά περιορισμένης παραγωγής (limited edition)'.

Η πιο πάνω θέση είναι εξαρτημένη μόνο με τα χρήματα που ξοδεύουν οι γυναίκες για την αγορά πολυτελών προϊόντων το χρόνο (0,005) (πίνακας 34). Όσο αυξάνονται τα χρήματα που ξοδεύει μια γυναίκα για την αγορά προϊόντος πολυτελείας αυξάνεται και το επίπεδο συμφωνίας με τη πιο πάνω θέση. Επομένως, παρατηρούμε ότι οι γυναίκες που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα αναζητούν προϊόν περιορισμένη παραγωγής. Τα υπόλοιπα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν μεταβάλλουν την αντίληψη της πιο πάνω θέσης και κατ' επέκταση επικρατεί μια ενιαία άποψη σε σχέση με αυτά.



**Πίνακας 34: Ανάλυση Chi-square μεταξύ κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και ‘Προτιμώ να αγοράζω κυρίως αγαθά περιορισμένης παραγωγής’**

Παράγοντες	Chi-square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ηλικία	7.540	3	.057
Οικογενειακή Κατάσταση	.645	3	.886
Επίπεδο Εκπαίδευσης	5.708	3	.127
Μηνιαίο Εισόδημα	4.410	9	.882
Αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο	11.499	9	.243
Ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων	28.138	12	.005
Μελλοντική πρόθεση αγοράς	8.488	6	.204

**Ερευνητική υπόθεση H8:** Υπάρχει σχέση μεταξύ των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και της θέσης ‘Οι άνθρωποι που αγοράζουν τα ίδια προϊόντα ανήκουν συνήθως στην ίδια κοινωνική ομάδα’.

Από τον πίνακα 35 παρατηρούμε να προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο 0,05 μόνο σε ένα παράγοντα. Ο αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο (0,009) είναι το μόνο χαρακτηριστικό που παρουσιάζει εξαρτημένη σχέση. Οι γυναίκες που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για την αγορά προϊόντων πολυτελείας τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με τη πιο πάνω θέση σε σχέση με τις γυναίκες που ξοδεύουν καθόλου ή λιγότερα χρήματα. Επομένως η ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή μόνο σε σχέση με την συχνότητα αγοράς.

**Πίνακας 35: Ανάλυση Chi-square μεταξύ κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και ‘Οι άνθρωποι που αγοράζουν τα ίδια προϊόντα ανήκουν συνήθως στην ίδια κοινωνική ομάδα’**

Παράγοντες	Chi-square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ηλικία	2.905	3	.406
Οικογενειακή Κατάσταση	3.354	3	.340
Επίπεδο Εκπαίδευσης	4.927	3	.177
Μηνιαίο Εισόδημα	10.663	9	.299
Αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο	15.001	9	.091
Ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων	26.566	12	.009
Μελλοντική πρόθεση αγοράς	2.546	6	.863

**Ερευνητική υπόθεση H9:** Υπάρχει σχέση μεταξύ των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και της θέσης ‘Η Κύπρια γυναίκα συμβαδίζει με τις τάσεις της μόδας και ακολουθεί τα σύγχρονα πρότυπα lifestyle’.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης Chi-square έδειξαν να υπάρχει σχέση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 με την ηλικία (0,029) και τον αριθμό αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο (0,001) (πίνακας 36). Οι νεότερες σε ηλικία (18-35) γυναίκες συμφωνούν περισσότερο ότι η Κύπρια γυναίκα ακολουθεί τη μόδα και τα πρότυπα lifestyle σε σχέση με τις μεγαλύτερες σε ηλικία (35+). Επίσης, την ίδια άποψη φαίνεται να έχουν και οι γυναίκες που αγοράζουν περισσότερα προϊόντα πολυτελείας. Για τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά δεν παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφορά και επομένως η ερευνητική υπόθεση σε σχέση με αυτά απορρίπτεται.

**Πίνακας 36: Ανάλυση Chi-square μεταξύ κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και ‘Η Κύπρια γυναίκα συμβαδίζει με τις τάσεις της μόδας και ακολουθεί τα σύγχρονα πρότυπα lifestyle’**

Παράγοντες	Chi-square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ηλικία	9.010	3	.029
Οικογενειακή Κατάσταση	2.075	3	.557
Επίπεδο Εκπαίδευσης	7.157	9	.621
Μηνιαίο Εισόδημα	7.157	9	.621
Αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο	29.452	9	.001
Ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων	19.532	12	.076
Μελλοντική πρόθεση αγοράς	4.699	6	.583

**Ερευνητική υπόθεση H10:** Υπάρχει σχέση μεταξύ των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και της θέσης ‘Προτού αγοράσω ένα προϊόν, συνήθως ζητώ την γνώμη των φίλων και/ή κάποιου μέλους της οικογένεια μου’.

Με τον έλεγχο ανεξαρτησίας προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο 0,05 μόνο με τη μελλοντική πρόθεση αγοράς (0,002) (πίνακας 37). Οι γυναίκες που έχουν σκοπό να αγοράσουν κάποιο πολυτελές προϊόν θα συμβουλευτούν τους φίλους ή την οικογένεια τους

προτού το αγοράσουν. Η αντίληψη της πιο πάνω θέσης δεν μεταβάλλεται σε σχέση με τα υπόλοιπα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά.

**Πίνακας 37: Ανάλυση Chi-square μεταξύ κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και ‘Προτού αγοράσω ένα προϊόν, ζητώ την γνώμη των φίλων και/ή κάποιου μέλους της οικογένεια μου’**

Παράγοντες	Chi-square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ηλικία	7.678	4	.104
Οικογενειακή Κατάσταση	3.774	4	.438
Επίπεδο Εκπαίδευσης	5.958	4	.202
Μηνιαίο Εισόδημα	14.050	12	.298
Αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο	8.709	12	.728
Ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων	20.922	16	.182
Μελλοντική πρόθεση αγοράς	23.798	8	.002

**Ερευνητική υπόθεση H11:** Υπάρχει σχέση μεταξύ των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και της θέσης ‘Συνήθως αγοράζω προϊόντα πολυτελείας ως ανταμοιβή μου για κάποια επιτυχία μου και/ή μετά την υλοποίηση κάποιου στόχου μου’.

Η πιο πάνω θέση είναι εξαρτημένη, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, με τον αριθμό αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο (0,001) και την ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων (0,10) (πίνακας 38). Οι γυναίκες που αγοράζουν περισσότερα προϊόντα καθώς επίσης και εκείνες που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για την αγορά τους αποδέχονται περισσότερο ότι το κάνουν ως ανταμοιβή για κάποια επιτυχία τους, σε σχέση με τις γυναίκες που αγοράζουν λιγότερα προϊόντα και ξοδεύουν καθόλου και/ή λιγότερα χρήματα για αυτά. Τα υπόλοιπα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα και δεν παρατηρούνται διαφοροποιήσεις που να τα σχετίζουν με τη θέση ‘Συνήθως αγοράζω προϊόντα πολυτελείας ως ανταμοιβή μου για κάποια επιτυχία μου και/ή μετά την υλοποίηση κάποιου στόχου μου’.

**Πίνακας 38: Ανάλυση Chi-square μεταξύ κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και ‘Συνήθως αγοράζω προϊόντα πολυτελείας ως ανταμοιβή μου για κάποια επιτυχία μου και/ή μετά την υλοποίηση κάποιου στόχου μου’**

Παράγοντες	Chi-square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ηλικία	7.331	4	.119
Οικογενειακή Κατάσταση	2.981	4	.561
Επίπεδο Εκπαίδευσης	5.145	4	.273
Μηνιαίο Εισόδημα	10.445	12	.577
Αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο	31.779	12	.001
Ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων	32.090	16	.010
Μελλοντική πρόθεση αγοράς	15.020	8	.059

**Ερευνητική υπόθεση H12:** Υπάρχει σχέση μεταξύ των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και της θέσης ‘Η αγορά πολυτελών αγαθών μου προσφέρει προσωπική ικανοποίηση’.

Τέσσερα από τα επτά κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά παρουσιάζουν εξαρτημένη σχέση με την πιο πάνω θέση, με επίπεδο σημαντικότητας 0,05 (πίνακας 39). Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η ηλικία (0,032), ο αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο (0,002), η ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων (0,001) και η μελλοντική πρόθεση αγοράς (0,000). Οι νεότερες σε ηλικία γυναίκες καθώς επίσης και οι γυναίκες που σκοπεύουν να αγοράσουν πολυτελές προϊόν θεωρούν ότι η αγορά των προϊόντων αυτών είναι προσωπική ικανοποίηση. Επίσης, όσα περισσότερα προϊόντα πολυτελείας αγοράζει μια γυναίκα και όσα περισσότερα χρήματα ξοδεύει γι’ αυτά τόσο περισσότερο συμφωνεί ότι η αγορά τους της προσφέρει προσωπική ικανοποίηση. Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα και δεν παρουσιάζουν κάποια σχέση με τη πιο πάνω θέση. Επομένως σε σχέση με αυτά απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση.

**Πίνακας 39: Ανάλυση Chi-square μεταξύ κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και ‘Η αγορά πολυτελών αγαθών μου προσφέρει προσωπική ικανοποίηση’**

Παράγοντες	Chi-square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ηλικία	10.532	4	.032
Οικογενειακή Κατάσταση	4.354	4	.360
Επίπεδο Εκπαίδευσης	7.227	4	.124
Μηνιαίο Εισόδημα	16.804	12	.157
Αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο	30.444	12	.002
Ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων	40.186	16	.001
Μελλοντική πρόθεση αγοράς	29.092	8	.000

**Ερευνητική υπόθεση H13:** Υπάρχει σχέση μεταξύ των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και της θέσης ‘Η αγορά πολυτελών αγαθών προκαλεί ή κάνει πιο έντονα συναισθήματα και/ή προκαλεί ενθουσιασμό’.

Αναφορικά με τη πιο πάνω θέση προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο 0,05 με τον αριθμό αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο (0,002), την ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων (0,000) και τη μελλοντική πρόθεση αγοράς (0,047) (πίνακας 40). Από τη σχέση αυτή προκύπτει ότι όσο αυξάνονται σε αριθμό και αξία τα προϊόντα πολυτελείας άλλο τόσο αυξάνεται το επίπεδο συμφωνίας με τη πιο πάνω θέση. Επίσης με την πιο πάνω άποψη φαίνεται να συμφωνούν περισσότερο οι γυναίκες που έχουν σκοπό να αγοράσουν κάποιο πολυτελές προϊόν. Η ερευνητική υπόθεση είναι αποδεκτή μόνο σε σχέση με τους τρεις αυτούς παράγοντες ενώ σε σχέση με τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά απορρίπτεται αφού δεν παρατηρούνται διαφοροποιήσεις και επομένως επικρατεί ενιαία άποψη στην κοινωνία.

**Πίνακας 40: Ανάλυση Chi-square μεταξύ κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και ‘Η αγορά πολυτελών αγαθών προκαλεί ή κάνει πιο έντονα συναισθήματα και/ή προκαλεί ενθουσιασμό’**

Παράγοντες	Chi-square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ηλικία	1.056	4	.901
Οικογενειακή Κατάσταση	4.511	4	.341
Επίπεδο Εκπαίδευσης	3.441	4	.487
Μηνιαίο Εισόδημα	12.998	12	.369
Αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο	30.508	12	.002

Ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων	48.088	16	.000
Μελλοντική πρόθεση αγοράς	15.700	8	.047

**Ερευνητική υπόθεση H14:** Υπάρχει σχέση μεταξύ των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και της θέσης ‘Τα προϊόντα πολυτελείας είναι προϊόντα καλύτερης ποιότητας’.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης Chi-square έδειξαν να υπάρχει σχέση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 με τον αριθμό αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο (0,011), την ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων (0,003) και τη μελλοντική πρόθεση αγοράς (0,016) (πίνακας 41). Παρατηρούμε να υπάρχει τάση αύξησης σε επίπεδο συμφωνίας με τη πιο πάνω θέση με την αύξηση της συχνότητας αγοράς και της αξίας των προϊόντων πολυτελείας. Οι γυναίκες που αγοράζουν περισσότερα προϊόντα και που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για αυτά θεωρούν ότι το κάνουν λόγω της ποιότητας των προϊόντων. Επίσης, την ίδια άποψη έχουν και οι γυναίκες που θα αγοράσουν στο μέλλον κάποιο πολυτελές προϊόν. Τα υπόλοιπα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα και δεν επηρεάζουν την αντίληψη της πιο πάνω θέσης.

**Πίνακας 41: Ανάλυση Chi-square μεταξύ κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και ‘Τα προϊόντα πολυτελείας είναι προϊόντα καλύτερης ποιότητας’**

Παράγοντες	Chi-square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ηλικία	1.583	4	.812
Οικογενειακή Κατάσταση	.856	4	.931
Επίπεδο Εκπαίδευσης	3.956	4	.412
Μηνιαίο Εισόδημα	7.697	12	.808
Αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο	25.878	12	.011
Ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων	35.704	16	.003
Μελλοντική πρόθεση αγοράς	18.778	8	.016

**Ερευνητική υπόθεση H15:** Υπάρχει σχέση μεταξύ των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και της θέσης ‘Θεωρώ την ποιότητα ως προτεραιότητα για την αγορά αγαθών πολυτελείας’.

Από τον πίνακα 42 παρατηρούμε στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο 0,05 της θέσης ‘Θεωρώ την ποιότητα ως προτεραιότητα για την αγορά αγαθών πολυτελείας’ με την εκπαίδευση (0,035), το μηνιαίο εισόδημα (0,020) και την ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων (0,010). Οι πιο εύποροι καταναλωτές (σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα) καθώς επίσης και οι πτυχιούχοι θεωρούν ως προτεραιότητα των πολυτελών αγαθών την ποιότητα. Επίσης, την ίδια άποψη έχουν και όσοι ξοδεύουν περισσότερο χρήματα για την αγορά προϊόντων πολυτελείας αφού όσο περισσότερο χρήματα ξοδεύουν τόσο περισσότερο τείνουν να συμφωνούν με την πιο πάνω θέση. Σε σχέση με τα υπόλοιπα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά, αυτά είναι ανεξάρτητα και δεν μεταβάλλουν την αντίληψη της πιο πάνω θέσης.

**Πίνακας 42: Ανάλυση Chi-square μεταξύ κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και ‘Θεωρώ την ποιότητα ως προτεραιότητα για την αγορά αγαθών πολυτελείας’**

Παράγοντες	Chi-square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ηλικία	6.512	4	.164
Οικογενειακή Κατάσταση	6.594	4	.159
Επίπεδο Εκπαίδευσης	10.365	4	.035
Μηνιαίο Εισόδημα	23.976	12	.020
Αριθμός αγοράς πολυτελών προϊόντων το χρόνο	18.843	12	.092
Ετήσια δαπάνη για αγορά πολυτελών προϊόντων	31.890	16	.010
Μελλοντική πρόθεση αγοράς	9.374	8	.312

**Ερευνητική υπόθεση H16:** Υπάρχει σχέση μεταξύ της έννοιας της πολυτέλειας και των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Η επιπρόσθετη ανάλυση της σχέσης μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της έννοιας της πολυτέλειας, όπως παρουσιάζεται συνοπτικά στον πίνακα 43, δείχνει ότι για τις νεότερες σε ηλικία γυναίκες τα πολυτελή προϊόντα προκαλούν ενθουσιασμό (0,029). Το αποτέλεσμα αυτό ταυτίζεται και με το γεγονός ότι οι μικρότερες ηλικιακά γυναίκες συμφωνούν περισσότερο με την άποψη ότι ‘η αγορά πολυτελών αγαθών προκαλεί προσωπική ικανοποίηση’ (όπως παρουσιάστηκε προηγουμένως). Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της ανάλυσης Chi-square δείχνουν ότι τα χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα ταυτίζουν την έννοια των πολυτελών αγαθών με προϊόντα καλύτερης ποιότητας (0,036) αλλά και με ακριβά αλλά αχρείαστα προϊόντα

(0,02). Περαιτέρω, όσοι συμφωνούν με τη θέση ότι τα προϊόντα πολυτελείας είναι ακριβά αλλά αχρειαστα αντικείμενα ξοδεύουν καθόλου ή ελάχιστα χρήματα για αγορά τέτοιων αντικειμένων (0,041). Αντίθετα, όσοι θεωρούν τα αγαθά πολυτελείας ως πολύ επιλεκτικά και μοναδικά αντικείμενα ξοδεύουν περισσότερα χρήματα (0,007). Τέλος, οι γυναίκες που θεωρούν τα προϊόντα πολυτελείας ακριβά αλλά αχρειαστα, δεν έχουν καμία πρόθεση αγοράς (0,05) σε αντίθεση με τις γυναίκες που τα θεωρούν μοναδικά και επιλεκτικά (0,01). Οι υπόλοιπες αντιλήψεις αναφορικά με την έννοια της πολυτέλειας δε φαίνεται να διαφοροποιούνται από τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά.

**Πίνακας 43: Συγκεντρωτικός πίνακας ανάλυσης chi-square μεταξύ κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και της έννοιας της πολυτέλειας**

	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Εκπαίδευση	Εισόδημα	Συχνότητα αγοράς	Ετήσια Δαπάνη	Πρόθεση αγοράς
Ακριβά αντικείμενα που φανερώνουν πλούτο							
Πολύ επιλεκτικά και/ή μοναδικά αντικείμενα						✓	✓
Αντικείμενα που φανερώνουν την κοινωνική θέση							
Αντικείμενα που προκαλούν ενθουσιασμό	✓						
Αντικείμενα με καλύτερη ποιότητα				✓			
Ακριβά αλλά αχρειαστα αντικείμενα				✓		✓	✓
Πολυτελή αντικείμενα που προσφέρουν μεγάλη άνεση							



**Πίνακας 44: Συγκεντρωτικός πίνακας ανάλυσης chi-square μεταξύ κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και αγοραστικών κινήτρων**

		Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Εκπαίδευση	Εισόδημα	Συχνότητα αγοράς	Ετήσια Δαπάνη	Πρόθεση αγοράς
Επιδεικτική Κατανάλωση	Προϊόντα πολυτελείας αγοράζουν κυρίως οι πλούσιοι και οικονομικά ευκατάστατοι άνθρωποι.				✓	✓	✓	
	Τα προϊόντα πολυτελείας είναι σύμβολο πλούτο και κοινωνικής θέσης.						✓	
Μοναδικότητα	Συνήθως αγοράζω ασυνήθιστα και/ή περίεργα και/ή μοναδικά προϊόντα.		✓			✓	✓	✓
	Όταν ένα προϊόν που έχω γίνεται 'στολή' δεν το χρησιμοποιώ ή το χρησιμοποιώ λιγότερο.					✓	✓	
	Δεν αγοράζω προϊόντα τα οποία είναι ευρέως αποδεκτά και αγοράζονται από άλλους καταναλωτές.					✓	✓	
	Προτιμώ να αγοράζω κυρίως αγαθά περιορισμένης παραγωγής (limited edition).						✓	
Κοινωνική Ομάδα	Οι άνθρωποι που αγοράζουν τα ίδια προϊόντα ανήκουν συνήθως στην ίδια κοινωνική ομάδα.						✓	
	Η Κύπρια γυναίκα συμβαδίζει με τις τάσεις της μόδας και ακολουθεί τα σύγχρονα πρότυπα lifestyle.	✓				✓		
	Προτού αγοράσω ένα προϊόν, συνήθως ζητώ την γνώμη των φίλων και/ή κάποιου μέλους της οικογένειας μου.							✓
Ήδονή	Συνήθως αγοράζω προϊόντα πολυτελείας ως ανταμοιβή για κάποια επιτυχία μου και/ή μετά την υλοποίηση κάποιου στόχου					✓	✓	
	Η αγορά πολυτελών αγαθών μου προσφέρει προσωπική ικανοποίηση.	✓				✓	✓	✓
	Η αγορά πολυτελών αγαθών προκαλεί ή κάνει πιο έντονα συναισθήματα και/ή προκαλεί ενθουσιασμό.					✓	✓	✓
Ποιότητα	Τα προϊόντα πολυτελείας είναι προϊόντα καλύτερης ποιότητας.					✓	✓	✓
	Θεωρώ την ποιότητα ως προτεραιότητα για την αγορά αγαθών πολυτελείας.			✓	✓		✓	

## **6. Συμπεράσματα**

Όσον αφορά την έννοια της πολυτέλειας, παρατηρούμε ότι η πολυτέλεια αναμένεται να είναι για τις κύριες καταναλώτριες κάτι επιλεκτικό, με καλύτερη ποιότητα το οποίο να φανερώσει πλούτο. Η έρευνα έδειξε ότι η αντίληψη της έννοιας της πολυτέλειας εξαρτάται κυρίως από την ηλικία, το εισόδημα και τα χρήματα που ξοδεύουν οι κύριες καταναλώτριες για την αγορά των προϊόντων πολυτελείας. Για το μεγαλύτερο ποσοστό των εύπορων γυναικών (σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα) η πολυτέλεια δεν σχετίζεται με τη χρηματική αξία σε αντίθεση με το μεγαλύτερο ποσοστό των χαμηλά αμειβόμενων γυναικών όπου, μεταξύ άλλων, ταυτίζει την πολυτέλεια με τη χρηματική αξία. Επίσης, για τις νεότερες σε ηλικία γυναίκες τα πολυτελή προϊόντα είναι εκείνα που προκαλούν ενθουσιασμό.

Τα αγοραστικά κίνητρα της κύριας καταναλώτριας και κατ' επέκταση η αγοραστική της συμπεριφορά φαίνεται να εντάσσεται στο πλαίσιο των Vigneron και Johnson (1999) και στις πέντε αντιλαμβανόμενες διαστάσεις.

### **Επιδεικτική κατανάλωση**

Η έρευνα καταδεικνύει η αντίληψη της Κύριας καταναλώτριας για τα προϊόντα πολυτελείας συνδέεται με την επιδεικτική κατανάλωση. Η αντίληψη της επιδεικτικής κατανάλωσης φαίνεται να εξαρτάται από το εισόδημα της κύριας γυναίκας, τη συχνότητα αγοράς πολυτελών προϊόντων και τα χρήματα που ξοδεύει για αυτά. Οι χαμηλά αμειβόμενες καταναλώτριες (σε σχέση με το μηνιαίο τους εισόδημα) και οι καταναλώτριες οι οποίες αποφεύγουν την αγορά προϊόντων πολυτελείας θεωρούν ότι τα προϊόντα πολυτελείας είναι πλεονέκτημα των πλουσίων και των οικονομικά ευκατάστατων ανθρώπων. Περαιτέρω, από την έρευνα προκύπτει ότι όσο περισσότερα χρήματα ξοδεύουν οι γυναίκες για τα προϊόντα πολυτελείας τόσο περισσότερο συμφωνούν ότι τα προϊόντα που αγοράζουν είναι σύμβολο πλούτου και κοινωνικής θέσης. Οι Κύριες φαίνεται να ακολουθούν την άποψη του Velben σύμφωνα με την οποία η κατανάλωση

προϊόντων πολυτελείας είναι απόδειξη πλούτου που καθορίζει την οικονομική θέση κάποιου στο κοινωνικό σύνολο (Velben, 1989).

### **Μοναδικότητα**

Η σπανιότητα και η περιορισμένη προσφορά φαίνεται να σχετίζεται με την αντίληψη που έχει η κύπρια καταναλώτρια για τα προϊόντα πολυτελείας. Σύμφωνα τα αποτελέσματα της έρευνας, η σχέση αυτή εξαρτάται κυρίως από τα χρήματα που ξοδεύει μια γυναίκα για να καταναλώσει ή να αγοράσει προϊόντα πολυτελείας αλλά και με τη συχνότητα αγοράς. Οι γυναίκες οι οποίες καταναλώνουν ή αγοράζουν περισσότερα προϊόντα πολυτελείας αλλά και οι γυναίκες που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για την αγορά τους φαίνεται να επιδιώκουν να ξεχωρίσουν τον εαυτό τους από την υπόλοιπη μάζα των γυναικών αποφεύγοντας να αγοράσουν ή να καταναλώσουν προϊόντα τα οποία είναι ευρέως αποδεκτά από τους άλλους καταναλωτές. Το φαινόμενο αυτό χαρακτηρίζεται ως ‘ανάγκη για μοναδικότητα’ (Snyder και Fromkin,1977). Αξίζει όμως να σημειωθεί, ότι στην ερώτηση ‘Δεν αγοράζω προϊόντα τα οποία είναι ευρέως αποδεκτά και αγοράζονται από άλλους καταναλωτές’ το 75% των ερωτηθέντων γυναικών διαφώνησαν.

### **Κοινωνική Ομάδα**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η αντίληψη που έχει η κύπρια καταναλώτρια για τα προϊόντα πολυτελείας φαίνεται να σχετίζεται και με την κοινωνική ομάδα.. Το 67% των ερωτηθέντων γυναικών απάντησαν πως διαφωνούν με τη θέση ότι όσοι αγοράζουν τα ίδια προϊόντα ανήκουν στην ίδια κοινωνική ομάδα. Παρόλα αυτά η έρευνα κατέδειξε ότι, με τη θέση αυτή τείνουν να συμφωνούν περισσότερο οι γυναίκες που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για την αγορά προϊόντων πολυτελείας.

Επίσης, το 72% των ερωτηθέντων συμφώνησαν με τη θέση ότι η κύπρια γυναίκα συμβαδίζει με τις τάσεις της μόδας και ακολουθεί τα σύγχρονα πρότυπα lifestyle. Η ερώτηση αυτή εντάσσει την κύπρια γυναίκα σε μια κοινωνική ομάδα την οποία ακολουθεί. Με τη θέση αυτή συμφωνούν περισσότερο οι γυναίκες που αγοράζουν περισσότερα προϊόντα καθώς επίσης και οι νεότερες σε

ηλικία γυναίκες. Αυτό δεν αποτελεί έκπληξη αφού παρατηρώντας τις νεότερες ηλικίες διαπιστώνουμε ότι υπάρχει ανάγκη ένταξης στην ομάδα των υπολοίπων διαμέσου των προϊόντων. Η τηλεόραση, η ξενομανία και η τάση να ακολουθούμε το μοντέρνο, το οποίο συνήθως παρουσιάζεται από νεαρά μοντέλα, οδηγεί και τις νεότερες κύπριες καταναλώτριες να συμβαδίζουν με τις τάσεις της μόδας και να ακολουθούν τα σύγχρονα μοντέλα lifestyle.

## **Ηδονή**

Η αντίληψη που έχει η κύπρια γυναίκα για τα προϊόντα πολυτελείας φαίνεται να σχετίζεται και με την ηδονή, δηλαδή η αγορά πολυτελών προϊόντων διεγείρει τα συναισθήματα και τις συναισθηματικές καταστάσεις της κύπριας καταναλώτριας, Η έρευνα κατέδειξε ότι η αντίληψη της ηδονής σχετίζεται με τις νεότερες σε ηλικία γυναίκες, ενώ το 93% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας κυρίως για δική τους ευχαρίστηση. Περαιτέρω, από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι όσο περισσότερα προϊόντα πολυτελείας αγοράζει μια γυναίκα και όσα περισσότερα χρήματα ξοδεύει γι' αυτά τόσο περισσότερο συμφωνεί με τη θέση ότι τα αγοράζει για δική της ευχαρίστηση, η αγορά τους της προσφέρει προσωπική ικανοποίηση και η αγορά της προκαλεί ενθουσιασμό.

## **Ποιότητα**

Το 75% των ερωτηθέντων θεωρεί την ποιότητα ως προτεραιότητα για την αγορά αγαθών πολυτελείας. Η θέση αυτήν των κυπρίων ταυτίζεται με την θέση των Vigneron και Johnson (2004) σύμφωνα με τους οποίους οι καταναλωτές αναμένουν ότι τα πολυτελή προϊόντα προσφέρουν μια ανώτερη ποιότητα και απόδοση σε σχέση με τα μη πολυτελή προϊόντα. Περαιτέρω τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι όσο περισσότερα προϊόντα πολυτελείας αγοράζουν οι κύπριες καταναλώτριες και όσο περισσότερα χρήματα ξοδεύουν για αυτά τόσο περισσότερο συμφωνούν με τη θέση ότι τα προϊόντα πολυτελείας είναι προϊόντα καλύτερης ποιότητας. Επίσης, περισσότερο συμφωνούν και οι γυναίκες που προτίθενται να αγοράσουν στο μέλλον κάποιο προϊόν πολυτελείας σε σχέση με τις γυναίκες που απάντησαν αρνητικά. Αυτό είναι λογικό, αφού οι γυναίκες αυτές με την αγορά επώνυμου προϊόντος αναμένουν να λάβουν

καλύτερη ποιότητα. Τέλος αξίζει να αναφέρουμε, ότι είναι η μόνη κατηγορία όπου η αντίληψη της κύριας καταναλώτριας σχετίζεται και με το επίπεδο εκπαίδευσης.

## **Περιορισμοί**

Η έρευνα βασίστηκε σε ένα σχετικά μικρού μεγέθους δείγμα, το οποίο περιορίζει τις δυνατότητες των αποτελεσμάτων, με αποτέλεσμα να μην μας επιτρέπει να υποθέσουμε ότι το δείγμα αντικατοπτρίζει απόλυτη την κυπριακή αγορά. Επίσης στο ίδιο αποτέλεσμα μας οδηγεί και το γεγονός ότι ο αριθμός των ερωτηθέντων που ανήκουν σε διαφορετικές ηλικιακές κατηγορίες αλλά και με διαφορετικό μηνιαίο εισόδημα δεν ήταν ίσος. Επιπλέον, το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια δόθηκαν τον Σεπτέμβριο 2010 δεν μας επέτρεπε να εξετάσουμε τις επιπτώσεις της πρόσφατης οικονομικής κρίσης στην αγοραστική συμπεριφορά της Κύπριας γυναίκας προς προϊόντα πολυτελείας.

## **Μελλοντική έρευνα**

Αν και υπάρχει σημαντικός αριθμός ερευνητικών έργων για να κατανοηθεί η έννοια της πολυτελείας και των πολυτελών αγαθών, πολύ λίγες μελέτες έως και καθόλου έχουν επικεντρωθεί τους Έλληνες και Κύπριους καταναλωτές. Περαιτέρω, πολύ λίγες μελέτες έχουν επικεντρωθεί σε σύγκριση της αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών σε διαφορετικές χώρες. Ο εντοπισμός τυχόν διαφορών ή ομοιοτήτων μεταξύ των διαφόρων χωρών θα συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών προς τα προϊόντα πολυτελείας, παρέχοντας στις επιχειρήσεις πολυτελών προϊόντων τη δυνατότητα να κατανοήσουν και κατ' επέκταση να καλύψουν τις αγοραστικές ανάγκες και επιθυμίες των πελατών τους. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών για τις επιχειρήσεις αλλά και την αυξημένη ικανοποίηση από πλευράς πελατών.

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μια προσπάθεια που βοηθά στην κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς της Κύπριας γυναίκας προς τα προϊόντα πολυτελείας. Η έρευνα έχει επικεντρωθεί μόνο στα πολυτελή προϊόντα που αφορούν τη μόδα. Περαιτέρω, η έρευνα δεν έχει εξετάσει τον παράγοντα κουλτούρα (culture) καθώς επίσης και τη σημασία της εμπειρίας (εμπειρική

πολυτέλεια). Κατά συνέπεια, μια λεπτομερή μελέτη βασισμένη και σε αυτούς τους παράγοντες θα επέτρεπε μια βαθύτερη κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς προσφέροντας την ευκαιρία για νέα συμπεράσματα.

## 7. Βιβλιογραφία

**Μπαμπινιώτης, Γ.Α.** (1998) *“Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας ”*, Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε.

**Πηλείδου, Μ.** (2012) “Luxury Goods: Η κρίση θέλει πολυτέλεια”, όπως βρίσκεται στο In Business News, <http://www.sigmalive.com/inbusiness/news/retail/17328>

**Arghavan, N. and Zaichkowsky, J. L.** (2000) “Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 7, pp. 485-97.

**Bain & Company**, (2012) “Bain projects global luxury goods market will grow overall by 10% in 2012, though major structural shifts in marker emerge”, <http://www.bain.com/about/press/press-releases/bain-projects-global-luxury-goods-market-will-grow-ten-percent-in-2012.aspx>

**Bearden, W.O. and Etzel, M. J.** (1982) “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 183-194.

**Belk, R.W.** (1985) “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp.265-280.

**Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. and Berthon, J.P.** (2009) “Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving The Luxury Brand”, *California Management Review*, Vol. 52, No. I, pp.45-66, <http://pure.ltu.se/portal/files/3353680/Article.pdf>

**Central Intelligence Agency**, ‘The World of Factbook’, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/cy.html>

**Chevalier, M. and Mazzalovo, G.** (2008) *Luxury Brand Management: A world of privilege*, John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.

**Christodoulides, G., Michaelidou, N. and Li, C.H.** (2008) “Measuring perceived brand luxury: an evaluation of the BLI scale”, *Brand Management*, Vol.16, 5/6, pp. 395-405.

**Cornell, A.** (2002) “Cult of luxury: The new opiate of the masses”, *Australian Financial Review*, p.47

**Dhar, R. and Wertenbroch, K.** (2000) “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, pp. 60-71,  
<http://faculty.som.yale.edu/ravidhar/documents/ConsumerChoicebetweenHedonicandUtilitarianGoods.pdf>

**Dubois, B. and Laurent, G.** (1996) “The Functions of Luxury: a Situational Approach to Excursionism’, <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7875>

**Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S.** (2001) “Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes”,  
<http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>

**Fiske, N. and Silverstein, M.J.** (2003) “Luxury for the Masses”, *Harvard Business Review* Vol. 81, No. 4, pp.48-57

**Gardyn, R.** (2002) “Oh, the Good Life”, *American Demographics*, Vol.24, Issue 10, pp. 30-35,  
<http://adage.com/article/american-demographics/good-life/44684/>

**Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz, C. and Commuri, S.** (2001) “How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 258-265, <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8485>



**Groth, J. C. and McDaniel, S. W.** (1993) “The exclusive value principle: The basis for prestige pricing”, *Journal of Consumer Marketing* Vol. 10, No. 1, pp. 10–16.

**Herman, D.** (2007) “The Eternal Principles for Creating Luxury Brands”, as in Themanager.org, [http://www.themanager.org/marketing/Eternal\\_principles\\_for\\_luxury\\_brands.htm](http://www.themanager.org/marketing/Eternal_principles_for_luxury_brands.htm)

**Holt, D.B.** (1995) “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices”, *The Journal of Consumer Research*, Vol.22, pp.1-6.

**Kapferer, J. N.** (1998) *Strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*, 2nd ed., Kogan Page.

**Kapferer, J. N. and Bastien, V.** (2009) “The specificity of luxury management: Turning marketing upside down”, *Journal of Brand Management*, Vol.16, No. 5/6, pp. 311-322.

**Kapferer, J. N. and Bastien, V.** (2009) *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*, Kogan Page.

**Leibenstein, H.** (1950) “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.

**Lynn, M.** (1991) “Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature”, *Psychology and Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 45-57.

**Marketing Charts** (2007) “Luxury Consumers: What Counts Are Experiences, Not Things”, <http://www.marketingcharts.com/television/luxury-consumers-what-counts-are-experiences-not-things-1063/>

**Neil, F. and Silverstein, M. J.** (2003) “Luxury for the Masses”, *Harvard Business Review* 81, pp. 48-57.

**Nia, A. and J.L. Zaichkowsky** (2000), “Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?”, *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), pp.485-497.

**Nueno, J. L. and Quelch, J. A.** (1998) “The mass marketing of luxury”, *Business Horizons*, <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-55228757/mass-marketing-luxury.html>

Parvin, N. and Chowdhury, H. K. (2006) “Consumer Evaluation of Beautification Products: Effect on Extrinsic Cues”, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 11(2), pp. 89-104, <http://web.usm.my/aamj/11.2.2006/AAMJ%2011-2-6.pdf>

**Phau, I. and Prendergast, G.** (2000) “Consuming luxury brands: The relevance of the ‘Rarity Principle’ ”, *Journal of Brand Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 122-138.

**Rao, A.R. and Monroe K.B.** (1989) “The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers’ Perceptions of Product Quality: An Integrative Review”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp.351-357, <http://www.csom.umn.edu/assets/71774.pdf>

**Richins, M.L.** (1994) “Special Possessions and the Expression of Material Values”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp.522–33, <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489690?uid=3737848&uid=2129&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102212133201>

**Richins, M.L. and Dawson, S.** (1992) “A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp.303-316, <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489391?uid=3737848&uid=2129&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102212133201>

**Sheth, J. N. B. I. and Newman B.L Gross, B.L.** (1991) “Why We Buy What We Buy a Theory of Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp.159-170.

**Solomon, M.R.** (1992) *“Consumer behavior: buying, having and being”*, Allyn and Bacon.

**Stegemann, N.** (2006) “Unique Brand Extension Challenges For Luxury Brands”, *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 4, No. 10, pp. 57-68.

**The American Heritage Dictionary**, <http://www.ahdictionary.com/>

**Tungate, M.** (2009) *“Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands”*, Kogan Page.

**Unity Marketing** (2007) “Luxury Consumers Around the World Are Very Similar: Value Is Placed on Freedom to Experience Luxury Rather Than Possessions”, <http://www.clresearch.com/research/detail.cfm?guid=70436749-AA25-1850-E48A-28275C6E5E51>

**Veblen, T. B.** (1899) *The Theory of the Leisure Class*, <http://www.gutenberg.org/files/833/833-h/833-h.htm>

**Verhallen, T. M.** (1982) “Scarcity and Consumer Choice Behavior”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 2, No. 2, pp. 299-321.

**Verhallen, T. M. and Robben, H.S** (1994) “Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, Issue 2, pp. 315–331.

**Vigneron, F. and Johnson L. W.** (1999) “A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, pp. 1-15.

**Vigneron, F. and Johnson L. W.** (2004) “Measuring perceptions of brand luxury”, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 6, pp. 484-506.

**Uzgoren, E. And Guney, T.** (2012) “The Snop Effect in the Consumption of Luxury Good”, *Social and Behavior Sciences*, Vol. 62, pp.628-637,

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281203546X>

**Wiedmann, K. P., Hennigs, N. and Siebels, A.** (2007) “Measuring Consumers’ Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2007, No. 7, pp. 1-21, <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>

**Wong, A. C. Y. and Zaichkowsky J. L.** (1999) “Understanding Luxury Brands in Hong Kong”, *European Advance in Consumer Research*, Vol. 4, pp.310-316.

**World Trade Organization**, “International Trade Statistics 2009”,  
[http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2009\\_e/its2009\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2009_e/its2009_e.pdf)

**World Wealth Report**, (2011)

[http://www.capgemini.com/sites/default/files/resource/pdf/World\\_Wealth\\_Report\\_2011.pdf](http://www.capgemini.com/sites/default/files/resource/pdf/World_Wealth_Report_2011.pdf)

## 9 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### Ερωτηματολόγιο

Η έρευνα αυτή αποτελεί μέρος της Διπλωματικής Εργασίας στο πρόγραμμα Διοίκηση Επιχειρήσεων του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθούν για μελέτη σχετικά με τη συμπεριφορά των Κυπρίων Γυναϊκών Καταναλωτών στα πολυτελή προϊόντα.

Όλες οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

### Η καταναλωτική συμπεριφορά της Κύπριας Γυναίκας στα προϊόντα πολυτελείας – Μόδα

*\*Το ερωτηματολόγιο επικεντρώνεται μόνο σε προϊόντα πολυτελείας σχετικά με τη μόδα  
(Ρουχισμός/αξεσουάρ/τσάντες/παπούτσια)*

**1. Τι είναι, κατά τη γνώμη σας, προϊόν πολυτελείας; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από 1)**

- Ακριβά αντικείμενα που φανερώνουν πλούτο
- Πολύ επιλεκτικά και/ή μοναδικά αντικείμενα
- Αντικείμενα που φανερώνουν την κοινωνική θέση
- Αντικείμενα που προκαλούν ενθουσιασμό
- Αντικείμενα με καλύτερη ποιότητα
- Ακριβά αλλά αχρείαστα αντικείμενα
- Πολυτελή αντικείμενα που προσφέρουν μεγάλη άνεση
- Άλλο (Παρακαλώ αναφέρετε.....)

**2. Απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις σημειώνοντας σε κάθε ερώτηση την απάντηση που σας εκφράζει καλύτερα.**

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
α.	Προϊόντα πολυτελείας αγοράζουν κυρίως οι πλούσιοι και οι οικονομικά ευκατάστατοι άνθρωποι.					
β.	Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο πιο πολυτελές είναι το προϊόν.					
γ.	Η αγορά ενός προϊόντος πολυτελείας προσδίδει στον αγοραστή κύρος, κομψότητα και λάμψη.					

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
δ.	Τα αγαθά πολυτελείας είναι σύμβολο πλούτου και κοινωνικής θέσης.					
ε.	Συνήθως αγοράζω ασυνήθιστα και/ή περίεργα και/ή μοναδικά προϊόντα.					
στ.	Όταν ένα προϊόν που έχω γίνεται 'στολή' δεν το χρησιμοποιώ ή το χρησιμοποιώ λιγότερο.					
ζ.	Δεν αγοράζω προϊόντα τα οποία είναι ευρέως αποδεκτά και αγοράζονται από άλλους καταναλωτές.					
η.	Προτιμώ να αγοράζω κυρίως αγαθά περιορισμένης παραγωγής (limited edition).					
θ.	Οι άνθρωποι που αγοράζουν τα ίδια προϊόντα ανήκουν συνήθως στην ίδια κοινωνική ομάδα.					
ι.	Τα πολυτελή αγαθά έχουν σημαντικό ρόλο στη ζωή της Κύπριας γυναίκας.					
ια.	Η Κύπρια γυναίκα συμβαδίζει με τις τάσεις της μόδας και ακολουθεί τα σύγχρονα πρότυπα lifestyle.					
ιβ.	Προτού αγοράσω ένα προϊόν, συνήθως ζητώ την γνώμη των φίλων και/ή κάποιου μέλους της οικογένειάς μου.					
ιγ.	Συνήθως αγοράζω προϊόντα πολυτελείας ως ανταμοιβή για κάποια επιτυχία μου και/ή μετά την υλοποίηση κάποιου στόχου μου.					

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
ιδ.	Αγοράζω προϊόντα πολυτελείας κυρίως για δική μου ευχαρίστηση.					
ιε.	Η αγορά πολυτελών αγαθών μου προσφέρει προσωπική ικανοποίηση.					
ιστ.	Η αγορά πολυτελών αγαθών προκαλεί ή κάνει πιο έντονα συναισθήματα και/ή προκαλεί ενθουσιασμό.					
ιζ.	Τα προϊόντα πολυτελείας είναι προϊόντα καλύτερης ποιότητας.					
ιη.	Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο μεγαλύτερη είναι η ποιότητα του.					
ιθ.	Θεωρώ την ποιότητα ως προτεραιότητα για την αγορά αγαθών πολυτελείας.					
κ.	Τα προϊόντα μαζικής παραγωγής προδιαγράφουν χαμηλή ποιότητα.					

### 3. Ηλικία:

	18 - 23
	24 - 29
	30 - 35
	36 - 41
	42 - 47
	48 - 53
	54 - 59
	60 +

**4. Οικογενειακή κατάσταση:**

	Άγαμη
	Έγγαμη
	Διαζευγμένη

**5. Επίπεδο εκπαίδευσης:**

	Απόφοιτος Λυκείου
	Απόφοιτος Κολλεγίου
	Πτυχιούχος
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου
	Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου

**6. Μηνιαίο εισόδημα:**

	Δεν υπερβαίνει τα 750 €
	752€- 2.000 €
	2.001 €- 3.500 €
	3.501 €- 5.000 €
	Υπερβαίνει τα 5.001 €

**7. Πόσα προϊόντα πολυτελείας, κατά μέσο όρο, αγοράζετε το χρόνο;**

	Κανένα
	1 - 3
	4 - 7
	7 - 10
	11 - 14
	Περισσότερα από 15

**8. Πόσα χρήματα δαπανάτε το χρόνο, κατά μέσο όρο, για την αγορά πολυτελών προϊόντων;**

	Δεν υπερβαίνουν τα 750 €
	752€- 2.000 €
	2.001 €- 3.500 €
	3.501 €- 5.000 €
	Υπερβαίνουν τα 5.001 €

**9. Σκοπεύετε να αγοράσετε κάποιο πολυτελές προϊόν εντός του εναπομείναντος έτους;**

	Ναι
	Όχι
	Δεν ξέρω





