



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ως Στρατηγικό Εργαλείο για τις
Επιχειρήσεις Πολυτελών Ειδών.**

Όνομα φοιτήτριας:

Ελένη Σπύρου

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:

Πολυχρονίδου Περσεφόνη

Κύπρος, 2022

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Copyright ©, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Επιβεβαιώνω ότι η εν λόγω διπλωματική εργασία με τίτλο «Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ως Στρατηγικό Εργαλείο για τις Επιχειρήσεις Πολυτελών Ειδών» έχει εκπονηθεί προσωπικά από εμένα.

Η παρούσα εργασία δεν έχει αναδειχθεί ή αξιολογηθεί στο παρελθόν. Οποιαδήποτε δευτερογενή στοιχεία έχουν χρησιμοποιηθεί από άλλες έρευνες παρουσιάζονται στο κεφάλαιο της βιβλιογραφίας.

Περίληψη

Η αγορά πολυτελών αγαθών έχει αναπτυχθεί παγκοσμίως, σε βαθμό που η επιθυμία για αυτά τα αγαθά, έχει εκδημοκρατιστεί. Οι φίρμες πολυτελείας συνηθίζουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους με κομψότητα και στρατηγικές διαφήμισης οι οποίες υποκινούν κάθε τμήμα πελατών να επιθυμεί τα προϊόντα τους και να τα κάνει να φαίνεται μοναδικά.

Ο βασικός σκοπός της εν λόγω εργασίας, είναι να διερευνήσει περαιτέρω τη σχέση μεταξύ της διεξαγωγής του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως στρατηγικό εργαλείο των επιχειρήσεων στις μάρκες πολυτελείας αλλά και της στάσης των νέων ηλικιακά ατόμων στη περίπτωση αυτή. Επιπλέον, αυτή η μελέτη επικεντρώνεται στους νέους ηλικιακά ανθρώπους, τους αποκαλούμενους Millenias, επειδή είναι οι κύριοι καταναλωτές πολυτελών εμπορικών σημάτων και της χρήσης των social media. Στην πραγματικότητα, ο στόχος της εργασίας, είναι να μετρηθεί η επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη στάση του καταναλωτή μέσω της σχέσης του με μια πολυτελή μάρκα προϊόντος.

Πίνακας Περιεχομένων

Κεφάλαιο 1 ^ο – Εισαγωγή	4
1.1 Στόχος και Σκοπός της Έρευνας	6
1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	7
Κεφάλαιο 2 ^ο - Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	8
2.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου	8
2.2 Ορισμός και Χαρακτηριστικά της Έννοιας της Πολυτέλειας και των Πολυτελών Ειδών	9
2.3 Βασικά Χαρακτηριστικά της Έννοιας της Πολυτέλειας	11
2.4 Η Εξέλιξη των Εμπορικών Σημάτων - Επιχειρήσεων Πολυτελείας	12
2.5 Βασικό Δίλημμα και Πιθανές Λύσεις	16
2.6 Είδη Πολυτελείας και η Σύνδεση με το Μάρκετινγκ	17
3. Κεφάλαιο 3 ^ο - Μεθοδολογία	21
3.1 Σχέδιο Μελέτης	21
3.2 Ανάλυση των Δεδομένων	21
3.3 Δείγμα Μελέτης	22
Κεφάλαιο 4 ^ο – Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ως Στρατηγικό Εργαλείο για τις Επιχειρήσεις Πολυτελών Ειδών	23
4.1 Απαντήσεις στις Δημογραφικές Ερωτήσεις	23
4.2 Συγκέντρωση Αποτελεσμάτων Έρευνας και Απάντηση Ερευνητικών Ερωτημάτων και Σύγκριση με την Βιβλιογραφική Έρευνα	43
Κεφάλαιο 5 ^ο – Συμπεράσματα	54
Βιβλιογραφία	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αγορά πολυτελών αγαθών έχει αναπτυχθεί παγκοσμίως, σε βαθμό που η επιθυμία για αυτά τα αγαθά, έχει εκδημοκρατιστεί (Karferer, 2014). Οι φίρμες πολυτελείας συνηθίζουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους με κομψότητα και στρατηγικές διαφήμισης οι οποίες υποκινούν κάθε τμήμα πελατών να επιθυμεί τα προϊόντα τους και να τα κάνει να φαίνεται μοναδικά (Yeoman, 2011). Έτσι, το τμήμα πολυτελείας μιας επιχείρησης, ανταγωνίζεται με την αποκλειστικότητα στην αγορά εδώ και πολλά χρόνια, όπου η κάλυψη της ζήτησης μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και τα έσοδα, αλλά μπορεί να βλάψει το καθεστώς της εταιρείας (Karferer, 2014).

Ο κλάδος των πολυτελών αγαθών ωστόσο, αλλάζει τόσο ριζικά που τα προϊόντα πολυτελείας μετατρέπονται σε προϊόντα πρώτης ανάγκης σε ορισμένα μέρη του κόσμου (Karferer, 2014). Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ μιας μάρκας πολυτελείας είναι πιο *ευαίσθητο* από μια συνηθισμένη μάρκα. Επιπλέον, οι μάρκες μπορεί να είναι πιο *εύθραυστες* επειδή βασίζονται κυρίως στη σχέση που εγκατέστησαν με τους πελάτες τους (Dion & Borraz, 2017).

Επιπλέον, δεδομένου ότι πάνω από το 75% των πελατών πολυτελείας χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Choi et al., 2018), υπάρχει μια πραγματική δυνατότητα για τις εταιρείες να δημιουργήσουν μια ταυτότητα επωνυμίας και μια κοινότητα μέσω των social media, προκειμένου να ενισχύσουν τη σχέση τους. Ως εκ τούτου, η παγκοσμιοποίηση είναι τόσο ευκαιρία όσο και απειλή: η εταιρεία μπορεί να αραιώσει τη μάρκα και να χάσει το βασικό της χαρακτηριστικό που είναι η αποκλειστικότητα, πουλώντας μάζες προϊόντων (Karferer, 2014).

Η παγκοσμιοποίηση και τα νέα μέσα επικοινωνίας ωστόσο, προκάλεσαν δύο μεγάλες αλλαγές στην αγορά, μέσω της αύξησης του ανταγωνισμού μεταξύ των εμπορικών σημάτων πολυτελείας και αύξηση του αριθμού των πελατών (Brogi et al., 2013). Πράγματι, οι πελάτες πολυτελείας έδειξαν ενδιαφέρον για τις ηλεκτρονικές αγορές και οι πωλήσεις πολυτελείας παρουσίασαν αύξηση 20% το 2013 (Dauriz, Remy, & Sandri, 2014). Η ιδιαιτερότητα των προϊόντων πολυτελείας έγκειται στο γεγονός ότι πέρα από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η προσωπικότητα της

μάρκας, τα συμβολικά οφέλη του προϊόντος (Díaz-Bustamante, Carcelén, & Puelles, 2016) και μιας μάρκας πολυτελείας (Dion and Borraz, 2017).

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αύξηση της αφοσίωσης στην επωνυμία (Godey et al., 2016), τη βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας, την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και τη συν-δημιουργία της σχέσης μεταξύ μιας επωνυμίας και των πελατών της και, επομένως, για τη διαχείριση της πρόθεσης αγοράς (Ko, Costello, & Taylor, 2017). Οι Díaz-Bustamante et al. (2016) υπενθυμίζουν ότι η ταυτότητα αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα της εταιρείας ενώ η εικόνα αντιπροσωπεύει την αντίληψη του καταναλωτή. Αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να συμπίπτουν εάν η στρατηγική επικοινωνίας είναι ορθά σχεδιασμένη.

Δεδομένου ότι οι καταναλωτές σε κάποια μάρκας πολυτελείας, χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυτά αποτελούν το απόλυτο «εργαλείο» για την ώθηση και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας καθώς και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές (Choi et al., 2018). Έτσι, πολλές μάρκες πολυτελείας, αποφάσισαν σύντομα να εξερευνήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να αναπτύξουν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, η αποτελεσματικότητα των οποίων παρακολουθήθηκε εκτενώς, προκειμένου να βελτιωθεί ο αντίκτυπός τους στην ευρύτερη ανταγωνιστική αγορά (Godey et al., 2016).

Σχετικά με την περίπτωση αυτή, ο Kapferer (2012) προσδιορίζει τρεις (3) διαφορετικές στρατηγικές που έχουν υιοθετήσει οι μάρκες πολυτελείας, όπου πρώτον, αναφέρεται το γεγονός πως ορισμένες μάρκες προκαλούν το αίσθημα εικονικής σπανιότητας, όταν κυκλοφορούν περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων ως συλλεκτικά. Δεύτερον, τα εμπορικά σήματα πολυτελείας συχνά εικονίζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν και το μετατρέπουν σε «βραβείο» αναφοράς τους. Τρίτον, οι περισσότερες επωνυμίες δημιουργούν μια σημαντική ιστορία για την επωνυμία, η οποία μπορεί να είναι εμπνευσμένη από τους ιδρυτές της επιχείρησης.

Ως εκ τούτου, οι μάρκες πολυτελείας θα πρέπει να επικεντρώνονται στην αφηρημένη σκέψη και στα μηνύματα που βασίζονται στα οφέλη για να βελτιώσουν

την αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους, αντί να χρησιμοποιούν μηνύματα που βασίζονται σε χαρακτηριστικά των προϊόντων (Choi et al., 2018).

Συνεπάγεται λοιπόν πως η σημασία της κατανόησης της στάσης των καταναλωτών, είναι σημαντική γιατί μπορεί να βρίσκεται στη βάση της πρόθεσης αγοράς αγαθών από μέρους αυτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταφέρει τη δύναμη δημιουργίας εικόνας της επωνυμίας από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ στους χρήστες και η αύξηση της συμμετοχής στο πλαίσιο eWOM έχει μετατρέψει τους χρήστες σε καλά ενημερωμένους καταναλωτές (Brogi et al., 2013).

Όσον αφορά τους αποκαλούμενους millennials ως συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, αυτοί τείνουν να δείχνουν περισσότερη πίστη σε μια επωνυμία και να αποφεύγουν να αναλαμβάνουν κινδύνους αγορά αγαθών, γεγονός που τους καθιστά τέλειους καταναλωτές πολυτελείας (Gil, Kwon, Good, & Johnson, 2012). Μεταξύ των νεότερων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης *παίζουν* βασικό ρόλο καθώς η επιρροή των συνομηλίκων είναι εξαιρετικά υψηλή (Gil et al., 2012). Οι Godey et al. (2013) στο πλαίσιο αυτό, υποστηρίζουν ότι η σχέση των νέων καταναλωτών με τις μάρκες πολυτελείας, είναι περισσότερο ορθολογική παρά συναισθηματική, κάτι που είναι παράδοξο, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο κύριος λόγος πίσω από την κατανάλωση πολυτελείας, είναι η αναζήτηση υψηλού επιπέδου διαβίωσης (Dion & Borraz, 2017) και ότι οι μάρκες πολυτελείας χρησιμοποιούν την αφήγηση ιστοριών ως τεχνικές που προκαλούν συναισθήματα αγοράς αγαθών στους καταναλωτές.

1.1 Στόχος και Σκοπός της Έρευνας

Ο βασικός σκοπός της εν λόγω εργασίας, είναι να διερευνήσει περαιτέρω τη σχέση μεταξύ της διεξαγωγής του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως στρατηγικό εργαλείο των επιχειρήσεων στις μάρκες πολυτελείας αλλά και της στάσης των νέων ηλικιακά ατόμων στη περίπτωση αυτή.

Επιπλέον, αυτή η μελέτη επικεντρώνεται στους νέους ηλικιακά ανθρώπους, τους αποκαλούμενους Millenias, επειδή είναι οι κύριοι καταναλωτές πολυτελών εμπορικών σημάτων και της χρήσης των social media. Στην πραγματικότητα, ο στόχος της εργασίας, είναι να μετρηθεί η επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ και των

μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη στάση του καταναλωτή μέσω της σχέσης του με μια πολυτελή μάρκα προϊόντος.

1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, αναφέρονται σχετικά ως εξής

- ✓ Αγοράζουν οι καταναλωτές ένα προϊόν πολυτελείας για το κύρος που προσδίδει;
- ✓ Το περιβάλλον οικονομικής κρίσης στο οποίο βρίσκεται η χώρα, έχει επηρεάσει αρνητικά το επίπεδο κατανάλωσης για προϊόντα πολυτελείας;
- ✓ Αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα πολυτελείας για να ξεχωρίζουν και να είναι μοναδικοί;
- ✓ Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ευρέως το ψηφιακό μάρκετινγκ ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Τις τελευταίες δεκαετίες, η κατανάλωση και η εμπορία προϊόντων πολυτελούς επωνυμίας, έχουν προκαλέσει μεγάλο ενδιαφέρον και πολυάριθμες συζητήσεις τόσο στο ακαδημαϊκό όσο και στο επιχειρηματικό περιβάλλον, λόγω της πολύπλοκης και πολυδιάστατης φύσης τους. Το ενδιαφέρον για την έρευνά τους αυξάνεται επίσης, στο πραγματικό πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης της αγοράς πολυτελείας. Μια πρόσφατη μελέτη δείχνει ότι, παρά την παγκόσμια οικονομική ύφεση μετά το 2009, η αγορά πολυτελών συνέχισε να αναπτύσσεται, προβλέποντας ότι την περίοδο 2014-2019 θα δει αύξηση 35% σε σχέση με το προηγούμενο σημείο αναφοράς (Bain & Company, 2014).

Αυτή η ανάπτυξη αποδόθηκε, κατά τη γνώμη των ειδικών, στην ενσωμάτωση των διαδικτυακών πλατφορμών εμπορίας και διανομής από τις εταιρείες από τον τομέα των εμπορικών σημάτων πολυτελείας. Στελέχη μάρκας πολυτελείας έχουν εστιάζοντας την προσοχή τους στο διαδικτυακό μάρκετινγκ ως εργαλείο επωνυμίας και πώλησης, βλέποντάς το ως έναν τρόπο για τους πελάτες τους να βιώσουν αληθινά τη μάρκα και τα προϊόντα της, προσελκύοντας τους πελάτες τους, βελτιώνοντας τη συμμετοχή της επωνυμίας, παρέχοντας διαδραστικότητα, η οποία οδηγεί σε αφοσίωση στην επωνυμία και αυξημένη αγορά, καθώς και την ανάπτυξη της επωνυμίας.

Η άνοδος του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και η παγκόσμια χρήση του ώθησαν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να αναζητήσουν ευκαιρίες για την προώθηση των επωνυμιών τους μέσω μιας ποικιλίας καναλιών επικοινωνίας όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το Pinterest. Σημειώνεται ότι η χρήση του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, συμβάλλει στην αύξηση αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, διευκόλυνση της επικοινωνίας χωρίς περιορισμό σε χρόνο και μέσο, καθιστώντας την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της επωνυμίας, δημιουργώντας τη δική τους πλατφόρμα στην οποία ανταλλάσσουν

ιδέες, επικοινωνούν τις απόψεις τους, μοιράζονται πληροφορίες καθώς και τις εμπειρίες τους με τους επωνυμία (Kim & Ko, 2012).

Έτσι, εμπλέκονται σε διαδικτυακή αλληλεπίδραση που οδηγεί στη δημιουργία νέου περιεχομένου ή συνεισφέροντας σε περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους, κερδίζουν έκθεση και επίσης ενισχύουν τις σχέσεις με τους πελάτες, ενισχύοντας την αξία της επωνυμίας και, στην περίπτωση των εμπορικών σημάτων πολυτελείας, τις προκαταλήψεις που τις περιβάλλουν (ειδικά Η διαθεσιμότητα του περιεχομένου τους περιορίζεται στις μάζες) μειώνονται (Kim & Ko, 2011) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναγνωριστεί ως ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ του 21ου αιώνα. Σύμφωνα με την Emarsys (2019), 3,2 δισεκατομμύρια χρήστες – που ισοδυναμεί με περίπου 42% του πληθυσμού – συνδεθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ξοδεύοντας πάνω από μιάμιση ώρα σε κοινωνικές πλατφόρμες κάθε μέρα.

Παραδοσιακά λοιπόν, πολυτελή οίκοι μόδας όπως τα Louis Vuitton, Burberry, Gucci χρησιμοποιούν πλέον το ψηφιακό μάρκετινγκ για να στοχεύσουν κοινό σε όλο τον κόσμο, προσφέροντάς τους την ευκαιρία να βιώσουν την κομψότητα, την κομψότητα και την πολυτέλεια που ενσωματώνουν. Παρά τα στατιστικά στοιχεία που αποκαλύπτουν τον θετικό αντίκτυπο της διαδικτυακής εμπορευματοποίησης, ορισμένοι διαχειριστές επωνυμιών πολυτελείας εξακολουθούν να διστάζουν να το ενσωματώσουν στις στρατηγικές τους, αναρωτιούνται εάν αυτό θα επηρεάσει αρνητικά την εικόνα της μάρκας και την αντιληπτή αξία της, εξ ου και τα χαρακτηριστικά που περιβάλλουν τις μάρκες πολυτελείας είναι το άυλο, τη μοναδικότητα, την αποκλειστικότητά τους.

2.2 Ορισμός και Χαρακτηριστικά της Έννοιας της Πολυτελείας και των Πολυτελών Ειδών

Ο Adam Smith σύμφωνα με την μελέτη των Berthon et al., (2009) ορίζει την πολυτέλεια, διαιρώντας τα αγαθά σε τέσσερις κατηγορίες, όπως τα απαραίτητα για την διαβίωση των ανθρώπων, τα βασικά αγαθά, την ευημερία και την πολυτέλεια. Τα είδη πολυτελείας ωστόσο, είναι τα αγαθά που βρίσκονται σε περιορισμένη προσφορά, δύσκολα στην προμήθεια ή/και πολύ ακριβά (Berthon et al., 2009).

Αυτός ο ορισμός ήταν σχετικός τα παλαιότερα χρόνια, αλλά λαμβάνοντας υπόψη την εξέλιξη των εμπορικών σημάτων πολυτελείας, δεν ισχύει πλέον για όλα τα προϊόντα πολυτελείας στις μέρες μας. Οι Schade et al, (2016) θεωρούν επίσης τις μάρκες πολυτελείας ως προϊόντα με κορυφαία ποιότητα και/ή αισθητικά ελκυστικό σχεδιασμό (σελ. 315).

Ωστόσο, παρόλο που οι μάρκες πολυτελείας αναμένεται να παρέχουν καλύτερη ποιότητα (Vigneron & Johnson, 2004), αυτό δεν συμβαίνει πάντα, επειδή συχνά αναφέρονται στις παραδοσιακές τεχνικές παραγωγής. Αρκετοί συγγραφείς βέβαια υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει σαφής οριοθέτηση μεταξύ πολυτελείας και μη πολυτελών αγαθών, αλλά υπάρχει μάλλον μια συνέχεια που αποδίδει έναν βαθμό πολυτέλειας (Tynan et al., 2010).

Επομένως, κάθε μάρκα πολυτελείας θεωρείται διαφορετικά πολυτελής (Vigneron & Johnson, 2004). Σύμφωνα με τους Cissé-Depardon και Zouari (2016), η πολυτέλεια περιλαμβάνει τρία επίπεδα πολυτέλειας, την προσιτή, ενδιάμεση και απρόσιτη πολυτέλεια. Εν τω μεταξύ, οι Parguel, Delécolle και Valette-Florence (2016) κάνουν διαφοροποίηση μεταξύ πολυτελείας και πολυτελείας υψηλής ποιότητας και οι Kim, Park και Dubois (2018) ταξινομούν τις μάρκες πολυτελείας σε υποαγορές, όπως η υπερ-πολυτέλεια, η αληθινή πολυτέλεια ή η εξαιρετικά υψηλής ποιότητας.

Η λέξη «πολυτέλεια» προέρχεται από τη λατινική λέξη «luxus», που σημαίνει «υπερβολή, τέρψη» (Tynan, McKechie, & Chhuon, 2010). Η ιδέα της πολυτέλειας ήταν ωστόσο παρούσα σε όλη την ιστορία (Dubois, Czellar, & Laurent, 2005). Πρώτον, τα είδη πολυτελείας καταναλώνονταν από αριστοκράτες, οι οποίοι έπρεπε να δηλώσουν την τάξη τους στους ανθρώπους, ξοδεύοντας ένα εκπληκτικό χρηματικό ποσό (Kapferer & Bastien, 2009). Στη συνέχεια, πολυτελή αγαθά και υπηρεσίες, όπως αυτοκίνητα, πτήσεις και νέες τεχνολογίες, ήταν διαθέσιμα μόνο στις πλουσιότερες κοινωνίες (Roper, Caruana, Medway, & Murphy, 2013).

Η πολυτέλεια έγινε ένας οικονομικός τομέας από μόνος της, καθώς η παραδοσιακή βιοτεχνική παραγωγή μετατράπηκε σε βιομηχανική επεξεργασία και οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις μεγάλωσαν σε ισχυρές πολυεθνικές εταιρείες (Roux, 2009). Επιπλέον, τα ίδια τα προϊόντα εξελίχθηκαν από δημιουργικά και

αισθητικά σχέδια σε προϊόντα με γνώμονα την επωνυμία (Seo & Buchanan-Oliver, 2015).

Η σημασία του τμήματος πολυτελείας που αναφέρθηκε, είναι σημαντική για να κατανοήσουμε πώς μπορεί να οριστεί μια μάρκα πολυτελείας και να προσδιορίσουμε τα κύρια χαρακτηριστικά και τα συστατικά της. Οι Ko et al. (2017) επιβεβαιώνουν ότι δεν υπάρχει σαφής συναίνεση σχετικά με το τι συνιστά μια μάρκα πολυτελείας, και ως εκ τούτου, υπάρχουν πολλοί ορισμοί. Ο ορισμός της έννοιας «μάρκα πολυτελείας» δεν είναι εύκολη υπόθεση (Ko et al., 2017). Πράγματι, ο όρος «πολυτέλεια» φαίνεται να περιλαμβάνει έναν υποκειμενικό χαρακτήρα που σχετίζεται με τον τόπο και τον χρόνο κατανάλωσης αγαθών (Maman Larraufie & Kourdoughli, 2014). Οι Wiedmann, Hennigs και Siebels (2009) προσθέτουν ότι το νόημα σχετίζεται επίσης με προηγούμενες εμπειρίες και τη διάθεση του καταναλωτή.

Για παράδειγμα, το νερό μπορεί να θεωρηθεί αγαθό ανάγκης σε μια χώρα και προϊόν πολυτελείας σε μια άλλη. Επομένως, η σύλληψη σχετίζεται επίσης με τα οικονομικά μέσα του καταναλωτή (De Barnier, Falcy, & Valette-Florence, 2012). Οι Ko et al. (2017) προσδιορίζουν τη γενιά και τον πολιτισμό ως στοιχεία που επιδίδονται στη διακύμανση της έννοιας. Τον 19ο αιώνα, αυτό που καθόριζε την πολυτέλεια ήταν η λειτουργική της διάσταση, ενώ η συμβολική διάσταση έχει κυριαρχήσει πλέον (Berthon et al. 2009). Οι De Barnier et al. (2012) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι δεν αξίζει να ορίσουμε τις μάρκες πολυτελείας επειδή η έννοια ποικίλλει για κάθε άτομο.

2.3 Βασικά Χαρακτηριστικά της Έννοιας της Πολυτέλειας

Παρόλο που οι ερευνητές δεν μπορούν να καταλήξουν σε συναίνεση, η εμπειρία παραμένει αρκετά ομοιογενής (Kapferer & Valette-Florence, 2016). Ως εκ τούτου, οι Godey et al. (2013) προσδιόρισαν πέντε βασικά χαρακτηριστικά των εμπορικών σημάτων πολυτελείας, όπως την τιμή, ποιότητα, ομορφιά, έμπνευση και σπανιότητα. Πρώτον, οι επωνυμίες πολυτελείας στοχεύουν στην εισαγωγή της έλλειψης ευαισθησίας στις τιμές στο μυαλό του πελάτη, καθώς δεν μπορεί να μεταφραστεί ορθολογικά (Parguel et al., 2016). Για το λόγο αυτό, οι Kapferer και Bastien (2009, σ. 315) δηλώνουν ότι «η πολυτέλεια είναι ποιοτική και όχι ποσοτική»,

υπογραμμίζοντας ότι η τιμή που ορίζεται, λαμβάνει επίσης υπόψη άυλα περιουσιακά στοιχεία, όπως η ιστορία και το κύρος της μάρκας.

Η εμφάνιση των τιμών ήταν ένα *ταμπού* στον κλάδο, το οποίο γίνεται πλέον απαραίτητο για σκοπούς ηλεκτρονικού εμπορίου και για να προσελκύσει πελάτες της μεσαίας τάξης (Karferer & Valette-Florence, 2016). Επομένως, η ποιότητα είναι ένα κριτήριο πολυτέλειας, αλλά η βιομηχανία επαναπροσδιορίζει τον όρο, παραδέχοντας ελαττώματα για χάρη της αυθεντικότητας (Karferer & Bastien, 2009). Στη συνέχεια, η αισθητική του προϊόντος είναι πολύ σημαντική και η δημιουργικότητα που κρύβεται πίσω του το διαφοροποιεί από άλλες βιομηχανίες (Tong, Su, & Xu, 2018).

Σχετικά με την έμπνευση, *«η πολυτέλεια είναι κάτι περισσότερο από το υλικό»* (Berthon et al., 2009) και επικοινωνεί μια ιστορία (Seo & Buchanan-Oliver, 2015). Ο Okonkwo (2009) διερευνά βαθύτερα και ταξινομεί την πολυτέλεια ως φιλοσοφία και ταυτότητα. Οι Díaz-Bustamante et al. (2016) υπενθυμίζουν ότι *«η ταυτότητα αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα της εταιρείας ενώ η εικόνα αντιπροσωπεύει την αντίληψη του καταναλωτή»* (σελ. 2). Αυτά θα πρέπει να συμπίπτουν εάν η στρατηγική επικοινωνίας είναι καλά σχεδιασμένη. Τέλος, οι καταναλωτές φαίνεται να οδηγούνται προς τις μάρκες πολυτελείας λόγω της αντίληψής τους για τη μοναδικότητα ή τη σπανιότητα, γεγονός που αυξάνει την ελκυστικότητά τους (Shao, Grace, & Ross, 2019).

Ακολουθώντας αυτές τις πέντε (5) βασικές διαστάσεις, οι Karferer και Bastien (2009) διατυπώνουν κατευθυντήριες γραμμές προκειμένου να καθιερώσουν μια επαρκή τοποθέτηση της μάρκας πολυτελείας. Δηλώνουν ότι η επωνυμία θα πρέπει ποτέ να μην συγκρίνεται με τους ανταγωνιστές, αφού είναι μοναδική.

2.4 Η Εξέλιξη των Εμπορικών Σημάτων - Επιχειρήσεων Πολυτελείας

Αυτό το τμήμα, το οποίο αντιπροσώπευε κάποτε ένα ανέφικτο όνειρο για την πλειοψηφία των καταναλωτών (Roper et al., 2013), είναι πλέον προσβάσιμο, πανταχού παρόν και ιδιαίτερα μοντέρνο (Karferer & Bastien, 2009). Η αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα πολυτελείας και ο ακόλουθος ανταγωνισμός μεταξύ πολυτελών εμπορικών σημάτων, έχουν *πυροδοτηθεί* από πολλούς μακρο-περιβαλλοντικούς παράγοντες. Σύμφωνα με τους Seo και Buchanan-Oliver (2015), υπάρχουν τρεις

τύποι τάσεων που επηρεάζουν την αγορά, όπως οι πολιτιστικές, κοινωνικές και εξωτερικές τάσεις. Πρώτον, οι πολιτιστικές αλλαγές όπως η παγκοσμιοποίηση προσφέρουν νέες ευκαιρίες ανάπτυξης, μετατρέποντας την πελατειακή βάση σε ένα πολυπολιτισμικό τμήμα, που όλο και περισσότερο σκέφτεται με τον ίδιο τρόπο (Seo & Buchanan-Oliver, 2015).

Δεύτερον, οι πολιτιστικές και κοινωνικές τάσεις οδηγούν σε εκδημοκρατισμό της πολυτέλειας, (Roper, et al., 2013). Νέες μάρκες εισήλθαν στην αγορά, διακρίνοντας τους εαυτούς τους με υπερβολικά χαρακτηριστικά (Park, 2014) και πιο προσιτές τιμές (Atwal & Williams, 2017). Οι μάρκες «μοντέρνας πολυτέλειας» επικεντρώνονται στο ποσοστό επιθυμητότητάς τους και ως εκ τούτου θα εμφανίζουν λογότυπα στα προϊόντα (Kapferer & Valette-Florence, 2016) και θα χρησιμοποιούν επιθετικές στρατηγικές μάρκετινγκ (Roux, 2009).

Παραδείγματα τυπικών επωνυμιών είναι τα καταστήματα Swarovski και Coach (Loureiro, de Plaza, & Taghian, 2018). Η εμφάνιση νέων εμπορικών σημάτων πολυτελείας, που προσφέρουν αγαθά σε μέτριες τιμές και η αύξηση του μέσου μισθού επέτρεψε σε περισσότερους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε προϊόντα πολυτελείας (Seo & Buchanan-Oliver, 2015), ειδικά στη γενιά της χιλιετίας (Loureiro et al., 2018). Τρίτον, εξωτερικοί παράγοντες όπως η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, μεταξύ των οποίων το Διαδίκτυο και τα νέα μέσα επικοινωνίας εισήγαγαν επίσης αυτόν τον προκλητικό μετασχηματισμό (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

Το Διαδίκτυο όχι μόνο δημιούργησε νέες αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά δημιούργησε επίσης μια φωνή για τους πελάτες να μοιράζονται πληροφορίες και να επηρεάζουν ο ένας τον άλλον (Seo & Buchanan-Oliver, 2015). Επιπλέον, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης συντομεύουν τον κύκλο ζωής των εμπορικών σημάτων και κατά συνέπεια, οι μάρκες πολυτελείας αναζητούν νέες καινοτόμες στρατηγικές διαφοροποίησης (Ko, Phau, & Aiello, 2016). Επιπλέον, οι Seo & Buchanan-Oliver (2015) προσδιορίζουν επίσης την προσοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης ως πηγή της εξέλιξης.

Μία από τις αναδυόμενες τάσεις που σχετίζονται με την παγκοσμιοποίηση και τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η οικολογία και η βιωσιμότητα, είτε εφαρμόζονται από τις μάρκες είτε από τους πελάτες (Berthon et al., 2009).

Ακριβώς, μετά από μερικά σκάνδαλα σχετικά με τις συνθήκες εργασίας που εμφανίστηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδόθηκαν μέσω ιού, οι καταναλωτές έγιναν πιο δύσπιστοι και πιο απαιτητικοί σχετικά με τις πολιτικές των εταιρειών (Mititelu, Fiorani, & Mariani, 2014).

Οι πελάτες πολυτελείας ενδιαφέρονται πάντα περισσότερο να αγοράζουν μεταχειρισμένα προϊόντα, προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν τον αντίκτυπο του κόστους τους (Arrigo, 2018b). Η άνοδος της κατανάλωσης μεταχειρισμένων πολυτελών προϊόντων είναι λογική, καθώς τα χαρακτηριστικά των περισσότερων προϊόντων πολυτελείας αντέχουν την ιδιοκτησία πολλών καταναλωτών και μάλιστα φέρνουν μια νέα αίσθηση μοναδικότητας και αίσθηση νοσταλγίας (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

Οι ηθικές ανησυχίες επηρεάζουν την αγορά πολυτελείας, αναγκάζοντας τις μάρκες να σταματήσουν να χρησιμοποιούν πραγματική γούνα ή μόνο φυσικά μαργαριτάρια αντί για καλλιεργημένα (Berthon et al., 2009). Ο Arrigo (2018b) θεωρεί αυτές τις νέες πρακτικές μια ευκαιρία για τις μάρκες πολυτελείας, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη διαφάνεια για να βελτιώσουν την εικόνα τους και να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών.

Ο τομέας των πολυτελών προϊόντων δεν προσελκύει μόνο την προσοχή επειδή αναπτύσσεται από πλευράς πωλήσεων. Σύμφωνα με τον Roux (2009), η αγορά πολυτελείας διπλασιάστηκε σε δέκα χρόνια: από 45 δισεκατομμύρια ευρώ το 1990 αυξήθηκε σε 90 δισεκατομμύρια το 2000. Κατά τη διάρκεια της ύφεσης το 2009, οι πωλήσεις μειώθηκαν μόνο κατά οκτώ τοις εκατό παγκοσμίως (De Barnier et al., 2012). Το πιο εκπληκτικό είναι ότι οι πωλήσεις ορισμένων επωνυμιών πολυτελείας αυξήθηκαν ακόμη και κατά τη διάρκεια της κρίσης επειδή θεωρούνται ασφαλές στοίχημα, για παράδειγμα, η Louis Vuitton's όπου οι πωλήσεις της αυξήθηκαν κατά 11% (Roux, 2009). Μετά την κρίση, η ανάπτυξη συνέχισε να φτάνει το 1 τρισεκατομμύριο ευρώ το 2015 (Quach & Thaichon, 2017). Όσον αφορά την διαδικτυακή κατανάλωση, οι πωλήσεις έφτασαν τα 9,8 δισεκατομμύρια ευρώ το 2013 (Parguel et al., 2016) και ως εκ τούτου αντιπροσώπευαν περίπου το 4,5% των παγκόσμιων πωλήσεων.

Οι Kapferer & Valette-Florence (2016) σημειώνουν ότι τα προϊόντα πολυτελείας στην πραγματικότητα, δεν είναι πλέον σπάνια, αφού στην πραγματικότητα, η Rolex θεωρείται ότι πουλά περισσότερα από ένα εκατομμύριο ρολόγια ετησίως. Ο αριθμός των καταναλωτών αυξήθηκε επίσης, τριπλασιάζοντας τα τελευταία 20 χρόνια (Ko et al., 2017) για να φτάσει τα 330 εκατομμύρια πελάτες το 2017 (Ramadan, Farah, & Dukenjian, 2018) και ενδεχομένως να φτάσει τα 465 εκατομμύρια έως το 2025 (Chandon, Laurent, & Valette-Florence, 2016).

Οι έμποροι και οι ερευνητές εστιάζουν τώρα την προσοχή τους στην Ανατολή με την κλιμάκωση των οικονομιών BRIC (Ko et al., 2016), ειδικά στη Μέση Ανατολή, την Ινδία και την Κίνα (Ko et al., 2017). Πράγματι, η Ινδία αντιπροσωπεύει μια τεράστια ευκαιρία για τις μάρκες πολυτελείας, καθώς το μέσο εισόδημα υφίσταται απίστευτη αύξηση (Gautam & Sharma, 2017). Όσο για την Κίνα, είναι πλέον ο κύριος μοχλός ανάπτυξης πωλήσεων πολυτελείας στον κόσμο, ειδικά χάρη στους νεότερους πελάτες (Phan, Thomas, & Heine 2011). Ωστόσο, οι ανώτατες αγορές εξακολουθούν να κατοικούν στις ΗΠΑ, την Ευρώπη και την Ιαπωνία (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

Παρόλο που οι αριθμοί των πωλήσεων είναι εντυπωσιακός αριθμός, ο κλάδος στην πραγματικότητα αποτελείται από μειωμένο αριθμό εταιρειών (Ko & Megehee, 2012). Οι περισσότερες μάρκες πολυτελείας δημιουργήθηκαν στην Ευρώπη και η χώρα προέλευσης είναι συνήθως κοινή γνώση επειδή είναι βαθιά αγκυρωμένη στην ταυτότητά τους (Kim, Lloyd, & Cervellon, 2016). Το πιο σημαντικό είναι ότι οι χώρες φημίζονται για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων πολυτελείας, όπως η Γαλλία, η Ιταλία και η Αγγλία για τη μόδα, η Γερμανία και η Ιταλία για τα αυτοκίνητα και η Ελβετία για τα ρολόγια (Kim et al., 2016).

Το λίκνο των πολυτελών εμπορικών σημάτων είναι σίγουρα η Γαλλία, όπου βρίσκεται το 33% του συνολικού μεριδίου αγοράς (De Barnier et al., 2012). Από τη μία πλευρά, οι γαλλικές μάρκες πολυτελείας κυβερνούν ολόκληρο τον κόσμο με παραδοσιακές οικογενειακές μάρκες (Roux, 2009). Από την άλλη πλευρά, οι ιταλικές μάρκες πολυτελείας πέτυχαν να καθιερώσουν ένα καινοτόμο πνεύμα στον κλάδο (Roux, 2009). Ο πιο πολλά υποσχόμενος κλάδος των εμπορικών σημάτων πολυτελείας είναι η βιομηχανία της μόδας (Koivisto & Mattila, 2018). Πράγματι, η κατάταξη των επωνυμιών πολυτελείας σύμφωνα με τα έσοδά τους υποδηλώνει ότι η

Louis Vuitton και η Hermès είναι οι μάρκες πολυτελείας ανά αριστεία (Chandon et al., 2016). Αυτές οι μάρκες αποτελούν σήμερα μέρος μεγάλων ομίλων, όπως η LVMH, η Richemont ή η Gucci και για αυτόν τον λόγο, ο Roux (2009) διακρίνει μόνο επτά ηθοποιούς που κατέχουν το 65% της αγοράς πολυτελείας.

2.5 Βασικό Δίλημμα και Πιθανές Λύσεις

Γεγονός είναι ότι στις μέρες μας, τα προϊόντα πολυτελείας γίνονται mainstream, ακολουθώντας τις εφαρμοζόμενες τεχνικές υπεραγοράς (De Barnier et al., 2012). Με τις νέες τεχνολογίες, η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι μάρκες πολυτελείας συνίσταται στην εξισορρόπηση της απώλειας μοναδικότητας, αυξάνοντας παράλληλα τις πωλήσεις. Ο Karferer (2012) προτείνει τη χρήση κατά προτίμηση του όρου «εικονική σπανιότητα» (σελ. 453), καθώς οι περισσότερες μάρκες πολυτελείας έχουν πλέον εξελιχθεί σε συστήματα μαζικής παραγωγής, οι καταναλωτές μπορούν να αισθανθούν μόνο την αποκλειστικότητα.

Δεδομένου ότι οι μάρκες πολυτελείας είναι μια εμπειρία, οι πωλήσεις στο Διαδίκτυο μπορεί να μην μεταφέρουν το ίδιο νόημα και μήνυμα (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003). Η έρευνα εντόπισε διάφορες στρατηγικές για τη διατήρηση της συμβολικής έννοιας της πολυτέλειας, πρώτα επιλέγοντας προσεκτικά τα κανάλια διανομής (Keller, 2009). Έτσι, τα καταστήματα επωνυμίας θα πρέπει να μεταφέρουν μια ατμόσφαιρα κύρους και μοναδική (Klein, Falk, Esch, & Gloukhovtsev, 2016).

Επιπλέον, η παρακίνηση και η εκπαίδευση του προσωπικού είναι θεμελιώδους σημασίας για την επικοινωνία της αποκλειστικότητας (Roux, 2009). Δεδομένου ότι η σπανιότητα και η μοναδικότητα είναι θεμελιώδεις διαστάσεις της πολυτέλειας, οι επωνυμίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια στρατηγική «περιορισμένης έκδοσης», παράγοντας προϊόντα σε περιορισμένο αριθμό και για περιορισμένο χρονικό διάστημα (Shin et al., 2017). Πράγματι, οι περιορισμένες εκδόσεις δημιουργούν μια επείγουσα ανάγκη στο μυαλό των καταναλωτών και αυξάνουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών (Shin et al., 2017). Το συμβολικό χαρακτηριστικό επικοινωνείται επίσης μέσω ενός «griffe», δηλαδή ενός λεπτού σχεδίου που γίνεται μέρος της ταυτότητας και επομένως, ενός προϊόντος που δεν χρειάζεται λογότυπο (Han, Nunes, & Drèze 2010).

Η ανάμειξη δυνατών προϊόντων με πιο αποκλειστικά και μοναδικά σχέδια, όπως προχωρούν οι Louis Vuitton και Gucci, έχει το πλεονέκτημα ότι ανταποκρίνεται σε διαφορετικές ομάδες των αναγκών των καταναλωτών (Han et al., 2010). Στο ίδιο πνεύμα, οι επεκτάσεις επωνυμίας ήταν αρκετά δημοφιλείς τα τελευταία χρόνια, επειδή επιτρέπουν την επέκταση των στόχων σε καταναλωτές της μεσαίας τάξης (Keller, 2009). Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν εύκολα να αναγνωρίσουν και να συσχετίσουν το χαρακτηριστικό του προϊόντος με την αρχική επωνυμία, ενώ ταυτόχρονα εστιάζουν σε άλλες αξίες (Keller, 2009).

Τα μόνα προαπαιτούμενα για να επεκταθούμε στο υποβρύχιο είναι η επιθυμία, η φήμη και η εμπιστοσύνη (Kapferer & Valette-Florence, 2016). Ο Arora (2011) ταξινομεί τους Giorgio Armani, Roberto Cavalli, Prada και Alexander McQueen ως αξιοσημείωτα παραδείγματα εμπορικών σημάτων που κατάφεραν να περιορίσουν την αραίωση της επωνυμίας μέσω της επέκτασής τους με μείωση των συναλλαγών. Σύμφωνα με τον Roux (2009) οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων είναι η πιο κοινή παγίδα επειδή προκαλούν αλλαγή στις προσδοκίες και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο εμπορικό σήμα και δυσφημούν την αφοσίωση στη μάρκα. Αντίθετα, ο Park (2014) επιβεβαιώνει ότι ένα βασικό στοιχείο για την επιτυχία αυτής της πρόκλησης είναι η διατήρηση υψηλών τιμών, αλλά η πραγματοποίηση λίγων εκπτώσεων.

2.6 Είδη Πολυτελείας και η Σύνδεση με το Μάρκετινγκ

Βάσει των ανωτέρω λοιπόν, το μάρκετινγκ είναι ένα πολύ σημαντικό μέρος της επιτυχίας των εμπορικών σημάτων πολυτελείας, αφού για παράδειγμα η εταιρεία Lauder επενδύει συνήθως περισσότερο από το 25% των εσόδων της, ενώ η LVMH ξοδεύει σχεδόν 50 εκατομμύρια ευρώ ετησίως στο μάρκετινγκ και την επικοινωνία (Roux, 2009). Δεδομένου ότι το μάρκετινγκ είναι καθοριστικό για τις μάρκες πολυτελείας, οι κλασικές αρχές δεν μπορούν να εφαρμοστούν, οι εταιρείες πολυτελείας πρέπει να δημιουργήσουν νέους κανόνες που να ταιριάζουν στους στόχους τους (Kapferer & Bastien, 2009).

Ο Kapferer (2012) διατυπώνει τους κανόνες που οδήγησαν τις στρατηγικές της πολυτελούς επωνυμίας για χρόνια, δηλώνοντας ότι τρεις από αυτούς δεν είναι πλέον απαραίτητοι για μια τοποθέτηση πολυτελείας, όπου ο έλεγχος της διανομής

έχει αποδυναμωθεί με την εμφάνιση των διαδικτυακών καταστημάτων λιανικής, η παραγωγή έχει διαφοροποιηθεί και με τη δημιουργία δεύτερων γραμμών παραγωγής, οι τιμές δεν αυξάνονται συνεχώς.

Πράγματι, ο Kapferer (2012) επιβεβαιώνει ότι μια στρατηγική πολυτελείας συνεπάγεται ότι οι μάρκες επικοινωνούν με ένα ευρύ κοινό που δεν περιλαμβάνει μόνο τους πελάτες τους. Επιπλέον, η μάρκα διαφημίζεται για να προωθήσει την εικόνα της και όχι για να αυξήσει τις πωλήσεις. Πιο συγκεκριμένα, ο Agora (2011) διαμορφώνει το μείγμα μάρκετινγκ πολυτελών σημάτων γύρω στα οκτώ (8) στοιχεία Ps. Πρώτα απ' όλα, η απόδοση αναφέρεται στην εμπειρία που συνδέεται με τις μάρκες πολυτελείας (Agora, 2011). Η αγορά ενός προϊόντος πολυτελείας σημαίνει αυτόματα απόλαυση μιας συγκεκριμένης εμπειρίας τρόπου ζωής (Atwal & Williams, 2017).

Οι μάρκες πολυτελείας στοχεύουν να πουλήσουν περισσότερα αγαθά, ως ένα προϊόν που δεν μπορεί να συγκριθεί με κανένα άλλο και βασικός στόχος είναι να παρέχουν μια μοναδική και εξατομικευμένη εμπειρία γύρω από το προϊόν (Loureiro et al., 2018). Η εμπειρία της επωνυμίας είναι μια περίπλοκη κατασκευή που περιλαμβάνει συναισθήματα, σύμβολα και ακόμη και τη συσκευασία που αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών (Shao et al., 2019).

Οι Atwal και Williams (2017) ορίζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ ως μια προσέγγιση που σε αντίθεση με την ορθολογική άποψη των χαρακτηριστικών και των οφελών των καταναλωτών παίρνει έναν πιο μεταμοντέρνο προσανατολισμό και τους βλέπει ως συναισθηματικά όντα που ενδιαφέρονται να επιτύχουν ευχάριστες εμπειρίες. Τα αγαθά πολυτελείας θεωρούνται συνήθως περισσότερο ως ένα σύνολο υλικών και άυλων περιουσιακών στοιχείων, επειδή περιλαμβάνουν όλες τις αισθήσεις (Okonkwo, 2009). Η εμπειρία μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως διασκεδαστική, εκπαιδευτική, διαφυγής ή αισθητική, σύμφωνα με τους πελάτες στην αγορά.

Δεδομένου ότι οι καταναλωτές σε κάποια μάρκας πολυτελείας, χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυτά αποτελούν το απόλυτο «εργαλείο» για την ώθηση και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας καθώς και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές (Choi et al., 2018).

Έτσι, πολλές μάρκες πολυτελείας, αποφάσισαν σύντομα να εξερευνήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να αναπτύξουν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, η αποτελεσματικότητα των οποίων παρακολουθήθηκε εκτενώς, προκειμένου να βελτιωθεί ο αντίκτυπός τους στην ευρύτερη ανταγωνιστική αγορά (Godey et al., 2016).

Σχετικά με την περίπτωση αυτή, ο Kapferer (2012) προσδιορίζει τρεις (3) διαφορετικές στρατηγικές που έχουν υιοθετήσει οι μάρκες πολυτελείας, όπου πρώτον, αναφέρεται το γεγονός πως ορισμένες μάρκες προκαλούν το αίσθημα εικονικής σπανιότητας, όταν κυκλοφορούν περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων ως συλλεκτικά. Δεύτερον, τα εμπορικά σήματα πολυτελείας συχνά εικονίζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν και το μετατρέπουν σε «βραβείο» αναφοράς τους. Τρίτον, οι περισσότερες επωνυμίες δημιουργούν μια σημαντική ιστορία για την επωνυμία, η οποία μπορεί να είναι εμπνευσμένη από τους ιδρυτές της επιχείρησης.

Ως εκ τούτου, οι μάρκες πολυτελείας θα πρέπει να επικεντρώνονται στην αφηρημένη σκέψη και στα μηνύματα που βασίζονται στα οφέλη για να βελτιώσουν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους, αντί να χρησιμοποιούν μηνύματα που βασίζονται σε χαρακτηριστικά των προϊόντων (Choi et al., 2018). Συνεπάγεται λοιπόν πως η σημασία της κατανόησης της στάσης των καταναλωτών, είναι σημαντική γιατί μπορεί να βρίσκεται στη βάση της πρόθεσης αγοράς αγαθών από μέρους αυτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταφέρει τη δύναμη δημιουργίας εικόνας της επωνυμίας από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ στους χρήστες και η αύξηση της συμμετοχής στο πλαίσιο eWOM έχει μετατρέψει τους χρήστες σε καλά ενημερωμένους καταναλωτές (Brogi et al., 2013).

Όσον αφορά τους αποκαλούμενους millennials ως συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, αυτοί τείνουν να δείχνουν περισσότερη πίστη σε μια επωνυμία και να αποφεύγουν να αναλαμβάνουν κινδύνους αγορά αγαθών, γεγονός που τους καθιστά τέλειους καταναλωτές πολυτελείας (Gil, Kwon, Good, & Johnson, 2012). Μεταξύ των νεότερων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν βασικό ρόλο καθώς η επιρροή των συνομηλίκων είναι εξαιρετικά υψηλή (Gil et al., 2012).

Οι Godey et al. (2013) στο πλαίσιο αυτό, υποστηρίζουν ότι η σχέση των νέων καταναλωτών με τις μάρκες πολυτελείας, είναι περισσότερο ορθολογική παρά

συναισθηματική, κάτι που είναι παράδοξο, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο κύριος λόγος πίσω από την κατανάλωση πολυτελείας, είναι η αναζήτηση υψηλού επιπέδου διαβίωσης (Dion & Borraz, 2017) και ότι οι μάρκες πολυτελείας χρησιμοποιούν την αφήγηση ιστοριών ως τεχνικές που προκαλούν συναισθήματα αγοράς αγαθών στους καταναλωτές.

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Σχέδιο Μελέτης

Ο ερευνητικός σχεδιασμός που επιλέγεται για αυτή τη μελέτη, είναι ο περιγραφικός – επεξηγηματικός και η ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου. Τα περιγραφικά στοιχεία στοχεύουν στο να αναδείξουν μια κατάσταση της πραγματικότητας σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Ένας περιγραφικός σχεδιασμός δίνει τη δυνατότητα να ορίσουμε πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη σχέση και τη στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα πολυτελών αγαθών, που είναι ο κύριος στόχος αυτής της μελέτης.

Η δεύτερη μέθοδος που επιλέγεται για αυτή τη μελέτη, είναι η έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα πρωτογενή δεδομένα που συλέχθηκαν για αυτήν τη μελέτη, θα ληφθούν μέσω διαδικτυακής έρευνας. Η απόφαση χρήσης ποσοτικών πρωτογενών δεδομένων βασίζεται στις επιλεγμένες μεθόδους ανάλυσης, σύμφωνα με το εννοιολογικό πλαίσιο της εργασίας.

Τα ποσοτικά δεδομένα είναι σημαντικά για αυτήν την έρευνα, προκειμένου να ελεγχθούν οι αιτιώδεις επιπτώσεις μεταξύ των σχέσεων και των στάσεων καταναλωτή-μάρκας, μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ρόλου της φύσης του μηνύματος σε αυτό το πλαίσιο. Επιπλέον, ο συνδυασμός δύο μεθόδων, ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας, επιτρέπει μια μελέτη καλύτερης ποιότητας, μειώνοντας την προκατάληψη του ερευνητή στα αποτελέσματα.

3.2 Ανάλυση των Δεδομένων

Η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων με την συλλογή απαντήσεων από τη χρήση των ερωτηματολογίων, γίνεται με το στατιστικό λογισμικό SPSS No.22, όπου όλες οι ερωτήσεις και απαντήσεις έχουν καταχωρηθεί στο εν λόγω λογισμικό και αναλύονται με την μέθοδο της περιγραφικής ανάλυσης, αλλά και τη χρήση των μεθόδων επαγωγικής ανάλυσης για τη διενέργεια συσχετίσεων μεταξύ των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

3.3 Δείγμα Μελέτης

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αποτελούν ένα εθελοντικό δείγμα, που ενδιαφέρεται πραγματικά για το θέμα της μελέτης. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι οι συμμετέχοντες έχουν κάποιες γνώσεις για το θέμα και επομένως θα κατανοήσουν τη γλώσσα που θα χρησιμοποιηθεί. Επιπλέον, περιορίζοντας το σφάλμα των συμμετεχόντων, αυτή η μέθοδος δειγματοληψίας θα αυξήσει την αξιοπιστία των συλλεγόμενων δεδομένων. Το δείγμα της έρευνας λοιπόν, αναφέρεται σε 41 άτομα, όπου το 65,9% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 34,1% ήταν άνδρες, το 87,8% των ερωτηθέντων ήταν από 25-34 ετών, το 9,8% από 18-24 ετών και το υπόλοιπο 2,4% από 35-54 ετών, το 75,6% των ερωτηθέντων ήταν Ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 17,1% ήταν Δημόσιοι υπάλληλοι και το υπόλοιπο 7,3% ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες και το 63,4% των ερωτηθέντων έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1001-2500€, το 24,4% από 501-1000€, το 9,8% από 2501-4000€ και το υπόλοιπο 2,4% έως 500€. Το σύνολο των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου είναι 10, 5 δημογραφικές και 5 βασικές ερωτήσεις με υποερωτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΕΙΔΩΝ

4.1 Απαντήσεις στις Δημογραφικές Ερωτήσεις

Το 65,9% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 34,1% είναι άνδρες.

Πίνακας 1

1.Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	14	34,1	34,1	34,1
	Γυναίκα	27	65,9	65,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Το 87,8% των ερωτηθέντων είναι από 25-34 ετών, το 9,8% από 18-24 ετών και το υπόλοιπο 2,4% από 35-54 ετών.

Πίνακας 2

2.Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	4	9,8	9,8	9,8
	25-34	36	87,8	87,8	97,6
	35-54	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Το 75,6% των ερωτηθέντων είναι Ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 17,1% είναι Δημόσιοι υπάλληλοι και το υπόλοιπο 7,3% ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες.

Πίνακας 3

3.Επάγγελμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος υπάλληλος	7	17,1	17,1	17,1
	Ιδιωτικός υπάλληλος	31	75,6	75,6	92,7
	Ελεύθερος επαγγελματίας	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Το 63,4% των ερωτηθέντων έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1001-2500€, το 24,4% από 501-1000€, το 9,8% από 2501-4000€ και το υπόλοιπο 2,4% έως 500€.

Πίνακας 4

4.Μηνιαίο εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 500€	1	2,4	2,4	2,4
	Από 501-1000€	10	24,4	24,4	26,8
	Από 1001-2500€	26	63,4	63,4	90,2
	Από 2501-4000€	4	9,8	9,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

4.2 Απαντήσεις σε Βασικές Ερωτήσεις του Ερωτηματολογίου

Ερώτηση 5.1

Το 43,9% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως αγοράζουν προϊόντα ένδυσης-υπόδησης 1 φορά στους 6 μήνες, το 36,6% 1 φορά το μήνα, το 14,6% λιγότερο από 1 φορά το χρόνο και το υπόλοιπο 4,9% περισσότερο από μια φορά το μήνα.

Πίνακας 5

5.1 Με τι συχνότητα αγοράζεται τα κάτωθι προϊόντα πολυτελείας: Ένδυση-Υπόδηση

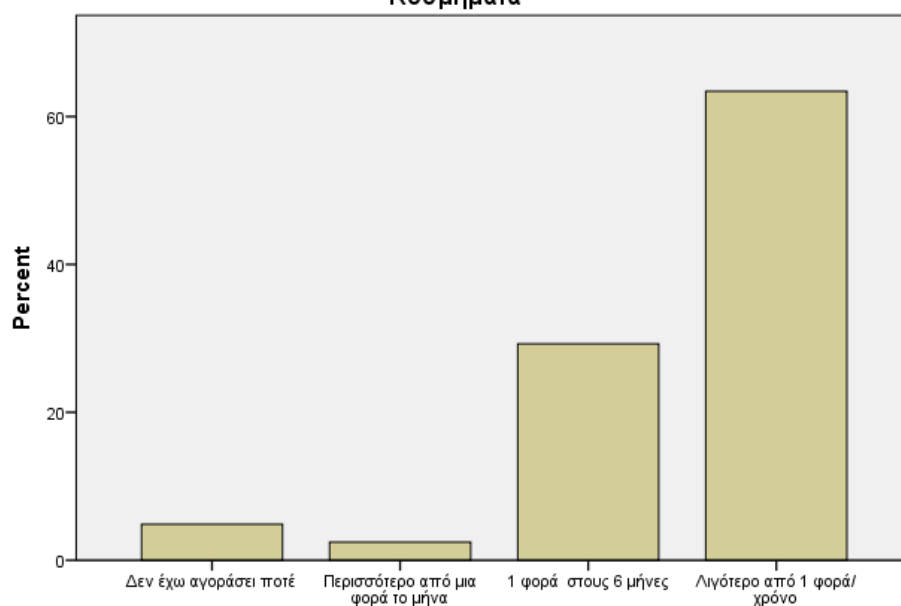
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Περισσότερο από μια φορά το μήνα	2	4,9	4,9	4,9
	1 φορά/ μήνα	15	36,6	36,6	41,5
	1 φορά στους 6 μήνες	18	43,9	43,9	85,4
	Λιγότερο από 1 φορά/ χρόνο	6	14,6	14,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Ερώτηση 5.2

Το 63,4% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως αγοράζουν Ρολόγια-Κοσμήματα με συχνότητα λιγότερη από 1 φορά το χρόνο, το 29,3% 1 φορά στους 6 μήνες, το 4,9% δεν έχει αγοράσει ποτέ μέχρι σήμερα και το υπόλοιπο 2,4% περισσότερο από μια φορά το μήνα.

Γράφημα 1

5.2 Με τι συχνότητα αγοράζεται τα καθότι προϊόντα πολυτελείας: Ρολόγια-Κοσμήματα



5.2 Με τι συχνότητα αγοράζεται τα καθότι προϊόντα πολυτελείας: Ρολόγια-Κοσμήματα

Ερώτηση 5.3

Το 43,9% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως αγοράζουν Αξεσουάρ με συχνότητα λιγότερη από 1 φορά το χρόνο, το 39% 1 φορά στους 6 μήνες, το 7,3% δεν έχει αγοράσει ποτέ μέχρι σήμερα ενώ άλλο ένα ίδιο ποσοστό αγοράζει αξεσουάρ μια φορά το μήνα και το υπόλοιπο 2,4% περισσότερο από μια φορά το μήνα.

Πίνακας 6

5.3 Με τι συχνότητα αγοράζεται τα κάτωθι προϊόντα πολυτελείας: Αξεσουάρ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν έχω αγοράσει ποτέ	3	7,3	7,3	7,3
	Περισσότερο από μια φορά το μήνα	1	2,4	2,4	9,8
	1 φορά/ μήνα	3	7,3	7,3	17,1
	1 φορά στους 6 μήνες	16	39,0	39,0	56,1
	Λιγότερο από 1 φορά/ χρόνο	18	43,9	43,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Ερώτηση 5.4

Το 46,3% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως αγοράζουν Αρώματα-Καλλυντικά 1 φορά το μήνα, το 31,7% με συχνότητα λιγότερη από 1 φορά το χρόνο, το 19,5% 1 φορά το μήνα και το υπόλοιπο 2,4% δεν έχει αγοράσει ποτέ.

Πίνακας 7

5.4 Με τι συχνότητα αγοράζεται τα κάτωθι προϊόντα πολυτελείας: Αρώματα-Καλλυντικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν έχω αγοράσει ποτέ	1	2,4	2,4	2,4
	1 φορά/ μήνα	8	19,5	19,5	22,0
	1 φορά στους 6 μήνες	19	46,3	46,3	68,3
	Λιγότερο από 1 φορά/ χρόνο	13	31,7	31,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Ερώτηση 5.5

Το 58,5% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως αγοράζουν Προϊόντα τεχνολογίας με συχνότητα λιγότερη από 1 φορά το χρόνο, το 31,7% 1 φορά στους 6 μήνες, το 4,9% δεν έχει αγοράσει ποτέ μέχρι σήμερα ενώ αντίθετα, άλλο ένα ίδιο ποσοστό αγοράζει Προϊόντα τεχνολογίας περισσότερο από μια φορά το μήνα.

Γράφημα 2



Ερώτηση 5.6

Το 68,3% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν έχουν αγοράσει ποτέ κατοικία και το 24,4% δηλώνουν πως αγοράζουν κατοικία με συχνότητα λιγότερη από 1 φορά το χρόνο.

Πίνακας 8

5.6 Με τι συχνότητα αγοράζεται τα κάτωθι προϊόντα πολυτελείας: Κατοικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν έχω αγοράσει ποτέ	28	68,3	68,3	68,3
	Περισσότερο από μια φορά το μήνα	1	2,4	2,4	70,7
	1 φορά στους 6 μήνες	2	4,9	4,9	75,6
	Λιγότερο από 1 φορά/χρόνο	10	24,4	24,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Ερώτηση 5.7

Το 56,1% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως αγοράζουν οχήματα με συχνότητα λιγότερη από μια φορά το χρόνο ενώ το 41,5% δεν έχει αγοράσει ποτέ.

Πίνακας 9

5.7 Με τι συχνότητα αγοράζεται τα κάτωθι προϊόντα πολυτελείας: Όχημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω αγοράσει ποτέ	17	41,5	41,5	41,5
Περισσότερο από μια φορά το μήνα	1	2,4	2,4	43,9
Λιγότερο από 1 φορά/ χρόνο	23	56,1	56,1	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Ερώτηση 5.8

Το 36,6% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως αγοράζουν προϊόντα αναψυχής με συχνότητα λιγότερη από 1 φορά στους 6 μήνες, το 24,4% 1 φορά το μήνα, ενώ άλλο ένα ίδιο ποσοστό αγοράζει προϊόντα αναψυχής με συχνότητα λιγότερη από μια φορά το χρόνο και το υπόλοιπο 12,2% περισσότερο από μια φορά το μήνα.

Πίνακας 10

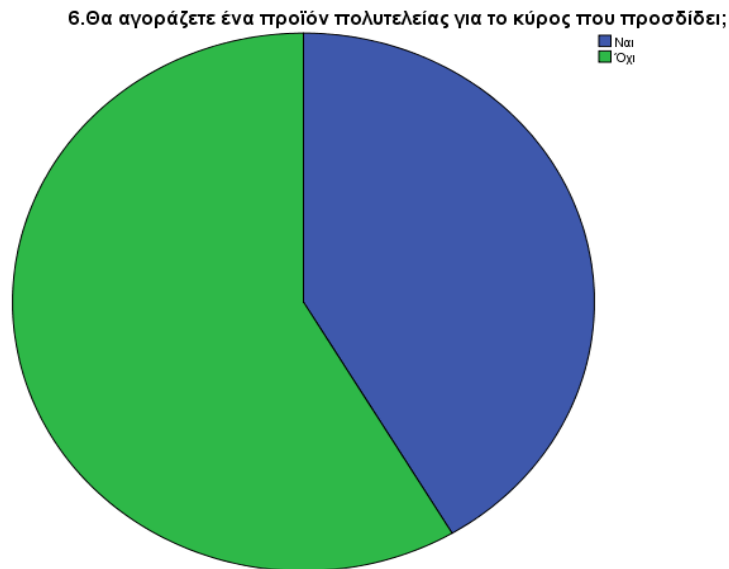
5.8 Με τι συχνότητα αγοράζεται τα κάτωθι προϊόντα πολυτελείας: Αναψυχή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω αγοράσει ποτέ	1	2,4	2,4	2,4
Περισσότερο από μια φορά το μήνα	5	12,2	12,2	14,6
1 φορά/ μήνα	10	24,4	24,4	39,0
1 φορά στους 6 μήνες	15	36,6	36,6	75,6
Λιγότερο από 1 φορά/ χρόνο	10	24,4	24,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Ερώτηση 6

Το 41,5% αγοράζει προϊόντα πολυτελείας για το κύρος που προσδίδει ενώ το 58,5% διαφωνεί.

Γράφημα 3



Ερώτηση 7

Το 78% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι το περιβάλλον οικονομικής κρίσης στο οποίο βρίσκεται η χώρα έχει επηρεάσει αρνητικά το επίπεδο κατανάλωσης σας για προϊόντα πολυτελείας ενώ το υπόλοιπο 22% διαφωνεί.

Πίνακας 11

7.Το περιβάλλον οικονομικής κρίσης στο οποίο βρίσκεται η χώρα έχει επηρεάσει αρνητικά το επίπεδο κατανάλωσης σας για προϊόντα πολυτελείας;

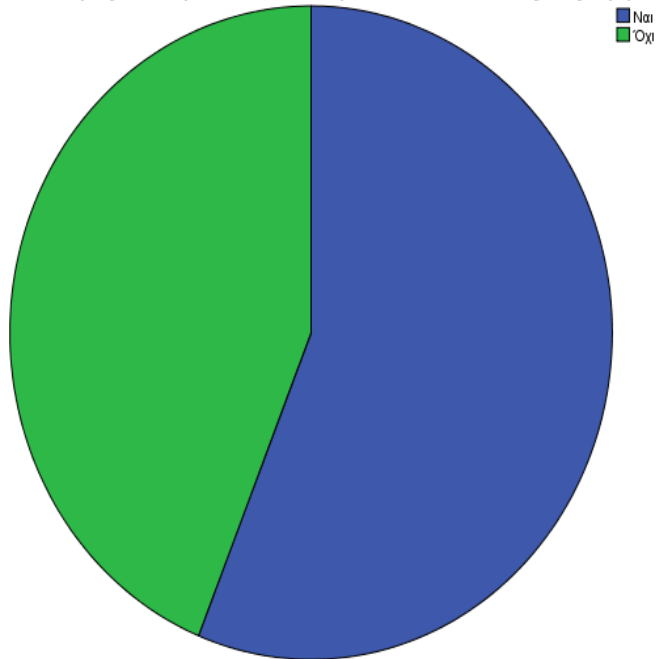
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	32	78,0	78,0	78,0
	Όχι	9	22,0	22,0	100,0
Total		41	100,0	100,0	

Ερώτηση 8

Το 56,1% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως το κύρος που προσδίδουν τα προϊόντα πολυτελείας τους αφήνει αδιάφορους.

Γράφημα 4

8.Το κύρος που προσδίδουν τα προϊόντα πολυτελείας σας αφήνουν αδιάφοροί;



Ερώτηση 9.1

Το 75,6% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας για να ξεχωρίζουν ενώ το 14,6% διατηρεί ουδέτερη στάση.

Γράφημα 5



Ερώτηση 9.2

Το 46,3% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας για να βελτιώσουν την εικόνα τους, το 29,3% δηλώνει πως αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας για να βελτιώσουν την εικόνα τους σε λίγο βαθμό ενώ το 22% διατηρεί ουδέτερη στάση.

Γράφημα 6



Ερώτηση 9.3

Το 80,5% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας επειδή τα χρησιμοποιεί ο κύκλος τους, ενώ το 9,8% αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας επειδή τα χρησιμοποιεί ο κύκλος τους σε λίγο βαθμό.

Πίνακας 12

9.3 Αγοράζω προϊόντα πολυτελείας γιατί τα χρησιμοποιεί ο κύκλος μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	33	80,5	80,5	80,5
	Λίγο	4	9,8	9,8	90,2
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	3	7,3	7,3	97,6
	Πολύ	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Ερώτηση 9.4

Το 46,3% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας για να είναι στη μόδα, το 29,3% δηλώνει πως αγοράζει προϊόντα πολυτελείας για να είναι στη μόδα σε λίγο βαθμό, το 12,2% διατηρεί ουδέτερη στάση ενώ το υπόλοιπο 12,2% δηλώνει πως αγοράζει προϊόντα πολυτελείας για να είναι στη μόδα σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Γράφημα 7



Ερώτηση 9.5

Το 82,9% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας επειδή τα χρησιμοποιούν άτομα της υψηλής κοινωνίας.

Πίνακας 13

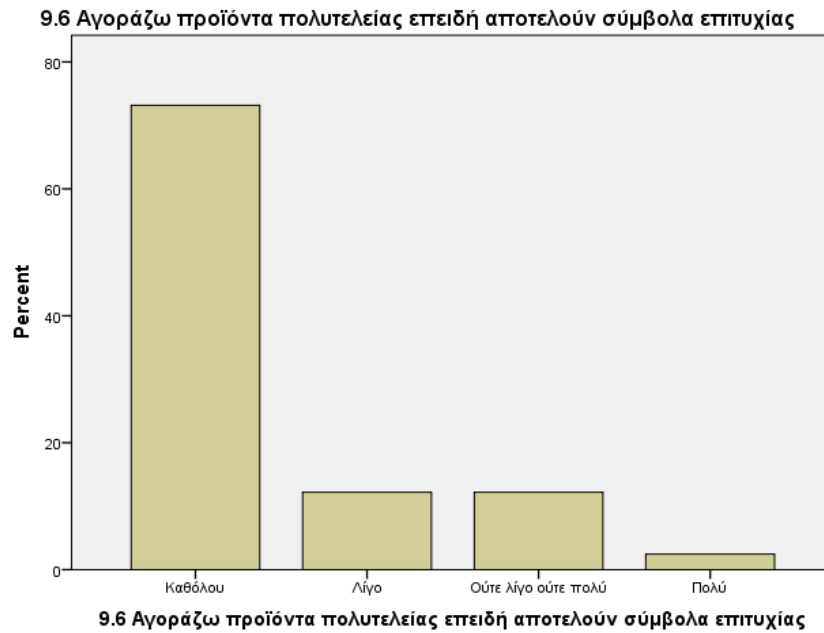
9.5 Αγοράζω προϊόντα πολυτελείας επειδή τα χρησιμοποιούν άτομα της υψηλής κοινωνίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	34	82,9	82,9	82,9
	Λίγο	4	9,8	9,8	92,7
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Ερώτηση 9.6

Το 73,2% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας επειδή αποτελούν σύμβολα επιτυχίας, το 12,2% δηλώνει πως αγοράζει προϊόντα πολυτελείας επειδή αποτελούν σύμβολα επιτυχίας σε λίγο βαθμό και το 12,2% διατηρεί ουδέτερη στάση

Γράφημα 8



Ερώτηση 9.7

Το 68,3% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας επειδή αποτελούν σύμβολα κοινωνικής καταξίωσης, ενώ το 17,1% διατηρεί ουδέτερη στάση.

Πίνακας 14

9.7 Αγοράζω προϊόντα πολυτελείας επειδή αποτελούν σύμβολα κοινωνικής καταξίωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	28	68,3	68,3	68,3
	Λίγο	4	9,8	9,8	78,0
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	7	17,1	17,1	95,1
	Πολύ	1	2,4	2,4	97,6
	Πάρα πολύ	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Ερώτηση 9.8

Το 29,3% των ερωτηθέντων δηλώνει πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας επειδή θεωρούν ότι διαθέτουν ανώτερη ποιότητα ενώ αντίθετα, το 24,4% δηλώνουν πως αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας επειδή θεωρούν ότι διαθέτουν ανώτερη ποιότητα σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 22% διατηρεί ουδέτερη στάση.

Πίνακας 15

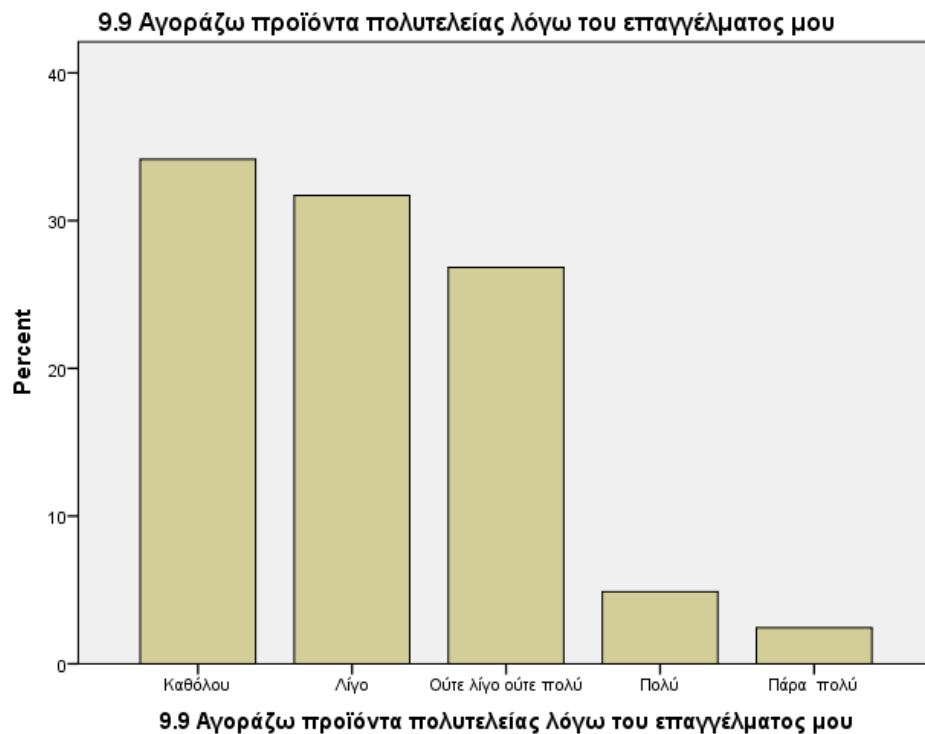
9.8 Αγοράζω προϊόντα πολυτελείας επειδή θεωρώ ότι διαθέτουν ανώτερη ποιότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	12	29,3	29,3	29,3
	Λίγο	7	17,1	17,1	46,3
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	9	22,0	22,0	68,3
	Πολύ	10	24,4	24,4	92,7
	Πάρα πολύ	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Ερώτηση 9.9

Το 34,1% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας λόγω του επαγγέλματος τους, το 31,7% δηλώνει πως αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας λόγω του επαγγέλματος σε λίγο βαθμό και το 26,8% διατηρεί ουδέτερη στάση.

Γράφημα 9

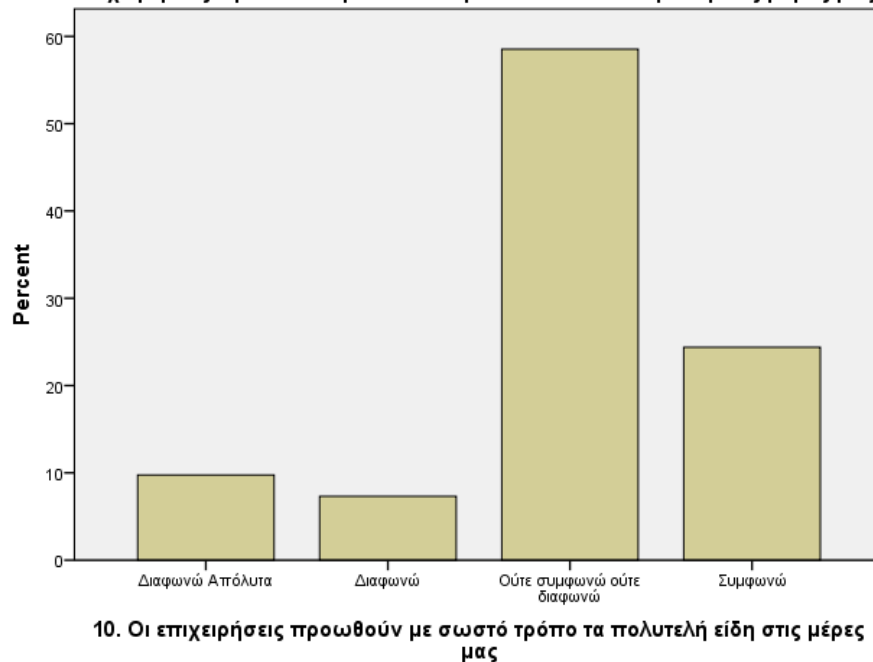


Ερώτηση 10

Το 58,5% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις προωθούν με σωστό τρόπο τα πολυτελή είδη στις μέρες μας ενώ το 24,4% συμφώνησε με την παραπάνω άποψη.

Γράφημα 10

10. Οι επιχειρήσεις προωθούν με σωστό τρόπο τα πολυτελή είδη στις μέρες μας



Ερώτηση 11

Το 48,8% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ευρέως το ψηφιακό μάρκετινγκ ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας, το 24,4% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί ενώ το 14,6% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη σε απόλυτο βαθμό.

Πίνακας 16

11. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ευρέως το ψηφιακό μάρκετινγκ ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας

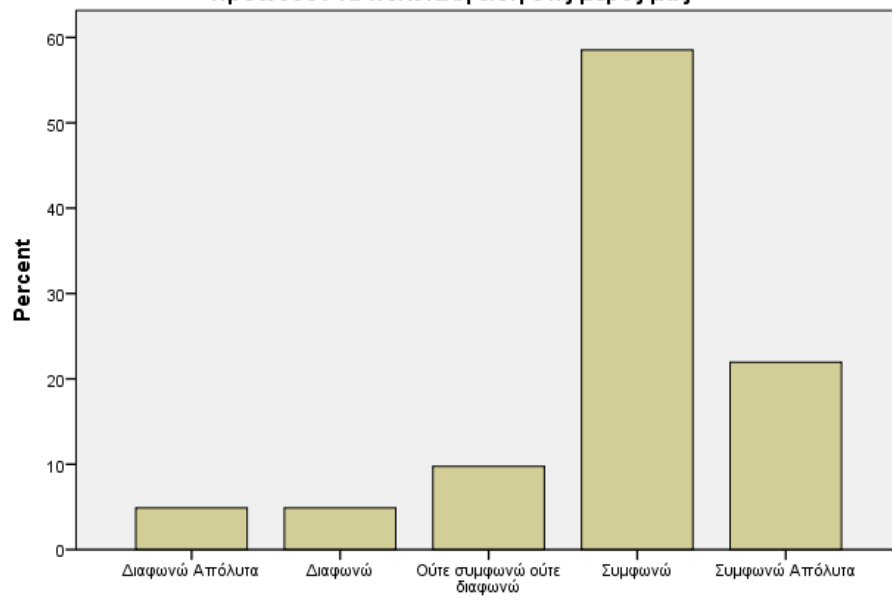
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	2	4,9	4,9	4,9
Διαφωνώ	3	7,3	7,3	12,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	24,4	24,4	36,6
Συμφωνώ	20	48,8	48,8	85,4
Συμφωνώ Απόλυτα	6	14,6	14,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Ερώτηση 12

Το 58,5% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Instagram ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας, το 22% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη σε απόλυτο βαθμό ενώ το 9,8% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί.

Γράφημα 11

12. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Instagram ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας



12. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Instagram ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας

Ερώτηση 13

Το 48,8% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας, το 22% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη σε απόλυτο βαθμό ενώ το 19,5% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί.

Πίνακας 17

13. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	2	4,9	4,9	4,9
Διαφωνώ	2	4,9	4,9	9,8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	8	19,5	19,5	29,3
Συμφωνώ	20	48,8	48,8	78,0
Συμφωνώ Απόλυτα	9	22,0	22,0	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Ερώτηση 14

Το 36,6% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το twitter ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας και άλλο ένα ίδιο ποσοστό ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί.

Πίνακας 18

14. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Twitter ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας

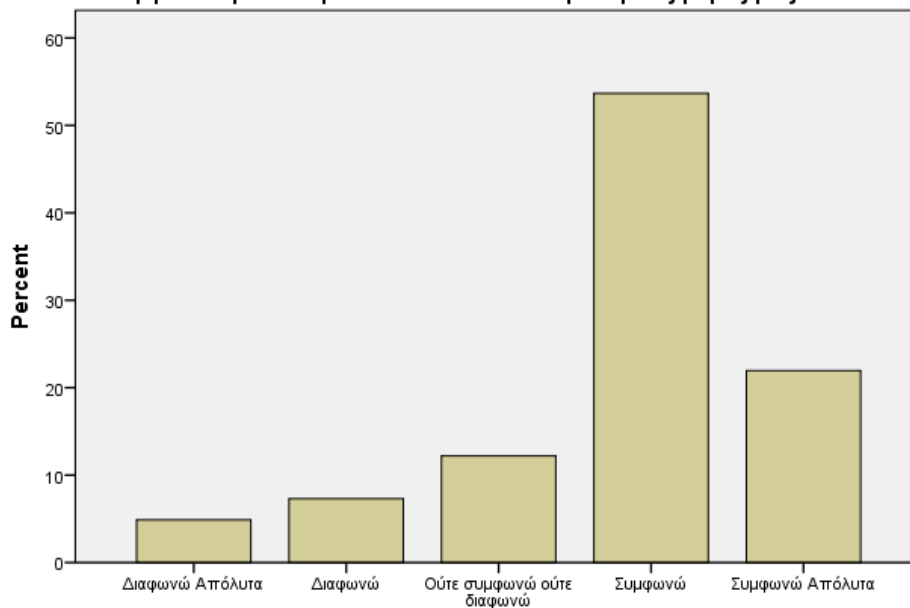
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	3	7,3	7,3	7,3
Διαφωνώ	4	9,8	9,8	17,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	36,6	36,6	53,7
Συμφωνώ	15	36,6	36,6	90,2
Συμφωνώ Απόλυτα	4	9,8	9,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Ερώτηση 15

Το 53,7% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας, το 22% συμφωνεί απόλυτα και το 12,2% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί.

Γράφημα 12

15. Όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας



15. Όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας

Ερώτηση 16

Το 39% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικό μέσο ψηφιακού μάρκετινγκ αναλόγως του πολυτελούς είδους που προωθούν στις μέρες μας, το 34,1% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί ενώ το 12,2% συμφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 19

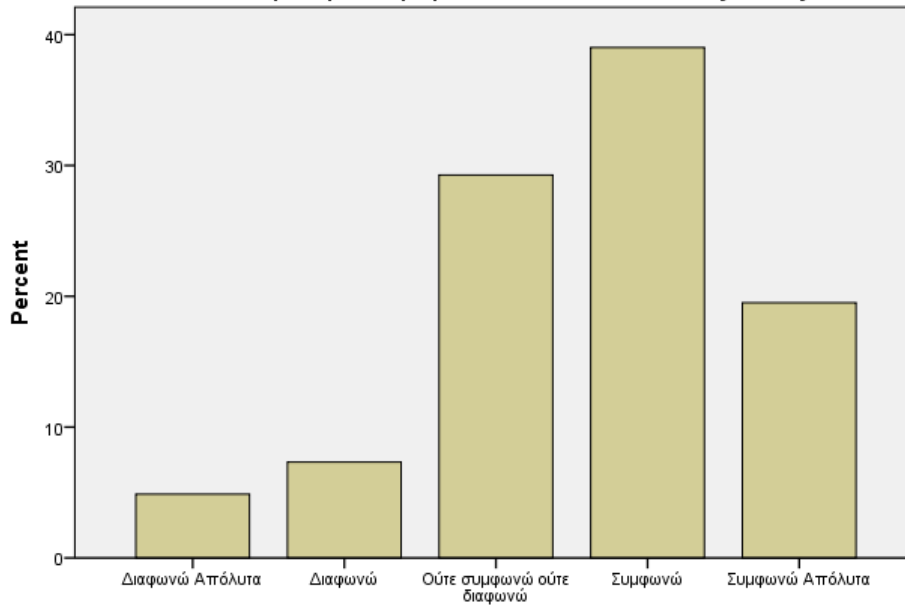
16. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικό μέσο ψηφιακού μάρκετινγκ αναλόγως του πολυτελούς είδους που προωθούν στις μέρες μας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	2	4,9	4,9	4,9
Διαφωνώ	4	9,8	9,8	14,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	34,1	34,1	48,8
Συμφωνώ	16	39,0	39,0	87,8
Συμφωνώ Απόλυτα	5	12,2	12,2	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Ερώτηση 17

Το 39% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικό μέσο ψηφιακού μάρκετινγκ αναλόγως της ηλικίας των καταναλωτών που απευθύνονται για προώθηση του εκάστοτε πολυτελούς είδους, το 29,3% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί ενώ το 19,5% συμφωνεί απόλυτα.

17. Οι επιχειρήσεις ... μάρκετινγκ αναλόγως της ηλικίας των καταναλωτών που απευθύνονται για προώθηση του εκάστοτε πολυτελούς είδους



17. Οι επιχειρήσεις ... μάρκετινγκ αναλόγως της ηλικίας των καταναλωτών που απευθύνονται για προώθηση του εκάστοτε πολυτελούς είδους

Ερώτηση 18

Το 39% των ερωτηθέντων συμφωνούν με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικό μέσο ψηφιακού μάρκετινγκ αναλόγως της χώρας διαμονής των καταναλωτών που απευθύνονται για την προώθηση του εκάστοτε πολυτελούς είδους, το 31,7% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί ενώ το 17,1% συμφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 20

18. Οι επιχειρήσεις ...αναλόγως της χώρας διαμονής των καταναλωτών που απευθύνονται για την προώθηση του εκάστοτε πολυτελούς είδους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	2	4,9	4,9	4,9
Διαφωνώ	3	7,3	7,3	12,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	31,7	31,7	43,9
Συμφωνώ	16	39,0	39,0	82,9
Συμφωνώ Απόλυτα	7	17,1	17,1	100,0
Total	41	100,0	100,0	

4.2 Συγκέντρωση Αποτελεσμάτων Έρευνας και Απάντηση Ερευνητικών Ερωτημάτων και Σύγκριση με την Βιβλιογραφική Έρευνα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας τη χρήση του ερωτηματολογίου, θα λέγαμε πως το 43,9% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως αγοράζουν προϊόντα ένδυσης-υπόδησης 1 φορά στους 6 μήνες, το 36,6% 1 φορά το μήνα, το 14,6% λιγότερο από 1 φορά το χρόνο και το υπόλοιπο 4,9% περισσότερο από μια φορά το μήνα, το 63,4% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως αγοράζουν Ρολόγια-Κοσμήματα με συχνότητα λιγότερη από 1 φορά το χρόνο, το 29,3% 1 φορά στους 6 μήνες, το 4,9% δεν έχει αγοράσει ποτέ μέχρι σήμερα και το υπόλοιπο 2,4% περισσότερο από μια φορά το μήνα και το 43,9% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως αγοράζουν Αξεσουάρ με συχνότητα λιγότερη από 1 φορά το χρόνο, το 39% 1 φορά στους 6 μήνες, το 7,3% δεν έχει αγοράσει ποτέ μέχρι σήμερα ενώ άλλο ένα ίδιο ποσοστό αγοράζει αξεσουάρ μια φορά το μήνα και το υπόλοιπο 2,4% περισσότερο από μια φορά το μήνα.

Επίσης το 46,3% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως αγοράζουν Αρώματα-Καλλυντικά 1 φορά το μήνα, το 31,7% με συχνότητα λιγότερη από 1 φορά το χρόνο, το 19,5% 1 φορά το μήνα και το υπόλοιπο 2,4% δεν έχει αγοράσει ποτέ, το 58,5% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως αγοράζουν Προϊόντα τεχνολογίας με συχνότητα λιγότερη από 1 φορά το χρόνο, το 31,7% 1 φορά στους 6 μήνες, το 4,9% δεν έχει αγοράσει ποτέ μέχρι σήμερα ενώ αντίθετα, άλλο ένα ίδιο ποσοστό αγοράζει Προϊόντα τεχνολογίας περισσότερο από μια φορά το μήνα, το 68,3% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν έχουν αγοράσει ποτέ κατοικία και το 24,4% δηλώνουν πως αγοράζουν κατοικία με συχνότητα λιγότερη από 1 φορά το χρόνο και το 56,1% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως αγοράζουν οχήματα με συχνότητα λιγότερη από μια φορά το χρόνο ενώ το 41,5% δεν έχει αγοράσει ποτέ.

Επίσης το 36,6% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως αγοράζουν προϊόντα αναψυχής με συχνότητα λιγότερη από 1 φορά στους 6 μήνες, το 24,4% 1 φορά το μήνα, ενώ άλλο ένα ίδιο ποσοστό αγοράζει προϊόντα αναψυχής με συχνότητα λιγότερη από μια φορά το χρόνο και το υπόλοιπο 12,2% περισσότερο από μια φορά το μήνα, το 41,5% αγοράζει προϊόντα πολυτελείας για το κύρος που προσδίδει ενώ το 58,5% διαφωνεί, το 78% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι το περιβάλλον οικονομικής κρίσης στο οποίο βρίσκεται η χώρα έχει επηρεάσει αρνητικά το επίπεδο

κατανάλωσης σας για προϊόντα πολυτελείας ενώ το υπόλοιπο 22% δηλώνουν και το 56,1% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως το κύρος που προσδίδουν τα προϊόντα πολυτελείας τους αφήνει αδιάφορους.

Αντίστοιχα, το 75,6% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας για να ξεχωρίζουν ενώ το 14,6% διατήρησε ουδέτερη στάση, το 46,3% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας για να βελτιώσουν την εικόνα τους, το 29,3% δηλώνουν πως αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας για να βελτιώσουν την εικόνα τους σε λίγο βαθμό ενώ το 22% διατήρησε ουδέτερη στάση, το 80,5% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας επειδή τα χρησιμοποιεί ο κύκλος τους, ενώ το 9,8% αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας επειδή τα χρησιμοποιεί ο κύκλος τους σε λίγο βαθμό και το 46,3% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας για να είναι στη μόδα, το 29,3% δήλωσαν πως αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας για να είναι στη μόδα σε λίγο βαθμό, το 12,2% διατηρεί ουδέτερη στάση ενώ το υπόλοιπο 12,2% δηλώνουν πως αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας για να είναι στη μόδα σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Επιπρόσθετα, το 82,9% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας επειδή τα χρησιμοποιούν άτομα της υψηλής κοινωνίας, το 73,2% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας επειδή αποτελούν σύμβολα επιτυχίας, το 12,2% δηλώνουν πως αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας επειδή αποτελούν σύμβολα επιτυχίας σε λίγο βαθμό και το 12,2% διατήρησε ουδέτερη στάση και το 68,3% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας επειδή αποτελούν σύμβολα κοινωνικής καταξίωσης, ενώ το 17,1% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

Αντίστοιχα, το 29,3% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας επειδή θεωρούν ότι διαθέτουν ανώτερη ποιότητα ενώ αντίθετα, το 24,4% δηλώνουν πως αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας επειδή θεωρούν ότι διαθέτουν ανώτερη ποιότητα σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 22% διατηρεί ουδέτερη στάση, το 34,1% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας λόγω του επαγγέλματος τους, το 31,7% δηλώνουν πως αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας λόγω του επαγγέλματος σε λίγο βαθμό και το 26,8% διατήρησε ουδέτερη στάση.

Το 58,5% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις προωθούν με σωστό τρόπο τα πολυτελή είδη στις μέρες μας ενώ το 24,4% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη, το 48,8% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ευρέως το ψηφιακό μάρκετινγκ ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας, το 24,4% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί ενώ το 14,6% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη σε απόλυτο βαθμό και το 58,5% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Instagram ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας, το 22% συμφώνησε με την παραπάνω άποψη σε απόλυτο βαθμό ενώ το 9,8% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί.

Επιπρόσθετα, το 48,8% των ερωτηθέντων συμφώνησαν με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας, το 22% συμφώνησε με την παραπάνω άποψη σε απόλυτο βαθμό ενώ το 19,5% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 36,6% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το twitter ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας και άλλο ένα ίδιο ποσοστό ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί και το 53,7% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας, το 22% συμφωνεί απόλυτα και το 12,2% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί.

Τέλος το 39% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικό μέσο ψηφιακού μάρκετινγκ αναλόγως του πολυτελούς είδους που προωθούν στις μέρες μας, το 34,1% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί ενώ το 12,2% συμφωνεί απόλυτα, το 39% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικό μέσο ψηφιακού μάρκετινγκ αναλόγως της ηλικίας των καταναλωτών που απευθύνονται για προώθηση του εκάστοτε πολυτελούς είδους, το 29,3% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί ενώ το 19,5% συμφωνεί απόλυτα και το 39% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικό μέσο ψηφιακού

μάρκετινγκ αναλόγως της χώρας διαμονής των καταναλωτών που απευθύνονται για την προώθηση του εκάστοτε πολυτελούς είδους, το 31,7% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί ενώ το 17,1% συμφωνεί απόλυτα.

Τέλος, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, μπορούν να απαντηθούν σχετικά ως εξής

Αγοράζουν οι καταναλωτές ένα προϊόν πολυτελείας για το κύρος που προσδίδει

Το 41,5% αγοράζει προϊόντα πολυτελείας για το κύρος που προσδίδει ενώ το 58,5% διαφωνεί.

Το περιβάλλον οικονομικής κρίσης στο οποίο βρίσκεται η χώρα, έχει επηρεάσει αρνητικά το επίπεδο κατανάλωσης για προϊόντα πολυτελείας;

Το 78% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι το περιβάλλον οικονομικής κρίσης στο οποίο βρίσκεται η χώρα έχει επηρεάσει αρνητικά το επίπεδο κατανάλωσης σας για προϊόντα πολυτελείας ενώ το υπόλοιπο 22% διαφωνεί.

Αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα πολυτελείας για να ξεχωρίζουν και να είναι μοναδικοί;

Το 75,6% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας για να ξεχωρίζουν ενώ το 14,6% διατήρησε ουδέτερη στάση.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ευρέως το ψηφιακό μάρκετινγκ ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας;

Το 48,8% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ευρέως το ψηφιακό μάρκετινγκ ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας, το 24,4% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί ενώ το 14,6% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη σε απόλυτο βαθμό.

Σε βιβλιογραφικό επίπεδο ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί πως παρόλο που το διαδικτυακό/ψηφιακό μάρκετινγκ είναι, επί του παρόντος, αναπόσπαστο μέρος της

οικοδόμησης της επωνυμίας και έχει εφαρμοστεί με επιτυχία κυρίως σε κάθε τομέα της αγοράς, οι εταιρείες πολυτελείας διστάζουν να ενστερνιστούν τις δυνατότητες χρήσης του Διαδικτύου στη στρατηγική τους, για την επωνυμία και τις πωλήσεις. Αυτή η απροθυμία συνέβη με κίνητρο τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες πολυτελείας, να διατηρήσουν την εικόνα της επωνυμίας τους, έναν προσωπικό δεσμό με τους πελάτες τους και μια αύρα αποκλειστικότητας καθώς ταυτόχρονα επιδιώκουν να παρέχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλο και πιο τεχνολογικά επιτήδειους πελάτες (Karferer & Bastien, 2012).

Ωστόσο, ορισμένοι ειδικοί στο μάρκετινγκ, πιστεύουν ότι, εάν μια μάρκα πολυτελείας μεταβληθεί σε mainstream, αυτό θα επηρεάσει αρνητικά το κύρος της, καθώς και τον τρόπο που την αντιλαμβάνονται οι πελάτες της, αποτυγχάνοντας να προσφέρει την αίσθηση της αποκλειστικότητας, της μοναδικότητας και της μεγαλύτερης κοινωνικής θέσης που σχετίζεται με αυτήν, αν γίνει προσβάσιμο στις μάζες. Ωστόσο, σύμφωνα με πρόσφατες στατιστικές έρευνες, δεν ενστερνίζονται όλες οι εταιρείες πολυτελείας αυτές οι αντιφατικές απόψεις και, αντ' αυτού, ήταν πρόθυμες να επενδύσουν σε τεχνολογίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο, συμμετέχοντας στο διαδικτυακό εμπόριο (D'Arpizio, 2014).

Σύμφωνα επίσης με έρευνα της mOONshot digital και της McKinsey & Company, η συνεισφορά των διαδικτυακών πωλήσεων πολυτελείας στην παγκόσμια αγορά high-end, θα υπερτριπλασιαστεί έως το 2025, φτάνοντας τα 86 δισεκατομμύρια δολάρια και θα αντιπροσωπεύει σχεδόν το ένα πέμπτο του συνόλου των πολυτελών αγορών που θα γίνουν. Διαπιστώνεται επίσης ότι τουλάχιστον το 80% όλων των αγορών πολυτελείας που γίνονται σήμερα, επηρεάζονται κατά κάποιο τρόπο από την διαδικτυακή εμπειρία των καταναλωτών.

Λόγω του γεγονότος επίσης ότι η γενιά του millennial είναι εξ ορισμού γνώστης της τεχνολογίας και πολύ πιο άνετη με τις διαδικτυακές αγορές από τις προηγούμενες γενιές της, οι εταιρείες αναγκάζονται να επανεξετάσουν τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ για να τις προσελκύσουν. Το Διαδίκτυο έχει γίνει μια σημαντική πηγή πληροφοριών, επιτρέποντας στους καταναλωτές να συγκρίνουν τιμές, να διαβάζουν online κριτικές, να ανταλλάσσουν ιδέες, να ασχολούνται με το εμπορικό σήμα και να ασχολούνται περισσότερο με αυτό.

Σύμφωνα με τους Baker et al. (2017), ο τομέας πολυτελείας προϊόντων, δεν μπορεί να *αντέξει* οικονομικά να απωλέσει την ευκαιρία να επωφεληθεί από τη χρήση αυτού του σημαντικού *καναλιού* πωλήσεων. Δεδομένου του γεγονότος ότι η δύναμη των επωνυμιών πολυτελείας, περιστρέφεται γύρω από την πολυαισθητηριακή εμπειρία που προσφέρουν, το πραγματικό ερώτημα που έρχεται στο μυαλό των εμπόρων σε όλο τον κόσμο είναι: πώς να μεταφέρετε με επιτυχία το σύμπαν της μάρκας πολυτελείας στο διαδικτυακό/ψηφιακό περιβάλλον.

Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί πως ο αυξανόμενος αριθμός χρηστών του Διαδικτύου, καθώς και οι αμέτρητες δυνατότητες διανομής κάνουν τις εταιρείες να εστιάζουν την προσοχή τους στο Διαδίκτυο όλο και περισσότερο. Καθώς η εμπειρία αγορών πολυτελείας είναι πολυαισθητηριακή, έτσι θα πρέπει να είναι και η διαδικτυακή αγορά εμπειρίας. Έτσι, οι εταιρείες πολυτελείας αντιμετωπίζουν τη δύσκολη πρόκληση της αναδημιουργίας της *μαγείας* των εμπορικών σημάτων τους στο ψηφιακό περιβάλλον.

Καθοριστικός παράγοντας απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος πολυτελείας, είναι η ατμόσφαιρα που δημιουργείται, η οποία δεν μπορεί να αποκτηθεί πολύ εύκολα στο διαδίκτυο. Ένα γνωστό γεγονός είναι ότι η ατμόσφαιρα σε ένα παραδοσιακό κατάστημα έχει καθοριστικό αντίκτυπο στην ψυχολογική κατάσταση των καταναλωτών και μπορεί να επηρεάσει την απόφαση να αγοράσετε ένα προϊόν ή όχι. Η πράξη εντός του καταστήματος, επιτρέπει στους πελάτες να δεσμεύσουν και τις πέντε αισθήσεις τους, δηλαδή να μπορούν να αγγίξουν τα όποια υφάσματα, να δουν το μοναδικό σχέδιο του προϊόντος και τη διακόσμηση του καταστήματος, να μυρίσουν τα νέα αρώματα που κυκλοφόρησαν πρόσφατα, να ακούσουν μουσική, που είναι επίσης γνωστό ότι διεγείρει τις αγορές λόγω της ευχάριστης ατμόσφαιρας που προσφέρει ή βιώνουν τη γεύση μιας εξαιρετικής σαμπάνιας, και συνολικά, να μπορούν να απολαύσουν την εμπειρία που τους προσφέρει η κάθε πολυτελή μάρκα. Επιπλέον, η φυσική επαφή που παρέχεται από την εξυπηρέτηση πελατών στο παραδοσιακό κατάστημα, μπορεί να *παίξει* σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς για πολλούς πελάτες.

Ως εκ τούτου, οι εταιρείες αντιμετωπίζουν το δύσκολο έργο να βρουν έναν τρόπο να κάνουν την διαδικτυακή εμπειρία πολύ αυθεντική, να αναδημιουργήσουν τη «μαγεία» της μάρκας, να τραβήξουν την προσοχή τους, για παράδειγμα, όταν

μπαίνουν στον ιστότοπο της εταιρείας, απευθύνοντας έκκληση σε αυτούς αισθήσεις και διέγερσή τους σε ένα περιορισμένο αισθητηριακό περιβάλλον. Αλλά δεν μπορούμε να παραλείψουμε να αναγνωρίσουμε την άνεση που προσφέρει το ψηφιακό περιβάλλον στους καταναλωτές, καθώς και την ελευθερία επιλογής πάγος.

Η σύγκριση προϊόντων, η τιμολόγηση και η εναλλαγή από τη μια σελίδα στην άλλη είναι εξαιρετικά εύκολη. Το οπτικό merchandising επίσης είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση των συμφερόντων των υφιστάμενων και των πιθανών πελατών, τόσο στο διαδικτυακό όσο και στο λιανικό εμπόριο. Στο διαδικτυακό περιβάλλον, ο σχεδιασμός του ιστότοπου μπορεί να επηρεάσει την απόφαση των καταναλωτών, εάν θα πλοηγηθεί περαιτέρω στον ιστότοπο, ακόμη και αγορά. Τα διαφορετικά στοιχεία του διαδικτυακού περιβάλλοντος μπορεί να προκαλέσουν χαρακτηριστικές συναισθηματικές αντιδράσεις που μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αλληλοεπιδρούν με την επωνυμία.

Ο χρόνος που αφιερώνεται στον ιστότοπο, οι αγορές που πραγματοποιήθηκαν ή η επακόλουθη επιθυμία για εκ νέου πρόσβαση στον ιστότοπο, μπορεί να επηρεαστεί από τα ερεθίσματα που υπάρχουν στο διαδικτυακό περιβάλλον. Τα στοιχεία που σχετίζονται στενά με έναν ιστότοπο είναι η μουσική, οι προωθητικές ενέργειες ή άλλες διαφημίσεις, η φιλική προς τον χρήστη πλοήγηση, η ευχάριστη αισθητική σχεδίαση, τα χρώματα, η εμφάνιση προϊόντων ή άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά), το προωθούμενο προϊόν και η τοποθέτηση στοιχείων στην ιστοσελίδα (Young et al., 2007). Η πρόθεση επίσκεψης σε έναν ιστότοπο και η επιθυμία για αγορές μέσω Διαδικτύου μπορεί να επηρεαστεί από τέτοια στοιχεία.

Σύμφωνα με τον Okonkwo (2005), τα κύρια στοιχεία που μπορούν να βελτιωθούν στο διαδικτυακό περιβάλλον, είναι τα οπτικά στοιχεία και ο ήχος, προκειμένου να τελειοποιηθεί η διαδικτυακή εμπειρία. Όσον αφορά τα οπτικά στοιχεία, μια ποικιλία εργαλείων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την απόκτηση της απόλυτης "luxmosphere". Αυτά περιλαμβάνουν εικόνες υψηλής ανάλυσης, μοναδικούς συνδυασμούς χρωμάτων και στυλ, το στυλ γραμματοσειράς και τις διαστάσεις στις οποίες είναι γραμμένο το κείμενο, ξεχωριστά γραφικά, βίντεο, 3D παρουσιάσεις, δυνατότητα μεγέθυνσης για καλύτερη προβολή του προϊόντος (στο σύνολό του ή εν μέρει), διαδραστικά μέσα (π.χ. chatbox) για τη διευκόλυνση της

επικοινωνίας με τους πελάτες, παρέχοντάς τους απευθείας προσωπική βοήθεια ή ζωντανές παρουσιάσεις στην πασαρέλα.

Όπως ορίζεται από τους Richter & Koch (2007), τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές εφαρμογές, πλατφόρμες και μέσα που έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν τις αλληλεπιδράσεις, τις συνεργασίες και τη διανομή περιεχομένου. Μπορούν να έρθουν σε διάφορες μορφές, όπως ιστολόγια, wikis, podcast, φωτογραφίες, βίντεο κ.λπ. Λόγω της εκθετικής αύξησης των χρηστών του, δεν χρησιμοποιούνται πλέον μόνο από το ευρύ κοινό ως μέσο κοινωνικοποίησης, επιχειρηματικές εταιρείες και κυβερνητικοί οργανισμοί έχουν αρχίσει να τα χρησιμοποιούν ως μέσα επικοινωνίας, διαφήμισης και μάρκετινγκ.

Με αυτόν τον τρόπο, οι επωνυμίες και οι πελάτες συνεργάζονται για να δημιουργήσουν νέα προϊόντα, υπηρεσίες, επιχειρηματικά μοντέλα και αξίες. Εν τω μεταξύ, οι επωνυμίες μπορούν να κερδίσουν έκθεση και να ενισχύσουν τις σχέσεις με τους πελάτες. Προς το παρόν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις επωνυμίες και τους καταναλωτές να επικοινωνούν μεταξύ τους χωρίς περιορισμούς χρόνου, χώρου και περιβάλλοντος, έτσι τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας έχουν αλλάξει σε διαδραστική αμφίδρομη άμεση επικοινωνία. Με αυτόν τον τρόπο, συνεργάζονται για να δημιουργήσουν νέα προϊόντα, υπηρεσίες, επιχειρηματικά μοντέλα και αξίες, ενώ οι επωνυμίες μπορούν να αποκτήσουν έκθεση και να βελτιώσουν τις σχέσεις με τους πελάτες. Αυτές οι δραστηριότητες δημιούργησαν έναν νέο όρο, γνωστό ως Social Media Marketing (SMM).

Ως προς τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) επωνυμιών πολυτελείας, σημειώνεται πως πρόσφατα, οι μάρκες πολυτελείας έχουν στρέψει την προσοχή τους στους καταναλωτές τους στα κοινωνικά δίκτυα (Kwon et al., 2017). Οι δραστηριότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δημιουργήσουν ένα άνετο, αξιόπιστο περιβάλλον για τους καταναλωτές, βελτιώνοντας τη συμμετοχή της επωνυμίας, ενεργοποιώντας τη διαδραστικότητα, αυξάνοντας την αφοσίωση στην επωνυμία και ενισχύοντας τις συμπεριφορές αγορών (Yu et al., 2017).

Τα δίκτυα κοινωνικών μέσων έχουν χρησιμοποιηθεί από πολλές επωνυμίες ως αμφίδρομα πλατφόρμες επικοινωνίας για την προσέγγιση κοινού-στόχου για τη ροή

στιγμιαίων πληροφοριών, καθώς και για την έναρξη διαλόγων και αλληλεπιδράσεων (Dimitriu et al., 2014). Έτσι, ο καταναλωτής μπορεί να εμπλακεί στο διαδικτυακό περιβάλλον της μάρκας μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Προηγούμενη έρευνα δείχνει ότι η πιο σχετική δραστηριότητα μάρκετινγκ για τις εταιρείες είναι όπου οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με την επωνυμία, δημιουργώντας πρωτότυπο περιεχόμενο ή συμβάλλοντας σε περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από άλλους χρήστες (Hollebeek et al.2014, King et al.2014).

Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να σχολιάσουν περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία, να αξιολογήσουν προϊόντα ή ακόμα και την ίδια την επωνυμία και να συμμετάσχουν σε διαδραστικές ενέργειες που συμβάλλουν στο περιεχόμενο της επωνυμίας που δημιουργήθηκε αρχικά από άλλους. Αυτές οι δραστηριότητες συνήθως περιλαμβάνουν υψηλό ή μέτριο επίπεδο συμμετοχής της επωνυμίας από τους καταναλωτές, σύμφωνο με τη θετική ψυχολογική κατάσταση που προκαλείται κατά τη διάρκεια μιας διαδραστικής, συν-δημιουργικής εμπειρίας καταναλωτή με την επωνυμία.

Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει παράγοντες όπως το επίπεδο απήχησης, η σημασία και η αξία της επωνυμίας για τους καταναλωτές, υποδεικνύοντας τη συνάφεια της επωνυμίας και τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή. Η συμμετοχή της επωνυμίας συνδέεται στενά με το επίπεδο δέσμευσης των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα μέσω της κοινωνικής δικτύωσης (Harrigan et al., 2017). Οι άυλοι πόροι που αποκτώνται μέσω της συμμετοχής, όπως η μετάδοση πληροφοριών, η σύνδεση και η κατάσταση μπορεί να είναι λόγοι για την αλληλεπίδραση με την επωνυμία των καταναλωτών. Η συμμετοχή της επωνυμίας έχει θεωρηθεί ουσιαστική πτυχή για τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Οι μάρκες πολυτελείας έχουν καταγραφεί ως επωνυμίες υψηλής συμμετοχής λόγω της προσωπικής φύσης της σχέσης που τείνουν να δημιουργούν οι πελάτες τους μαζί τους και των ψυχολογικών κινήτρων που τους καθορίζουν να αγοράσουν τα προϊόντα τους. *Αγκαλιάζοντας* τη σύγχρονη τεχνολογία και, σιωπηρά, τη χρήση των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μπορούσε να είχε παρακαμφθεί από εταιρείες πολυτελείας, έναν από τους πιο ισχυρούς και παραγωγικούς επιχειρηματικούς τομείς.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από πολυτελείς επωνυμίες άρχισε να αυξάνεται το 2009. Παραδείγματα περιλαμβάνουν την μάρκα πολυτελείας της Gucci, η οποία δημιούργησε τον ιστότοπο «Gucciweb.com» όταν λανσάρει μια συλλογή γυαλιών για την ψηφιακή γενιά. Την ίδια χρονιά (2009), η Burberry ξεκίνησε μια διαδραστική καμπάνια, δημιουργώντας το site «Artofthetrench.com», που είχε στο επίκεντρο την εμβληματική τάφρο τους, που θεωρούσε το χαρακτηριστικό του οίκου.

Αυτό επέτρεψε στους πελάτες να μοιράζονται φωτογραφίες με τους εαυτούς τους φορώντας το *Burberry trench* με διαφορετικούς τρόπους, δίνοντάς τους τα "15 λεπτά φήμης" τους ως μοντέλα στον ιστότοπο, την ίδια στιγμή που άλλοι καταναλωτές θα μπορούσαν να θαυμάσουν την αίσθηση του στυλ τους. η καμπάνια ήταν να θαυμάσει το σχέδιο της τάφρου και να δώσει μια εικόνα για τον κόσμο της μάρκας Burberry. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της βάσης θαυμαστών του Burberry στο Facebook έως και πάνω από ένα εκατομμύριο χρήστες, που θεωρείται ο μεγαλύτερος αριθμός θαυμαστών στον τομέα της τέχνης πολυτελείας. χρόνος. Ένα άρθρο από το Business Today, κυκλοφόρησε τις ακόλουθες δηλώσεις:,, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν κατά 50 τοις εκατό από έτος σε έτος, μια αύξηση που αποδίδεται εν μέρει στην υψηλότερη επισκεψιμότητα στον ιστό από τον ιστότοπο Art of the Trench και το Facebook. Ο ιστότοπος είχε 7,5 εκατομμύρια προβολές από 150 χώρες τον πρώτο χρόνο. Τα ποσοστά μετατροπών από τις αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων *Art of the Trench* στον ιστότοπο του Burberry ήταν σημαντικά υψηλότερα από εκείνα από άλλες πηγές. Από όλες τις μετρήσεις, ποσοτικές και ποιοτικές, η καμπάνια στέφθηκε με επιτυχία (<https://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/burberry-social-media-initiative/story/191422.html>).

Ένα άλλο εξαιρετικό παράδειγμα στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, είναι η συσχέτιση του ονόματος της επωνυμίας με μια διασημότητα, δεδομένου του γεγονότος ότι, στις μέρες μας, πολλές διασημότητες ασχολούνται ενεργά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι μάρκες πολυτελείας το έχουν δει ως ευκαιρία για τις επωνυμίες τους να κερδίσουν έκθεση μέσω εγκρίσεων από καλά γνωστά ονόματα από τη μόδα, τον κινηματογράφο ή άλλες τέτοιες βιομηχανίες.

Τα πιθανά σενάρια περιλαμβάνουν φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία το προϊόν είναι οπτικά παρόν ή έχει επισημανθεί, ζωντανά

βίντεο στα οποία αναφέρουν το προϊόν κ.λπ. Ο συσχετισμός μιας επωνυμίας με μια αγαπημένη διασημότητα μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να αυξήσει την πρόθεση αγοράς, με κίνητρο ίσως την ψευδαίσθηση ότι ζουν έναν παρόμοιο τρόπο ζωής με αυτόν που έχουν οι διασημότητες, ότι έχουν τα ίδια αντικείμενα που κατέχουν.

Οι καταναλωτές που έχουν στενή επαφή με ορισμένες μάρκες και τα προϊόντα τους, θα συμμετέχουν σε διαδραστικές δραστηριότητες που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα στα κοινωνικά δίκτυα. Υπάρχουσα έρευνα αλληλεπίδρασης καταναλωτή-μάρκας σχετικά με τον ρόλο των δραστηριοτήτων κοινωνικών μέσων των πολυτελών εμπορικών σημάτων στη δέσμευση των καταναλωτών, στην ανάπτυξη και ενίσχυση των σχέσεων με τους καταναλωτές, καθώς και στην αλληλεπίδραση (Dessart et al., 2015). Η αντίληψη των πελατών με την ενίσχυση των διαπροσωπικών σχέσεων και αλληλεπιδράσεων, που κατά συνέπεια οδηγεί στην αφοσίωση στην επωνυμία, στην πρόθεση αγοράς και στην ψηφιακή από στόμα σε στόμα (Hudson et al., 2016), δηλώνουν ότι οι καταναλωτές που έχουν ισχυρότερη σχέση και συναισθηματικό δέσιμο μέσω των αλληλεπιδράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πιθανό να προτείνουν την αγαπημένη τους μάρκα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Καταλήγοντας στα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, θα λέγαμε πως παρά τις εντάσεις μεταξύ της παραδοσιακής πολυτέλειας και του ψηφιακού περιβάλλοντος, η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συμπληρώσει, να αναπτύξει και να διαφοροποιήσει την εμπειρία των καταναλωτών πολυτελών επωνυμιών στα φυσικά καταστήματα. Πολλοί συγγραφείς επισημαίνουν ότι τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε δραστηριότητες μάρκετινγκ στον τομέα της πολυτελείας, αλλά συμπληρωματικά με άλλα κανάλια.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας για τις μάρκες πολυτελείας, αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούνται, διανέμονται και λαμβάνονται τα μηνύματα επωνυμίας, μεταφέροντας δύναμη ή έλεγχο στην ανάπτυξη εικόνας της επωνυμίας από τους εμπόρους σε συνδέσεις και μηνύματα που δημιουργούνται από τους καταναλωτές.

Το Διαδίκτυο και η διαδικτυακή διανομή στερούν από τον καταναλωτή την επαφή με τον πωλητή και τα επιθυμητά αγαθά. Από την άλλη πλευρά, το Διαδίκτυο προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και το σερφάρισμα σε διάφορους ιστότοπους απλοποιεί την αγορά. Επιπλέον, τα προϊόντα είναι εύκολο να βρεθούν στο Διαδίκτυο, εξαλείφοντας παράγοντες όπως η φυσική απόσταση ή τα χρονοδιαγράμματα καταστημάτων, και οι καταναλωτές μπορούν να αντέξουν ευκολότερα τον πειρασμό να κάνουν μια παρορμητική αγορά.

Από την άποψη του μάρκετινγκ λοιπόν, μπορούν να εντοπιστούν περισσότερα επιχειρήματα παρά αντεπιχειρήματα υπέρ της υιοθέτησης του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως πρόσθετες πωλήσεις και ευκολία έναντι άυλου υλικού και συγκρούσεων που μπορεί να προκύψουν στο κανάλι διανομής. Η αντίφαση αυτών των επιχειρημάτων ισχύει τόσο για προϊόντα πολυτελείας όσο και για μη πολυτελή προϊόντα. Το Διαδίκτυο είναι χρήσιμο τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις εταιρείες λόγω της ικανότητάς του να διευκολύνει την προσμονή των καταναλωτών. Η χρήση του Διαδικτύου ως εργαλείο μάρκετινγκ προσφέρει οφέλη τόσο στους καταναλωτές που λαμβάνουν τα σωστά προϊόντα, όσο και σε εταιρείες που είναι σε

θέση να επιτύχουν υψηλό επίπεδο ικανοποίησης και αφοσίωσης από τους πελάτες τους και, σιωπηρά , υψηλότερη κερδοφορία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Annie Jin, S. A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 687-699.

Arnould, E. J., & Epp, A. (2006). *Deep engagement with consumer experience*. Sage Publications.

Arora, R. (2011). P's of luxury brand marketing. *Warc Exclusive*.

Arrigo, E. (2018a). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657- 679.

Arrigo, E. (2018b). The role of the flagship store location in luxury branding. An international exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 518-537.

Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything! In *Advances in luxury brand management* (pp. 43-57). Palgrave Macmillan, Cham.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66.

Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(Godište 2013), 5-32.

Carlsberg, M., Cazauvieilh, C., Broc, G., Faury, S., & Loyal, D. (2016). *Stats faciles avec R: guide pratique*. De Boeck Supérieur.

Chandon, J. L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation”. *Journal of Business Research*, 69(1), 299-303.

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.

Choi, Y. K., Seo, Y., Wagner, U., & Yoon, S. (2018). Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures. *Journal of Business Research*.

Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.

Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81-92.

Cissé-Depardon, K., & Zouari, S. (2016). Les marques de luxe à la conquête des blogs personnels de mode: équilibre des relations entre lectrice, blogueuse et marque de luxe. *Decisions Marketing*, (83).

Dall'Olmo Riley, F., & Lacroix, C. (2003). Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 96-104.

Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.

Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2014). *Luxury shopping in the digital age. Perspectives on retail and Consumers Goods*. McKinsey.

De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636.

Díaz-Bustamante, M., Carcelén, S., & Puelles, M. (2016). Image of Luxury Brands: A Question of Style and Personality. *SAGE Open*, 6(2).

Dion, D., & Borraz, S. (2017). Managing status: how luxury brands shape class subjectivities in the service encounter. *Journal of Marketing*, 81(5), 67-85.

D'Arpizio, C. (2014) *Luxury Goods Worldwide Market Study for Bain & Company* (2014), *Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2014: The rise of the borderless consumer*

Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing letters*, 16(2), 115-128.

Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444.

Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.

Frank, R.H. (1999)- *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*, New York, NY: Free Press.

Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.

Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425-1433.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 229-237.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014). Luxury goes digital: how to tackle the digital luxury brand– consumer touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 223-234.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (2012a). Luxury brands in the digital age– exclusivity versus ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 29(1), 30-35.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... & Taro, K. (2012b). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018-1034.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 290-301.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, J. C., Park, B., & Dubois, D. (2018). How Consumers' Political Ideology and Status- Maintenance Goals Interact to Shape Their Desire for Luxury Goods. *Journal of Marketing*, 82(6), 132-149.

Kim, J., & Lee, K. H. (2017). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*.

Kim, J. E., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313.

Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767.

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*.

Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398.

Ko, E., Phau, I., & Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, 69(12), 5749-5752.

Kapferer, J.N. (1997) Managing Luxury Brands, *Journal of Brand Management*'', 251-260.

Keller, K.L. (2009) Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding'' *Journal of Brand Management*, 16, pp. 290-301.

Kim, A.J.(2010) The effects of perceived social media marketing activities on customer equity and purchase intention: focus on luxury fashion brands'', Unpublished master's thesis, Yonsei University.

Kim A.J, Ko, E. (2010) Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention'', *J Glob Fashion Mark*;1(3):164–71.

Kim AJ, Ko E (2010) The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention: focus on luxury fashion brands'', J Korean Soc Clothing Text;34(2):252–65.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand'', Journal of Business Research,65(10), 1480–1486.

Kwon, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Consumers' Social Media Advocacy Behaviors Regarding Luxury Brands: An Explanatory Framework. Journal of Interactive Advertising, 17(1), 13-27.

Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. Journal of Marketing Communications, 24(2), 146-168.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. Journal of Business Research, 69(12), 5753-5760.

Litwin, M. S. (1995). How to measure survey reliability and validity (Vol. 7). Sage.

Okonkwo, U. (2005) Can the Luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the Internet?''(http://www.brandchannel.com/images/papers/269_Lux_Goods_Online.Pdf.)

Okonkwo, U. (2007) Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques'', New York: Palgrave Macmillan.

Peluso, A. M., Pino, G., Amatulli, C., & Guido, G. (2017). Luxury advertising and recognizable artworks: New insights on the “art infusion” effect. European Journal of Marketing, 51(11/12), 2192-2206.

Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. Journal of Advertising, 47(1), 55-69.

Stegemann, N. (2006) Unique Brand Extension Challenges for Luxury Brands, Journal of Business & Economics Research, 4(10). pp.57-68.

Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of business research*, 69(1), 314-322.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82-98.

Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33-44.

Shin, H., Eastman, J. K., & Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 59-70.

Smyth, J.D. (2016). Designing questions and questionnaires. *The SAGE handbook of survey methodology*, 218-235.

Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.

Thakur, A., & Kaur, R. (2016). An empirical examination of relationship between emotional attachment and attitudinal brand loyalty towards luxury fashion brands. *DLSU Business & Economics Review*, 26(1), 70-80.

Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International journal of fashion design, technology and education*, 11(2), 196-209.

- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Willis, G. B. (2016). Questionnaire pretesting. *The Sage handbook of survey methodology*, 359- 381.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2017). The impact of status seeking on consumers' word of mouth and product preference—A comparison between luxury hospitality services and luxury goods. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 3-22.
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47-50.

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο

Δημογραφικές Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου

1.Φύλο

Ανδρας

Γυναίκα

Άλλο

2. Ηλικία

18 – 24

25 – 34

35 - 54

55+

3.Επάγγελμα

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Άλλο

4.Μηνιαίο Εισόδημα

Εως 500

Από 501 – 1000

Από 1001 – 2500

Από 2501 – 4000

Άνω 4000

Βασικές Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου

5. με τι συχνότητα αγοράζετε τα κάτωθι προϊόντα πολυτελείας;

	Δεν έχω αγοράσει ποτέ	Λιγότερο από 1 φορά/ χρόνο	1 φορά στους 6 μήνες	1 φορά/ μήνα	Περισσότερο από 1 φορά/ μήνα
7.1 Ένδυση-Υπόδηση					
7.2 Ρολόγια-Κοσμήματα					
7.3 Αξεσουάρ					
7.4 Αρώματα-Καλλυντικά					
7.5 Προϊόντα τεχνολογίας					
7.6 Κατοικία					
7.7 Όχημα					
7.8 Αναψυχή					

6. Θα αγοράζετε ένα προϊόν πολυτελείας για το κύρος που προσδίδει;

Ναι

Όχι

7. Το περιβάλλον οικονομικής και υγειονομικής κρίσης στο οποίο βρίσκεται η χώρα έχει επηρεάσει αρνητικά το επίπεδο κατανάλωσης σας για προϊόντα πολυτελείας;

Ναι

Όχι

8. Το κύρος που προσδίδουν τα προϊόντα πολυτελείας σας αφήνουν αδιάφορο/η;

Ναι

Όχι

9. Αγοράζω προϊόντα πολυτελείας....

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα Πολύ
για να ξεχωρίζω / είμαι					

μοναδικός/ή					
για να βελτιώσω την εικόνα μου					
γιατί τα χρησιμοποιεί ο κύκλος μου					
για να είμαι στη μόδα					
γιατί τα χρησιμοποιούν άτομα υψηλής κοινωνίας					
επειδή αποτελούν σύμβολα κοινωνικής καταξίωσης					
επειδή με κάνουν να νιώθω σημαντικός / ή					
επειδή θεωρώ ότι διαθέτουν ανώτερη ποιότητα					
λόγω του επαγγέλματός μου					

10. Οι επιχειρήσεις

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
προωθούν με σωστό τρόπο τα πολυτελή είδη στις μέρες μας					
χρησιμοποιούν ευρέως το ψηφιακό μάρκετινγκ ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας					
χρησιμοποιούν το Instagram ως στρατηγικό εργαλείο					

για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας					
χρησιμοποιούν το Facebook ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας					
χρησιμοποιούν το Twitter ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας					
χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ ως στρατηγικό εργαλείο για να προωθούν τα πολυτελή είδη στις μέρες μας					
χρησιμοποιούν διαφορετικό μέσο ψηφιακού μάρκετινγκ αναλόγως του πολυτελούς είδους που προωθούν στις μέρες μας					
χρησιμοποιούν διαφορετικό μέσο ψηφιακού μάρκετινγκ αναλόγως της ηλικίας των καταναλωτών που απευθύνονται για την προώθηση του εκάστοτε πολυτελούς είδους					
χρησιμοποιούν διαφορετικό μέσο ψηφιακού μάρκετινγκ αναλόγως της χώρας διαμονής των καταναλωτών που απευθύνονται για την προώθηση του εκάστοτε πολυτελούς είδους					