

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών “Βιώσιμη Ανάπτυξη”

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ:

**“Διαφοροποίηση / μοναδικότητα προϊόντων, ως πηγή
ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Προκλήσεις και προβληματισμοί
στο οικονομικό περιβάλλον της κρίσης.”**

Φοιτητής: Λέκκας Δημήτριος

A.M. 213307

Επιβλέπων: Επίκουρος καθηγητής, Γ. Μαλινδρέτος

Μέλη: Επίκουρη καθηγήτρια, Ε. Σαρδιανού

Καθηγήτρια, Ε. Θεοδοροπούλου

Αθήνα, 2016

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	7
1.1. Η στρατηγική	7
1.2. Η σημασία της στρατηγικής για τις επιχειρήσεις	8
1.3. Διάκριση στρατηγικών	10
1.4. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	11
1.5. Ηγεσία κόστους / διαφοροποίηση	13
1.6. Τμηματοποίηση αγοράς	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – ΟΙ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	19
2.1. Η διαφοροποίηση των προϊόντων – το παράδειγμα της βιομηχανίας τροφίμων	19
2.2. Τα προϊόντα διατροφής και η καταναλωτική συμπεριφορά	22
2.3. Η ετικέτα του προϊόντος στην περίπτωση των ειδών διατροφής και του δίκαιου εμπορίου	24
2.4. Η τιμή του προϊόντος – το παράδειγμα των πράσινων προϊόντων	25
2.5. Τα «πράσινα» – οικολογικά προϊόντα και η ανάγκη για αειφορική καταναλωτική συμπεριφορά	26
2.6. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΠΙΔΕΙΚΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	30
3.1. Η ψυχολογική διάσταση της επιδεικτικής κατανάλωσης	33
3.2. Η εξελικτική θεωρία – αγοράζοντας αποδοχή μέσω των φιλανθρωπιών	38
3.3. Η διάσταση του μάρκετινγκ	41
3.4. Η οικονομική διάσταση της επιδεικτικής κατανάλωσης	44
3.5. Το φύλο και η επιδεικτική κατανάλωση	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ / ΜΟΝΑΔΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ, ΣΤΗΝ ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ. Η ΚΛΙΜΑΚΑ DUCR.	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ	53
6.1. Η μεθοδολογία της έρευνας	53
6.2. Το προφίλ του δείγματος	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΑ/ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	59
7.1. Εκτίμηση υποδείγματος του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως εγκύονται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα	60
7.2 Εκτίμηση υποδείγματος του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα	67
7.3 Εκτίμηση υποδείγματος του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως αρέσκονται στο να πραγματοποιούν αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα	75
7.4 Εκτίμηση υποδείγματος του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως εύχονται να μπορούσαν να αποκτήσουν τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζουν στην αγορά	82
7.5 Εκτίμηση υποδείγματος του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως απολαμβάνουν να χρησιμοποιούν παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν	90
7.6 Εκτίμηση υποδείγματος του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως δείχνουν περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς	97
7.7 Εκτίμηση υποδείγματος του βαθμού συμφωνίας στον οποίο όταν οι ερωτώμενοι αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις	103
7.8 Εκτίμηση υποδείγματος του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως τείνουν να προτιμούν τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων	112
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	119
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	130
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	148
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας	148
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2. Πίνακας Περιγραφικών Μέτρων	151
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3. Πίνακες Κατανομής Συχνοτήτων	153

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία εξετάζεται η επίδραση διαφόρων παραγόντων στη ζήτηση για σπάνια/μοναδικά προϊόντα. Για το λόγο αυτό, πραγματοποιήθηκε μελέτη βιβλιογραφικής ανασκόπησης αναζητώντας τις βασικές θεωρητικές έννοιες σχετικά με το θέμα αλλά και διάφορους πιθανούς προσδιοριστικούς παράγοντες της σπανιότητας και μοναδικότητας των προϊόντων. Στη συνέχεια, υλοποιήθηκε έρευνα σε τυχαίο δείγμα 318 καταναλωτών, τον Απρίλιο του 2016, με ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο και τελικά, χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα τα 315 από το σύνολο των ερωτηματολογίων. Εκτιμήθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν, μεταξύ άλλων, το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως ελκύονται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, το βαθμό στον οποίο συμφωνούν πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα και το βαθμό στον οποίο συμφωνούν πως αρέσκονται στο να πραγματοποιούν αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα, μέσω της τεχνικής των πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα επηρεάζεται από το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού του, το βαθμό στον οποίο συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί, το βαθμό στον οποίο συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, το βαθμό στον οποίο συμφωνεί πως αρέσκεται στο να δοκιμάζει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι, το βαθμό στον οποίο συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα, το βαθμό συμφωνίας στον οποίο οι περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων του ασκούν ιδιαίτερη έλξη, το βαθμό στον οποίο συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων, το βαθμό στον οποίο συμφωνεί πως συνεχίζει να φορά ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα, το βαθμό στον οποίο συμφωνεί πως δε θα πήγαινε ποτέ να φάει μόνος σε ένα καλό εστιατόριο.

Όσο περισσότερο συμφωνούν, οι ερωτώμενοι, ως προς στην προτίμηση σε μικρές, τοπικές αγορές έναντι των πολυκαταστημάτων, τόσο περισσότερο

συμφωνούν και στην προτίμηση των μικρών τοπικών ετικετών έναντι των μεγάλων εγχώριων και πολυεθνικών “brands”. Η αντιληπτή έννοια της διαφοροποίησης είναι δύσκολο να οριστεί / ερμηνευθεί από μία μοναδική οπτική γωνία. Η ζήτηση για διαφοροποιημένα αγαθά, με τη σειρά της, δε φαίνεται να μπορεί να ερμηνευθεί μέσα από μία συνάρτηση. Οι καταναλωτές, άλλωστε, ως ξεχωριστές προσωπικότητες, αντιλαμβάνονται και εκτιμούν διαφορετικά τη διαφοροποίηση και μάλιστα κατά περίπτωση, ανάλογα με τα ιδιαίτερα καταναλωτικά τους ενδιαφέροντα. Η διαφοροποίηση, στα χρόνια της κρίσης, φαίνεται να κοστίζει. Οι πιθανές μεταβολές στις αξίες και στις προτεραιότητες των ανθρώπων, είναι πιθανό πως τους έχουν κάνει να εστιάζουν περισσότερο στην πρακτική αξία των αγαθών, κάτι που μπορεί να συμβεί και με μικρότερο οικονομικό κόστος, παρά στη συμβολική τους αξία.

Λέξεις κλειδιά: διαφοροποίηση, σπάνια προϊόντα, μοναδικά προϊόντα, κλίμακα DUCP, δειγματοληπτική έρευνα

ABSTRACT

This paper examines the influence of various factors on the demand for rare/unique products. For this reason, a literature review was investigated, in search of basic theoretical concepts concerning to the subject, but also various potential determinants of rarity and uniqueness of the products. Afterwards, a research was conducted in a random sample of 318 consumers, in April 2016, with questionnaire as the research tool and ultimately 315 of total questionnaires were used in the investigation. The factors that affect the degree to which respondents agree that are attracted strongly by rare/special products, were appreciated, as well as the extent to which they agree that it is more likely to buy a product if it is a rarity, and the extent to which they agreed that they prefer to make purchases in stores with special and unusual products, through the technique of multiple linear regressions.

According to the empirical results of the regressions, the degree to which the respondent agrees that attracted intensely rare/special products is influenced by the total annual income of the household, the extent to which he agrees that prefers to pioneer in fashion issues and not just follow, the extent to which he agrees that it is more likely to buy a product if it is a rarity, the extent to which he agrees that he likes to try new products and services before others do, the extent to which he agrees that he likes to make purchases in shops with special and unusual products, the degree of agreement in which the limited editions products exert a special attraction to him, the extent to which he agrees that he prefers the most popular brands in grocery stores, the extent to which he agrees that keeps clothes, sometime after "they have come out" of fashion, the extent to which he agrees that he will never eat alone in a good restaurant.

The more the respondents agree that prefer small, local markets to the department stores, the more they prefer small local labels to large domestic and multinational "brands". The perceived meaning of differentiation is difficult to be defined from a single perspective. Demand for differentiated goods, in turn, cannot also, be read through a single function. Consumers, after all, as unique personalities, understand and appreciate differentiation in different ways and occasionally,

depending on their particular consumer interests. Differentiation in the years of the crisis, seems to come with higher cost. Possible changes to people values and priorities, are likely to have moved them to focus more on the practical value of the goods, which can occur at a lower cost, rather than on its symbolic value.

Keywords: differentiation, rare products, unique products, DUCP scale, survey

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1. Η στρατηγική

Ο Handerson (1989: 139) όρισε την στρατηγική ως την προσεκτική έρευνα για ένα σχέδιο δράσης που θα αναπτύξει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης και θα το αυξήσει. Για κάθε επιχείρηση η έρευνα αυτή είναι μια συνεχής διαδικασία που ξεκινά με την αναγνώριση του παρόντος ή με άλλα λόγια του σημείου στο οποίο βρίσκεται αυτή τη στιγμή η επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Andrews (1971: 11) η στρατηγική είναι *«το σχέδιο των αντικειμενικών επιδιώξεων ή στόχων και οι βασικές πολιτικές και πλάνα (σχέδια) για την επίτευξη τους, που τοποθετούνται έτσι ώστε να ορίζεται τι είδους εργασίες κάνει ή πρόκειται να είναι»*.

Ο Asnoff (1985, όπως αναφέρεται στο Παπαδάκης, σελ. 37) όρισε τη στρατηγική ως *«μια κοινή γραμμή μεταξύ των δραστηριοτήτων του οργανισμού και των προϊόντων του ή αγορών του, που καθορίζουν τη βασική φύση της επιχειρηματικής δραστηριότητας πριν, τώρα και στο μέλλον»*. Οι Hofer and Schendel (1978, όπως αναφέρεται στο Παπαδάκης, σελ. 37) αναφέρουν πως η στρατηγική είναι *«η αντιστοίχιση που κάνει ένας οργανισμός μεταξύ των εσωτερικών του πόρων και ικανοτήτων και των ευκαιριών και κινδύνων που δημιουργούνται στο εξωτερικό του περιβάλλον»*.

Ο Chandler (1990) όρισε τη στρατηγική ως τους μακροπρόθεσμους στόχους που θέτει μια επιχείρηση, την υιοθέτηση ενός τρόπου δράσης και τον επιμερισμό των μέσων που είναι απαραίτητα για την επίτευξη αυτών των στόχων. Ο Grant (2010) υποστήριξε ότι η στρατηγική αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία: καθορισμός αντικειμενικών στόχων, που είναι απλοί και αποδεκτοί, βαθιά κατανόηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και αντικειμενική αξιολόγηση των πόρων της επιχείρησης. Ακόμα ανέφερε ότι καθήκον της επιχειρησιακής στρατηγικής είναι να καθορίσει το πώς θα αναπτύξει η επιχείρηση τις πηγές της μέσα στο περιβάλλον της, να επιλέξει την οργανωσιακή δομή και τα συστήματα διοίκησης που χρειάζονται για να εφαρμόσει αποτελεσματικά την επιλεγμένη στρατηγική της προκειμένου να ικανοποιήσει τους μακροχρόνιους στόχους της.

Εννοιολογικά οι ρίζες της λέξης στρατηγικής βρίσκονται στην αρχαία Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα προέρχονται από τη λέξη στρατηγός. Η λέξη «στρατηγός» είναι μια σύνθετη λέξη του ουσιαστικού «στρατός» και του ρήματος «άγω» που σημαίνει οδηγώ. Παρόλο που η ρίζα της λέξης είναι ελληνική ένας από τους πιο γνωστούς στρατηγούς σε ολόκληρο τον κόσμο ήταν ο κινέζος Sun Tsu, που έζησε πριν από 2.500 χρόνια στην Κίνα. Η πολεμική στρατηγική του αναλύθηκε πρόσφατα από πολλά στελέχη επιχειρήσεων προκειμένου να βρεθεί ένας τρόπος ώστε να ανταπεξέρχονται πιο αποτελεσματικά στην σύγχρονη και σκληρή επιχειρησιακή πραγματικότητα (Παπαδάκης, 2012).

Από τους ορισμούς αυτούς για τη στρατηγική, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η έννοια αυτή συνδέεται άμεσα τόσο με το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων όσο και με το εσωτερικό τους περιβάλλον. Αξίζει να σημειωθεί ότι η στρατηγική που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση καθορίζει και την ανταγωνιστική της συμπεριφορά, καθώς επίσης και την κατανομή των πόρων που διαθέτει. Δύο είναι τα επίπεδα του στρατηγικού μάντζι: η εταιρική στρατηγική και η στρατηγική ανταγωνισμού (Barney, 2001; Hofer and Schendel, 1978).

1.2. Η σημασία της στρατηγικής για τις επιχειρήσεις

Η στρατηγική είναι πολύ σημαντική για τις επιχειρήσεις και αυτό συμβαίνει για πολλούς λόγους. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι το ότι η στρατηγική θέτει κατευθύνσεις, υποστηρίζει τη λήψη ομοιόμορφων αποφάσεων, συγκεντρώνει την προσπάθεια και συντονίζει δραστηριότητες, ορίζει την επιχείρηση και τη θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό, μειώνει την αβεβαιότητα και μπορεί να προσδώσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Παπαδάκης, 2012).

Η στρατηγική δρα με τέτοιο τρόπο ώστε ακόμα και αν γίνουν ορισμένα λάθη όσον αφορά κινήσεις των στελεχών της δεν βγαίνει τελικά ζημιωμένη. Η ύπαρξη και η εφαρμογή μιας στρατηγικής είναι δυνατόν να εξασφαλίσει την ομοιομορφία των αποφάσεων που λαμβάνονται. Στις περιπτώσεις όπου υπάρχει μια ξεκάθαρη, κατανοητή και αποδεκτή από όλους στρατηγική, οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τα στελέχη της επιχείρησης κινούνται προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση. Κάθε

στέλεχος αντιλαμβάνεται ότι είναι πολύ σημαντικό να λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις και ιδιαίτερα σε συνθήκες όπου η πλήρης πληροφόρηση είναι ουτοπική, όχι γιατί δεν υπάρχουν τα μέσα, αλλά γιατί οι πληροφορίες είναι πάρα πολλές και πολλές φορές συγκρούονται μεταξύ τους (Παπαδάκης, 2012).

Οι αποφάσεις που καλούνται να λάβουν τα στελέχη μιας επιχείρησης, ακόμα και της πιο μικρής, είναι πολλές και ως εκ τούτου κάποιες από αυτές είναι πιο σημαντικές ενώ άλλες είναι λιγότερο σημαντικές. Αν δεν υπάρχουν κάποια κριτήρια προκειμένου να αξιολογηθούν αυτές οι αποφάσεις είναι αδύνατον να ληφθεί η καλύτερη απόφαση για την επιχείρηση (Bower and Gilbert, 2007, όπως αναφέρεται στο Παπαδάκης, 2012, σελ. 40). Ενδεικτικά αναφέρονται ως παραδείγματα οι στρατηγικές του τύπου «θα προσφέρουμε το φθηνότερο προϊόν στην αγοράς μας» ή «θα επιδιώξουμε να διαφοροποιηθούμε από τον ανταγωνισμό βασιζόμενοι στην τεχνολογική μας πρωτοπορία» (Παπαδάκης, 2012).

Η απουσία της στρατηγικής από μια επιχείρηση έχει ως αποτέλεσμα οι εργαζόμενοι σε αυτή να δρουν όπως θέλουν οι ίδιοι, χωρίς να υπάρχει συντονισμός, χωρίς να υπάρχει κατεύθυνση για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Όμως το ανθρώπινο δυναμικό που δρα συλλογικά είναι το κυριότερο μέρος μιας επιχείρησης. Για αυτό το λόγο θα πρέπει να οριστεί από τα αρμόδια τμήματα η στρατηγική και να κοινοποιηθεί σε όλους τους εργαζομένους. Μόνο με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση θα εξασφαλίσει την επιτυχία της και την αποτελεσματικότητά της (Παπαδάκης, 2012).

Ακόμα η στρατηγική βοηθά τους εργαζομένους στην επιχείρηση να σχηματίσουν μια άποψη για αυτή. Η ξεκάθαρη στρατηγική της επιχείρησης είναι δυνατόν να βοηθήσει τους εργαζομένους ώστε να αντιληφθούν τη θέση της απέναντι στους ανταγωνιστές της. Ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της στρατηγικής είναι η μείωση της αβεβαιότητας. Η ύπαρξη μιας ξεκάθαρης στρατηγικής βοηθά τους εργαζομένους να αντιλαμβάνονται τις απειλές και τις ευκαιρίες για την επιχείρηση. Αν δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη στρατηγική τότε κάθε άτομο μπορεί να εκλάβει με διαφορετικό τρόπο το ίδιο ερέθισμα και αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα οι εργαζόμενοι να μην μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους με επιτυχία και τελικά η επιχείρηση να έχει ζημιά. Η μείωση της αβεβαιότητας ενισχύει την αύξηση της παραγωγικότητας της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει γιατί οι εργαζόμενοι λειτουργούν καλύτερα αν γνωρίζουν κάποια πράγματα ως δεδομένα (Παπαδάκης, 2012).

1.3. Διάκριση στρατηγικών

Η εταιρική στρατηγική (corporate strategy) είναι η πιο σημαντική απόφαση που θα πρέπει να λάβει μια επιχείρηση καθώς από αυτή εξαρτάται η ποσότητα και το είδος των προϊόντων που θα κληθεί να παράγει καθώς επίσης και το καταναλωτικό κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί. Άλλες αποφάσεις της επιχείρησης που σχετίζονται με την εταιρική στρατηγική είναι οι αποφάσεις για τα δίκτυα διανομής, τη διεθνοποίηση της επιχείρησης, την επέκταση (ή τον περιορισμό της) και τη διαφοροποίησή της (ή εξειδίκευση) (Barney, 2001; Hofer and Schendel, 1978).

Η δεύτερη στρατηγική των επιχειρήσεων είναι η στρατηγική της επιχειρηματικής μονάδας ή στρατηγική του ανταγωνισμού (competitive strategy ή business level strategy). Όταν μια επιχείρηση υιοθετεί τη στρατηγική αυτή, επιθυμεί να αντιμετωπίσει τους ανταγωνιστές της στα συγκεκριμένα πεδία δράσης που δραστηριοποιείται. Υπάρχει μία ακόμα στρατηγική που αφορά τις επιμέρους λειτουργίες των επιχειρηματικών μονάδων (functional strategy). Παραδείγματα τέτοιων στρατηγικών είναι η στρατηγική μάρκετινγκ, η στρατηγική ανθρώπινου δυναμικού, η οικονομική στρατηγική κλπ. (Παπαδάκης, 2012).

Οι στρατηγικές του ανταγωνισμού αναφέρονται στους τρόπους με βάση τους οποίους οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται σε συγκεκριμένες αγορές και στον τρόπο με τον οποίο οι στρατηγικές επιχειρησιακές μονάδες μπορούν να αποκομίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μέσω διαφόρων τρόπων, στο περιβάλλον αγοράς τους (Barney, 2001; Hofer and Schendel, 1978). Ο Porter (1985) έκανε διάκριση μεταξύ των στρατηγικών ηγεσίας κόστος, της διαφοροποίησης και της στοχοποίησης σε συγκεκριμένες αγορές που έχουν τις δικές τους απαιτήσεις, καθώς επίσης και στους τρόπους για την απόκτηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Με βάση τη στρατηγική του ανταγωνισμού, ο Porter (1980) παρείχε ένα πλαίσιο που αντιλαμβανόταν τη βιομηχανία να επηρεάζεται από πέντε δυνάμεις: τους φραγμούς στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, την απειλή από υποκατάστατα προϊόντα, τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων στον κλάδο επιχειρήσεων. Θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα μιας επιχείρησης προκειμένου να

εντοπιστεί ο σκοπός της ανταγωνιστικής στρατηγικής. Η ανταγωνιστική στρατηγική είναι η στρατηγική που ακολουθεί μια επιχείρηση προκειμένου να υπερασπίσει τον εαυτό της ενάντια στις ανταγωνιστικές της επιχειρήσεις ή με άλλα λόγια στον τρόπο ή τους τρόπους που μπορούν να την ευνοήσουν.

Οι πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις επιδρούν άμεσα στην κερδοφορία των διαφόρων ομάδων των επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια μετά από την ολοκλήρωση της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων, τα ανώτερα στελέχη ενθαρρύνονται προκειμένου να διεξάγουν μια πιο λεπτομερή ανάλυση, που θα εξετάσει τους σχηματισμούς των ομάδων μέσα στο βιομηχανικό κλάδο. Οι ομάδες θα σχηματιστούν με βάση την αναγνώριση και τον προσδιορισμό των στρατηγικά σημαντικών διαστάσεων του ανταγωνισμού (Porter, 1980).

1.4. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Asnoff (1965) και συνδέθηκε με τη συλλογιστική του στρατηγικού μάνατζμεντ της σχολής του Χάρβαρντ και πιο συγκεκριμένα με τη θεωρία που ανέπτυξε ο Porter (1979, 1980). Ο Ansoff (1965: 110) όρισε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως μια διαδικασία απομόνωσης των μοναδικών ευκαιριών που υπάρχουν μέσα σε ένα χώρο, ο οποίος προσδιορίζεται από τη σχέση προϊόντος και αγοράς και του διανύσματος, που περιγράφει τη μεγέθυνση της αγοράς και της επιχείρησης. Ακόμα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχει ως στόχο τον προσδιορισμό των ιδιοτήτων των μεμονωμένων αγορών που θα προσδώσουν σε μια επιχείρηση την ισχυρή ανταγωνιστική της θέση. Ο South (1981: 15) όρισε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως τη φιλοσοφία της επιχείρησης που επιλέγει μόνο εκείνες τις ανταγωνιστικές αρένες, στις οποίες οι νίκες είναι με σαφήνεια επιτεύξιμες. Σύμφωνα με τον Grant (2010, όπως αναφέρεται στο Παπαδάκης, 2012, σελ. 380) «*όταν δύο επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους (δηλαδή όταν δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά και μπορούν να προμηθεύσουν τους ίδιους αγοραστές), ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποκτά εκείνη που επιτυγχάνει ή έχει τη δυνατότητα να επιτύχει υψηλότερη αποδοτικότητα*».

Με βάση την κλασσική βιομηχανική θεωρία οργάνωσης, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθοδηγείται από τον ίδιο τον κλάδο, όπως για παράδειγμα ο βαθμός συγκέντρωσης επιχειρήσεων και οι υφιστάμενες κοστολογικές δομές τους, και λιγότερο από τις επιχειρήσεις μέσω των πόρων τους, που μπορεί κάποιοι από αυτούς να είναι μοναδικοί, να έχουν σημαντική αξία και να μην είναι εύκολο να απομιμηθούν από άλλες επιχειρήσεις (Porter, 1980).

Ο Porter (1985) υποστήριξε ότι υπάρχουν δύο πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για μια επιχείρηση. Η μία από αυτές είναι η ικανότητα χαμηλού κόστους και κατά συνέπεια το πλεονέκτημα κόστους και η άλλη είναι η ικανότητα διαφοροποίησης και κατά συνέπεια το πλεονέκτημα διαφοροποίησης. Με βάση αυτή τη θεωρία, η αγορά ή η βιομηχανία επιβάλλει συγκεκριμένες πιέσεις στις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να αποκριθεί. Οι εταιρείες μπορούν επιτυχώς να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της βιομηχανίας, να επιβιώσουν και να επεκταθούν, ενώ εκείνες που θα αποτύχουν να προσαρμοστούν ή δεν θα τα καταφέρουν θα πρέπει να εξέλθουν από τον κλάδο στον οποίο επιχειρούν. Κατά συνέπεια με βάση αυτή τη θεωρία το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποδίδεται στο εξωτερικό περιβάλλον.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ερμηνεύεται με βάση το μοντέλο που βασίζεται στους πόρους της επιχείρησης μέσα από το πρίσμα των διακριτών ικανοτήτων της επιχείρησης, που της παρέχουν το πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (Barney, 1991). Επιπλέον, οι ικανότητες περιλαμβάνουν τα πάγια στοιχεία μιας επιχείρησης, το ανθρώπινο δυναμικό της, την οργανωτική δομή της και τη δυνατότητα εκμάθησης και εκμετάλλευσης των ευκαιριών του περιβάλλοντος.

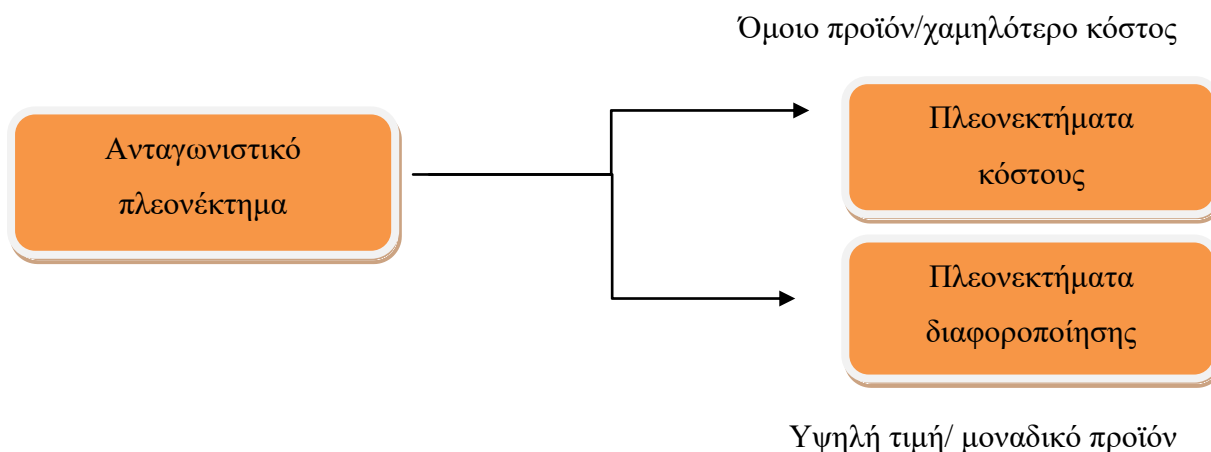
Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να είναι βιώσιμο σε μακροχρόνια περίοδο ή με άλλα λόγια θα πρέπει να παρέχει την καλύτερη απόδοση της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της. Οι συνέπειες του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η μακροπρόθεσμη κερδοφορία και η άνω του μετρίου απόδοση μακροπρόθεσμα. Επομένως ο όρος βιωσιμότητα αποκτά μακρόπνοο χαρακτήρα (Porter, 1985). Σε αντίθεση με τον Porter (1985), ο Barney (1991) διατύπωσε την άποψη ότι το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που συνεχίζει να υπάρχει ακόμα και όταν παύουν οι προσπάθειες αναπαραγωγής του. Παρόλο, όμως, που αυτός ο ορισμός φαίνεται να

είναι καλύτερος όσον αφορά το θεωρητικό του υπόβαθρο, ωστόσο είναι αδύνατον να καταστεί λειτουργικός σε πρακτικό επίπεδο.

1.5. Ηγεσία κόστους / διαφοροποίηση

Τα δύο βασικά είδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η ηγεσία κόστους (cost leadership) και η διαφοροποίηση (differentiation). Η ηγεσία κόστους είναι η ικανότητα παραγωγής και προσφοράς ενός προϊόντος με το μικρότερο κόστος στην αγορά. Η διαφοροποίηση είναι η προσφορά ενός προϊόντος που έχει τέτοια χαρακτηριστικά, ώστε ο πελάτης να είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω προκειμένου να το αποκτήσει. Τόσο με την ηγεσία κόστους όσο και με τη διαφοροποίηση, τα κέρδη της επιχείρησης αυξάνονται. Αυτό συμβαίνει γιατί η ηγεσία κόστους μειώνει το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης ενώ η διαφοροποίηση αυξάνει τα συνολικά της έσοδα (Παπαδάκης, 2012). Στο σχήμα 1 παρουσιάζονται οι πηγές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Σχήμα 1: Πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Grand, 2010)



Οι Hill and Jones (2012) υποστήριξαν ότι τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής της ηγεσίας κόστους από μια επιχείρηση είναι το χαμηλό κόστος παραγωγής και η δυνατότητα αντιμετώπισης αυξήσεων τιμών των πρώτων υλών, η απόκτηση ισχύος λόγω του χαμηλού κόστους στο κανάλι διάθεσης, η δυνατότητα μείωσης της τιμής

των προϊόντων αν απαιτηθεί από τους καταναλωτές και η μη αντιμετώπιση πιέσεων από τους καταναλωτές για μείωση τιμών, λόγω ύπαρξης χαμηλών τιμών. Ακόμα, άλλα πλεονεκτήματα είναι η μαζική παραγωγή και εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας, η παραγγελία μεγάλων ποσοτήτων από προμηθευτές, κάτι που συνεπάγεται μεγάλες εκπτώσεις, η επιτυχής αντιμετώπιση των υποκατάστατων προϊόντων μέσω μειώσεων στις τιμές, η καλύτερη ανταπόκριση σε πόλεμο τιμών και το εμπόδιο στην είσοδο νέων ανταγωνιστών λόγω πολύ χαμηλού κόστους.

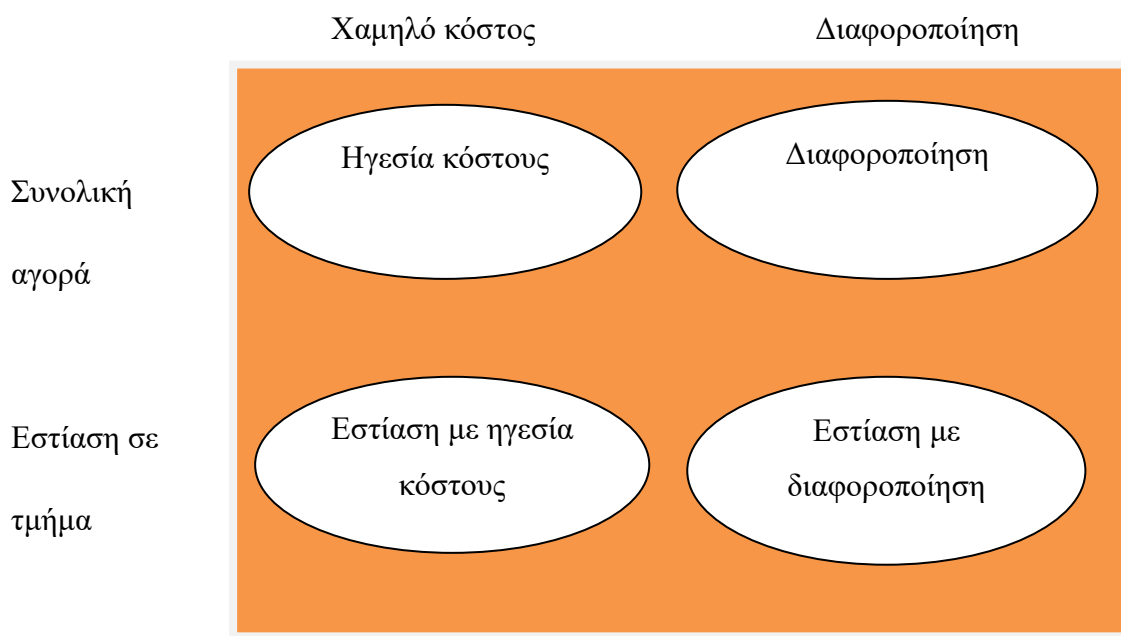
Από την άλλη πλευρά τα μειονεκτήματα μιας επιχείρησης που εφαρμόζει την ηγεσία κόστους είναι ο κίνδυνος αντιγραφής της τεχνολογίας και της παραγωγικής διαδικασίας που μειώνουν το κόστος, η δυνατότητα επίτευξης από ανταγωνιστές χαμηλότερου κόστους παραγωγής μέσω χρήσης φθηνότερου εργατικού δυναμικού και η ενδεχόμενη παραγωγή προϊόντων που δεν ικανοποιούν τις καταναλωτικές ανάγκες. Ακόμα άλλα μειονεκτήματα είναι η ενδεχόμενη «διολίσθηση» της ποιότητας στην προσπάθεια επίτευξης χαμηλότερου κόστους και ο κίνδυνος απαξίωσης των αρχικών τεχνολογικών επενδύσεων της επιχείρησης λόγω ραγδαίας αλλαγής της τεχνολογίας (Hill and Jones, 2012).

Οι κίνδυνοι που καλείται να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση που επιλέγει τη στρατηγική της διαφοροποίησης είναι τρεις. Υπάρχει έντονη τάση μίμησης των ηγετών διαφοροποίησης που μειώνει σε αρκετά μεγάλο βαθμό τη μοναδικότητα τους. Η διαφοροποίηση απευθύνεται κυρίως σε άτομα που έχουν εξειδικευμένες απαιτήσεις και όχι στο σύνολο της αγοράς και για αυτό το λόγο αυξάνει τα κόστη ικανοποίησης και προσέγγισης τους. Ακόμα υπάρχει μεγάλο χάσμα μεταξύ του κόστους που επιτυγχάνουν οι ηγέτες κόστους και αυτού που επιτυγχάνουν οι ηγέτες διαφοροποίησης. Αυτό ίσως δημιουργήσει κίνδυνο στους επιχειρηματίες που επιλέγουν τη στρατηγική της διαφοροποίησης γιατί πολλές φορές το καταναλωτικό κοινό έχει την τάση να αντιλαμβάνεται μόνο ορισμένα χαρακτηριστικά της διαφοροποίησης, είτε αυτά αναφέρονται στην εικόνα του προϊόντος είτε στις συνοδευτικές υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, η ευαισθησία στην τιμή (price sensitivity) μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα στις επιχειρήσεις (Παπαδάκης, 2012).

Μια επιχείρηση προκειμένου να εφαρμόσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καλείται να επιλέξει μία από τις ακόλουθες στρατηγικές: τη στρατηγική ηγεσίας κόστους, τη στρατηγική διαφοροποίησης/μοναδικότητας και τη στρατηγική εστίασης

που διακρίνεται στη στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση και στη στρατηγική εστίασης με ηγεσία κόστους (Παπαδάκης, 2012). Στο σχήμα 2 παρουσιάζονται οι στρατηγικές επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Σχήμα 2: Στρατηγικές επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Porter, 1985)



Μια επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει την κατάλληλη στρατηγική ανταγωνισμού απαντώντας σε τρεις ερωτήσεις: ποιοι είναι οι καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται, ποιες είναι οι ανάγκες που καλείται να καλύψει και ποιες είναι οι θεμελιώδεις ικανότητες που θα πρέπει να αναπτύξει η επιχείρηση. Όσον αφορά τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται (target group) μπορεί να είναι πολλοί ή πιο λίγοι και αυτό θα εξαρτηθεί από τον τρόπο που τους κατηγοριοποιεί η επιχείρηση (Παπαδάκης, 2012).

Η κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών προέρχεται από τα χαρακτηριστικά που έχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο βαθμός στον οποίο είναι ικανοποιημένοι οι καταναλωτές βρίσκεται σε συνάρτηση με το επίπεδο της διαφοροποίησης / μοναδικότητάς του. Μια επιχείρηση προκειμένου να αναπτύξει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να ακολουθήσει έναν από τους τέσσερις ακόλουθους τρόπους: να αναπτύξει ανώτερη ποιότητα, ανώτερη αποδοτικότητα, ανώτερη καινοτομία ή ανώτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των καταναλωτών (Παπαδάκης, 2012).

Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: τα θεμελιώδη (core), τα χειροπιαστά (tangible) και τα αντιληπτά (augmented). Τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά ενός προϊόντος αναφέρονται στα φυσικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα τα συστατικά ή οι πρώτες ύλες. Τα χειροπιαστά χαρακτηριστικά αναφέρονται στη συσκευασία του προϊόντος, το σχεδιασμό του κλπ. Τα αντιληπτά χαρακτηριστικά αναφέρονται στα χαρακτηριστικά της «προσωπικότητας» ενός προϊόντος που αποκτιούνται μέσω της επικοινωνίας του με το καταναλωτικό κοινό (Παπαδάκης, 2012).

1.6. Τμηματοποίηση αγοράς

Οι Kotler and Armstrong (2012) ανέφεραν ότι οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες για προσωπική χρήση. Η επιχειρηματική αγορά αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες προκειμένου να τα/τις επεξεργαστεί περαιτέρω και να τα/τις χρησιμοποιήσει προκειμένου να παράγει νέα προϊόντα. Υπάρχουν και οι μεταπωλητές προϊόντων ή υπηρεσιών που τα αγοράζουν με σκοπό να τα μεταπωλήσουν προκειμένου να αποκτήσουν κέρδος. Οι κυβερνήσεις αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες προκειμένου να παράγουν δημόσιες υπηρεσίες ή να μεταφέρουν αγαθά και υπηρεσίες σε άλλους που έχουν ανάγκη. Οι διεθνείς αγορές αποτελούνται από καταναλωτές που βρίσκονται σε άλλη χώρα. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται οι καταναλωτές, οι παραγωγοί, οι μεταπωλητές και οι κυβερνήσεις. Ο ως άνω διαχωρισμός του αγοραστικού κοινού ονομάζεται τμηματοποίηση (segmentation), είναι ένας από τους πολλούς που μπορούν να γίνουν και θεωρείται απαραίτητος, καθώς επιτρέπει την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με καλύτερο τρόπο.

Η τμηματοποίηση αγοράς (market segmentation) είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες του σύγχρονου μάρκετινγκ. Με τη διαδικασία αυτή παίρνει κανείς μια μεγάλη ετερογενή αγορά και τη διαιρεί σε μικρότερα τμήματα που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Με βάση αυτή τη διαίρεση μπορεί να εντοπίσει κανείς πολλά τμήματα από τα οποία διαλέγει εκείνα που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές για την περίπτωση του, με άλλα λόγια τις λεγόμενες αγορές-στόχους όπου και

συγκεντρώνει τις προσπάθειες και τους πόρους του στο μάρκετινγκ. Η εποχή όπου μια επιχείρηση μπορούσε να παράγει όλα για όλους έχει περάσει και πλέον οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνεργάζονται μεταξύ τους. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να υπάρξει ένα προϊόν που να απευθύνεται σε μεγάλα εύρη αγορών, απλώς σημαίνει ότι αν σε μια αγορά η επιχείρηση ανακαλύψει συγκεκριμένες ανάγκες και τις καλύψει με το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία, οι πιθανότητες επιτυχίας της είναι πολύ καλύτερες (McDonald and Dunbar, 1995).

Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών γίνεται με βάση τα φυσικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα τη γεωγραφία και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, εισόδημα, επάγγελμα) και τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, όπως για παράδειγμα το πώς και πόσο χρησιμοποιείται ένα συγκεκριμένο προϊόν, τις επικρατούσες κοινωνικές και πολιτισμικές τάσεις που επηρεάζουν την αγορά και τη χρήση ενός προϊόντος αλλά και τα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος. Κατά συνέπεια, είναι φανερό η περίπτωση των χαρακτηριστικών αυτών και η σημασία του να βρίσκεται κανείς σε συνεχή επαφή με αυτές τις τάσεις και τις εξελίξεις στην αγορά, προκειμένου να επωφεληθεί τα βέλτιστα αλλά και να προβλέψει και τις επηρεάσει προς όφελος του (McDonald and Dunbar, 1995).

Τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς είναι η πρωταρχική βάση τμηματοποίησης της καταναλωτικής αγοράς, καθώς οι επιχειρήσεις αναζητούν να προσδιορίσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών που ευνοούν την αγορά και την κατανάλωση ενός προϊόντος. Τα φυσικά χαρακτηριστικά είναι δευτερεύουσας σημασίας και στην ουσία δεν επηρεάζουν τις καταναλωτικές συμπεριφορές. Ωστόσο, στο βαθμό που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι και αυτά χρήσιμα. Ο λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούνται στην τμηματοποίηση της αγοράς είναι καθαρά πρακτικός (McDonald and Dunbar, 1995).

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολλαπλά χαρακτηριστικά προκειμένου να τμηματοποιήσουν την αγορά και αυτό βοηθά την πληρέστερη περιγραφή των καταναλωτών και των αναγκών τους, την πιο εύκολη επιλογή μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ και την ευελιξία σε αλλαγές στην τμηματοποίηση με βάση τις συνεχείς εξελίξεις στην αγορά. Η σημασία της τμηματοποίησης είναι πολύ μεγάλη, καθώς επιτρέπει σε μια επιχείρηση να

συγκεντρώσει τις προσπάθειες και τους πόρους της και να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της. Η τμηματοποίηση της αγοράς επιτρέπει στην επιχείρηση να εξειδικευτεί σε κάποιο τμήμα της αγοράς (McDonald and Dunbar, 1995).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – ΟΙ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2.1. Η διαφοροποίηση προϊόντων – το παράδειγμα της βιομηχανίας τροφίμων

Η διαφοροποίηση των προϊόντων έχει αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για όλες τις επιχειρήσεις. Οι εγκαταστάσεις των επιχειρήσεων, διαφοροποιούν τα προϊόντα που παράγονται και με αυτό τον τρόπο αυτά διακρίνονται για την ανταγωνιστικότητα τους. Ακόμα αυξάνεται η ελκυστικότητα και η μοναδικότητα των προϊόντων και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της αγοράς τους εκ μέρους των καταναλωτών. Οι εταιρείες τροφίμων αύξησαν την παραγωγή διαφοροποιημένων προϊόντων εξαιτίας του αυξημένου ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών, τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό, καθώς επίσης, και των καταναλωτικών αναγκών και απαιτήσεων των τελευταίων ετών (Loizou et al., 2013).

Όλα τα χαρακτηριστικά της διαφοροποίησης των προϊόντων δεν έχουν την ίδια βαρύτητα για τους καταναλωτές. Για αυτό το λόγο, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες των καταναλωτών, προκειμένου τα προϊόντα των επιχειρήσεων να αγοράζονται ολοένα και περισσότερο από αυτούς. Τα χαρακτηριστικά της διαφοροποίησης είναι ότι η διαφορά των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος μιας επιχείρησης είναι ανώτερη από άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος και οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται. Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης δεν είναι δυνατόν να αντιγράψουν αυτά τα χαρακτηριστικά. Οι καταναλωτές έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν αυτό το προϊόν, αν και η τιμή του είναι υψηλή. Η επιχείρηση που προωθεί και λανσάρει ένα διαφοροποιημένο προϊόν έχει μεγάλο κέρδος (Kotler and Armstrong, 2012).

Με παράδειγμα από τη βιομηχανία τροφίμων, ο Borgen (2010) υποστήριξε ότι ο τομέας των γεωργικών ειδών διατροφής στις δυτικές χώρες, βρίσκεται σε μια μεταβατική περίοδο που χαρακτηρίζεται από πιο έντονο ανταγωνισμό και μείωση των τιμών των προϊόντων και του κόστους παραγωγής τους. Οι αγρότες και οι εταιρείες

τροφίμων είναι αναγκασμένοι να ενισχύσουν την καινοτομία των προϊόντων και να στρέψουν το ενδιαφέρον τους προς την παραγωγή διαφοροποιημένων προϊόντων. Επιπλέον, στις αγορές της βιομηχανίας τροφίμων, οι δυνατότητες ανάπτυξης είναι περιορισμένες και ο διεθνής ανταγωνισμός είναι αρκετά αυξημένος. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες τροφίμων αντιμετωπίζουν την πρόκληση να εντοπίσουν νέες πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όπως για παράδειγμα, η διαφοροποίηση των προϊόντων και η καινοτομία (Pouta et al., 2010).

Στη σημερινή εποχή, υποστηρίζεται ότι οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι ο παράγοντας στον οποίο στηρίχτηκε η στρατηγική της βιομηχανίας των τροφίμων (Fortuin and Omta, 2009). Οι απαιτήσεις αυτές των καταναλωτών σχετίζονται με θέματα ασφάλειας των τροφίμων και της υγείας, με περιβαλλοντικά ζητήματα, με κοινωνικά ζητήματα και με οικονομικές πτυχές. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών άμεσα και έμμεσα ωθούν τις επιχειρήσεις των τροφίμων στην παραγωγή και στην ανάπτυξη νέων διαφοροποιημένων και καινοτόμων προϊόντων διατροφής που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Η διαφοροποίηση των προϊόντων και η καινοτομία τους διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον κλάδο των τροφίμων και πιο συγκεκριμένα η καινοτομία έχει αναγνωριστεί ως σημαντική κινητήριος δύναμη στην επιτυχία των επιχειρήσεων και στην πρόκληση του εθνικού και διεθνούς ανταγωνισμού (Capitanio et al., 2009; Earle, 1997; Fortuin and Omta, 2009; Porter, 1985; Rama, 1996, 1998; Traill and Meulenberg, 2002).

Στη σημερινή εποχή οι εταιρείες τροφίμων ασχολούνται με θέματα όπως: η ασφάλεια των τροφίμων, η διατροφική ποιότητα, η άνεση, η ποικιλία και η ποιότητα. Η εξέταση των οδηγών που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών για την αγορά των τροφίμων είναι ένα θέμα που απασχόλησε αρκετούς ερευνητές. Σύμφωνα με την άποψη του Asp (1999), η κατηγοριοποίηση επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών. Ο Asp (1999) τόνισε τη δύναμη των καταναλωτών καθώς ασκούν τη μεγαλύτερη επίδραση στις εταιρείες τροφίμων.

Τα καινοτόμα προϊόντα ή τα διαφοροποιημένα προϊόντα είναι τα προϊόντα εκείνα που δεν έχουν σημαντική ιστορία στην κατανάλωση τους ή παράγονται με μια μέθοδο που δεν έχει προηγουμένως χρησιμοποιηθεί (Rogers, 1995; Rennings, 2000; Mattas and Loizou, 2005). Οι Guerrero et al. (2009) ανέφεραν ότι η καινοτομία των τροφίμων αφορά τις τροποποιήσεις ή την εισαγωγή νέων στοιχείων στα συστατικά,

στην προετοιμασία, στο μέγεθος της συσκευασίας. Οι συγκεκριμένοι ερευνητές χαρακτήρισαν τα τρόφιμα ως καινοτόμα αν παρασκευάζονταν με διαφορετικό τρόπο, με την προσθήκη νέων συστατικών ή με την προσθήκη εξωτερικής πολιτικής και ασυνήθιστων συστατικών.

Τα βιολογικά προϊόντα, αντιπροσωπεύουν το 1% έως 2% των παγκόσμιων πωλήσεων τροφίμων και οι αγορές τους αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς σε σύγκριση με άλλα είδη τροφίμων (Zepeda and Li, 2007). Το συνολικό ποσό που δαπάνησαν οι Ευρωπαίοι για την αγορά αυτών των προϊόντων το 2005 ήταν 13-14 δισεκατομμύρια ευρώ. Η Γερμανία βρίσκεται στην πρώτη θέση, καθώς οι ετήσιες πωλήσεις των βιολογικών προϊόντων ανέρχονται στα 3,9 δισεκατομμύρια ευρώ και ακολουθούν η Ιταλία και η Γαλλία με πωλήσεις 2,4 και 2,2 δισεκατομμύρια αντίστοιχα (Youssefi and Wheeler, 2008). Αργότερα, και πιο συγκεκριμένα από το 2005 ως το 2009, παρατηρήθηκε πτώση στις πωλήσεις των βιολογικών προϊόντων εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης (Padel et al., 2009).

Τα τελευταία χρόνια, η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών καλείται να καλύψει τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών (Tatsis et al., 2006). Η ελληνική βιολογική αγορά δεν βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με άλλες ευρωπαϊκές αγορές, όπως για παράδειγμα η γερμανική, η βρετανική ή η σκανδιναβική. Για αυτό το λόγο, το μεγαλύτερο μερίδιο (65%) των βιολογικών προϊόντων διατροφής καλύπτεται από εισαγωγές και μόνο το 35% καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή (FEIR, 2010). Μια σειρά από μελέτες έχουν εξετάσει τα ελληνικά βιολογικά τρόφιμα, αν και οι περισσότερες από αυτές εστιάζουν σε συγκεκριμένα προϊόντα, όπως για παράδειγμα το ελαιόλαδο. Οι Zotos et al. (1999) εξέτασαν ζητήματα μάρκετινγκ των βιολογικών παραγόμενων προϊόντων διατροφής ενώ οι Tzimitra-Kalogianni et al. (1999) μελέτησαν τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα.

Η μελέτη των Fotopoulos and Krystallis (2002a) εξέτασαν το προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα καθώς και τα κίνητρα της αγοραστικής τους δύναμης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: αυτούς που αγνοούν την ύπαρξη αυτών των προϊόντων, αυτούς που την γνωρίζουν αλλά δεν τα αγοράζουν και αυτούς που την γνωρίζουν και τα αγοράζουν. Παρόμοια ήταν και τα αποτελέσματα της έρευνας των

Fotopoulos and Krystallis (2002b) που προσπάθησαν να εντοπίσουν τους πιθανούς αγοραστές των βιολογικών προϊόντων και τους λόγους που τους ωθούν στην απόρριψη τους.

Η προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα εξετάστηκε και από τους Tsakiridou et al. (2005). Οι Krystallis and Chrysosoidis (2005) εντόπισαν ότι η προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα επηρεάζεται από τους ίδιους παράγοντες που τους ωθούν να αγοράσουν συμβατικά προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο επιβεβαιώθηκαν και τα αποτελέσματα των Tsakiridou et al. (2005). Ο Sloan (2004, 2005) έδειξε ότι η υγεία των καταναλωτών ήταν ο βασικός παράγοντας που τους ωθούσε να αγοράσουν βιολογικά τρόφιμα.

Τα προβλήματα υγείας που αυξάνονται τα τελευταία χρόνια, σχετίζονται με την κατανάλωση τροφίμων και ευαισθητοποίησαν τους καταναλωτές ώστε να ζητούν υγιεινά και αγνά προϊόντα. Ακόμα υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες, όπως για παράδειγμα ο υγιεινός τρόπος ζωής, η συνεχής γήρανση του πληθυσμού, η αύξηση του κόστους της υγειονομικής περίθαλψης, η πρόοδος της επιστήμης των τροφίμων και ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών τροφίμων δημιούργησε τα λεγόμενα λειτουργικά τρόφιμα. Τα λειτουργικά τρόφιμα παρέχουν οφέλη στην υγεία των καταναλωτών και επιπλέον διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στη διατροφή τους. Τα συγκεκριμένα τρόφιμα επιλέγονται από τους καταναλωτές προκειμένου να εξασφαλίσουν τη συνολική ευημερία τους, να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους, να βοηθήσουν στη διατροφή τους ή και να προλάβουν τη δημιουργία ασθενειών (Urala and Lahteenmaki, 2003).

2.2. Τα προϊόντα διατροφής και η καταναλωτική συμπεριφορά

Το φαγητό είναι ένας από τους τομείς που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον των ερευνητών κατά τα τελευταία χρόνια εξαιτίας του ρόλου του στην καθημερινή ζωή των ατόμων (Pingali, 2007). Τις τελευταίες δεκαετίες σε ολόκληρο τον κόσμο παρατηρείται δραστική αλλαγή της στάσης των καταναλωτών έναντι των προϊόντων διατροφής, καθώς τα τρόφιμα δεν θεωρούνται μόνο μέσο για την επιβίωση αλλά και μέσο για την ευχαρίστηση των ατόμων. Πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν

τη λήψη αποφάσεων των ατόμων σχετικά με τα τρόφιμα που θα καταναλώσουν (Pouta et al., 2010; Chountalas et al., 2009). Οι πιο σημαντικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι τα θέματα ασφάλειας των τροφίμων και της υγείας, του περιβάλλοντος και των κοινωνικών θεμάτων, όπως για παράδειγμα η καλή διαβίωση των ζώων (Capitanio et al., 2009).

Επιπλέον, η ετερογένεια στις προτιμήσεις των καταναλωτών παρατηρείται εξαιτίας της χρήσης φυτοφαρμάκων, της προστασίας του περιβάλλοντος, της καλής διαβίωσης των ζώων, των γενετικών τροποποιήσεων, της υγείας, των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και της χώρας προέλευσης ως παράγοντα της ποιότητας στην παραγωγή (Pouta et al., 2010; Chalak et al., 2008; Nilsson et al., 2006; Huetal, 2004). Όλοι αυτοί οι παράγοντες βοήθησαν τους καταναλωτές να εκδηλώσουν μια πιο συνειδητή επιλογή στα τρόφιμα που κατανάλωναν (Thogersen and Olander, 2006).

Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους αυτούς τους παράγοντες. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουν να παρέχουν τις απαιτούμενες πληροφορίες στους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πιθανότητες για αγορά των προϊόντων τους (Pouta et al., 2010). Τα τρόφιμα που παράγουν οι εταιρείες μπορούν να περιέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων (Fortuin and Omta, 2009; Kim, 2004).

Επιπλέον είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις τροφίμων να παράγουν νέα προϊόντα. Οι Van Kleef et al. (2002) έδειξαν ότι οι επαγγελματίες των τροφίμων συχνά δεν είναι σε θέση να προβλέψουν ποια νέα προϊόντα θα αγοράσουν οι καταναλωτές. Το να επενδύσει μια επιχείρηση στην ανάπτυξη μιας κατηγορίας τροφίμων χωρίς να αντιλαμβάνεται τις ανάγκες των καταναλωτών είναι μια επικίνδυνη, δαπανηρή και πολύπλοκη διαδικασία. Για αυτό το λόγο ένα μεγάλο μέρος των τροφίμων που εισάγονται για πρώτη φορά στην καταναλωτική αγορά αποτυγχάνουν και αποσύρονται.

2.3. Η ετικέτα του προϊόντος στην περίπτωση των ειδών διατροφής και του δίκαιου εμπορίου

Οι προτιμήσεις για τα προϊόντα διατροφής προκύπτουν έπειτα από τη διαδικασία της αποτίμησης, κατά τη διάρκεια της οποίας ο καταναλωτής χρησιμοποιεί τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες, όπως για παράδειγμα η συσκευασία του προϊόντος, οι ετικέτες ή γενικές πληροφορίες που παρέχονται από τα μέσα ενημέρωσης. Όλες αυτές τις πληροφορίες τις συνεκτιμά ο καταναλωτής προκειμένου να σχηματίσει μια συνολική αξιολόγηση της ποιότητας του προϊόντος (Langeetal, 2015). Πολλοί επιστήμονες ενδιαφέρθηκαν να μελετήσουν τις επιδράσεις των εξωγενών παραγόντων στην αντίληψη των εγγενών χαρακτηριστικών του προϊόντος (Deliza, 1996, όπως αναφέρεται στους Langeetal, 2015; Langeetal, 1999; Schiffersteinetal, 1999; Siret and Issanchou, 2000).

Οι Lange et al. (2002) έδειξαν ότι η ετικέτα ενός προϊόντος και η γεύση του οδηγούν τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Τις περισσότερες φορές οι καταναλωτές δέχονται να πληρώσουν περισσότερο για ένα προϊόν, αν παραλλαχθούν ορισμένα από τα χαρακτηριστικά του που θα βελτιώσουν το επίπεδο της υγείας τους, όπως για παράδειγμα μείωση του λίπους ή λιγότερο αλάτι (Ginon et al., 2014).

Τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις αξίες που πρεσβεύει μια εταιρεία και στις ηθικές πτυχές της παραγωγής και του εμπορίου. Το δίκαιο εμπόριο (fair trade) αναφέρεται στα προϊόντα που παράγονται με βάση τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές αρχές του θεμιτού εμπορίου. Οι πωλήσεις στα προϊόντα που φέρουν αντίστοιχες ετικέτες συνεχώς αυξάνονται. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά προϊόντα είναι ο καφές. Άλλα προϊόντα είναι το ρύζι, το τσάι και η σοκολάτα (Lange et al., 2015). Έρευνες έχουν δείξει ότι παρόλο που υπάρχει οικονομική κρίση και το εισόδημα των καταναλωτών είναι μικρότερο σε σύγκριση με το παρελθόν, οι καταναλωτές καταβάλλουν σημαντικά ποσά για προϊόντα που έχουν κατασκευαστεί με βάση το δίκαιο εμπόριο (Arnot et al., 2006; Disdier and Marette, 2012; Lotz et al., 2013; Poelman et al., 2008; Tagbata and Sirieix, 2008; Zander and Hamm, 2010).

2.4. Η τιμή του προϊόντος – το παράδειγμα των “πράσινων” προϊόντων

Στα περισσότερα καταναλωτικά αγαθά, βιομηχανικά και εμπορικά προϊόντα, υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των κατασκευαστών τους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο κατασκευαστής δεν έχει ανταγωνιστές και για αυτό το λόγο υπάρχει μονοπώλιο. Το αποτέλεσμα της αγοράς των προϊόντων εξαρτάται από την αλληλεπίδραση πολλών μεταβλητών. Ορισμένες από αυτές τις μεταβλητές που αναφέρονται από τους κατασκευαστές είναι η τιμή, η εγγύηση κλπ. ενώ από τους καταναλωτές είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η αντίληψη του κινδύνου από τη χρήση του προϊόντος, η μάρκα, η φήμη της εταιρείας κλπ. (Aggrawal et al., 2014).

Ο George (1996) έδειξε ότι οι καταναλωτές χαρακτήρισαν ως καλύτερης ποιότητας τα προϊόντα που είχαν πιο μεγάλη τιμή. Οι Suri and Monroe (2003) έδειξαν ότι οι καταναλωτές θα σχηματίσουν τη στάση τους απέναντι στο προϊόν με βάση την τιμή του, αν δεν έχουν άλλες πληροφορίες. Το σήμα ποιότητας του προϊόντος, έχει άμεσο αντίκτυπο στο κόστος παραγωγής του και στην τελική του τιμολόγηση.

Η τιμή πολλές φορές χρησιμοποιείται ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ για να αυξηθούν τα έσοδα των εμπορέων. Η τιμή είναι ένας δείκτης ποιότητας του προϊόντος, για παράδειγμα κάποιο παπούτσι είναι πολύ ακριβό επειδή είναι κατασκευασμένο από υλικά υψηλής ποιότητας. Όταν ένα προϊόν είναι «πράσινο», τότε είναι πιο πιθανό να είναι πιο ακριβό και αυτό γιατί αποτελείται από υλικά που είναι πιο δύσκολο να συλλεχθούν ή να επεξεργαστούν (Chekima et al., 2015). Οι Gleim et al. (2013) επεσήμαναν ότι η τιμή των πράσινων προϊόντων προς το κόστος κατασκευής τους σχετίζεται με τη χρήση τους και επηρεάζουν την απόφαση της αγοράς των καταναλωτών. Πολλοί ερευνητές έδειξαν ότι οι καταναλωτές αν και θέλουν να προστατέψουν το περιβάλλον όταν αναλογίζονται αν πρέπει να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, πολλές φορές δεν το πράττουν και αυτό οφείλεται σε πολλούς παράγοντες (Bonini and Oppenheim, 2008; Mainieri et al., 1997). Ο Neff (2012, όπως αναφέρεται στους Chekima et al., 2015) έδειξε ότι υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που παράγουν πράσινα προϊόντα ωστόσο λίγοι είναι οι καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να τα αγοράσουν.

Σύμφωνα με τους Malhotra and Maheshwari (2011, όπως αναφέρεται στους Chekima et al., 2015), η συμπεριφορά αυτή των καταναλωτών μπορεί να εξηγηθεί

καθώς τα άτομα δεν κατανοούν γιατί τα πράσινα προϊόντα είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά. Οι Zhao et al. (2014) έδειξαν ότι οι καταναλωτές δεν μπορούν να κρίνουν αν τα πράσινα προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας σε σύγκριση με τα συμβατικά. Προκειμένου να αντιμετωπιστούν αυτά τα προβλήματα, οι επιστήμονες πρότειναν ότι οι διαφημίσεις των πράσινων προϊόντων θα πρέπει να δικαιολογούν γιατί η τιμή τους είναι υψηλότερη (D'Souza et al., 2006; Schlegelmilch et al., 1996).

Μερικές μελέτες έδειξαν ότι ορισμένοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για τα πράσινα προϊόντα κατά 5% έως 23%, αν αντιληφθούν το δείκτη της περιβαλλοντικής απόδοσης (Cherian and Jacob, 2012; Laroche et al., 2001; Pirani and Secondi, 2011). Ο Mandese (1991) υποστήριξε ότι η αναδυόμενη πράσινη αγορά δεν είναι προγνωστικός δείκτης της προθυμίας των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερα για τα πράσινα προϊόντα. Στην περίπτωση που οι καταναλωτές είναι ευαισθητοποιημένοι για περιβαλλοντικά ζητήματα τότε είναι πιο πιθανό να αγοράσουν υβριδικά οχήματα ή πράσινες οικιακές ηλεκτρικές συσκευές (Drozdenko et al., 2011).

2.5. Τα “πράσινα” – οικολογικά προϊόντα και η ανάγκη για αειφορική καταναλωτική συμπεριφορά

Η ταχεία οικονομική ανάπτυξη, η τεχνολογική πρόοδος, η μη βιώσιμη κατανάλωση και η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού δεν μπορούν να διαχωριστούν από τις αρνητικές επιπτώσεις του περιβάλλοντος. Αυτό έχει οδηγήσει σε σημαντική υποβάθμιση του περιβάλλοντος και σε καταστροφή του. Δραστικές αλλαγές στο κλίμα, στο νερό και στον αέρα, ζημίες στη χλωρίδα και την πανίδα, στη στιβάδα του όζοντος, η ύπαρξη όξινης βροχής και η αποψίλωση των δασών είναι οι πιο συχνές καταστροφές του περιβάλλοντος. Οι Chen and Chai (2010) ανέφεραν ότι το 30% έως 40% της περιβαλλοντικής επιδείνωσης είναι άμεσο αποτέλεσμα της μη βιώσιμης κατανάλωσης των φυσικών προσώπων.

Οι Hoornweg et al. (2013, όπως αναφέρεται στους Chekima et al., 2015) επεσήμαναν ότι τα δημοτικά στέρεα απόβλητα είναι τα πιο σημαντικά υποπροϊόντα του αστικού τρόπου ζωής και αυξάνονται ταχύτερα από το ρυθμό της αστικοποίησης.

Η κατανάλωση προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και τα βιώσιμα πρότυπα κατανάλωσης, είναι ζωτικής σημασίας. Η βιώσιμη κατανάλωση, το ποσό των μη ανακυκλώσιμων και επικίνδυνων αποβλήτων και οι επιβλαβείς εκπομπές των ατμοσφαιρικών ρύπων που προκύπτουν από τη χρήση των συμβατικών προϊόντων, μειώνουν τα έξοδα κατασκευής των προϊόντων.

Τα τελευταία χρόνια τα περιβαλλοντικά προβλήματα επανεμφανίστηκαν ως κύρια ζητήματα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Διευθυντές μάρκετινγκ, ακαδημαϊκοί και εταιρείες ερευνών έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στους παράγοντες που θα μπορούσαν να ενθαρρύνουν και να καθοδηγήσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα. Οι έρευνες που διεξάγονται δίνουν τη δυνατότητα στους εμπόρους να εμπλακούν σε μια νέα κατηγορία προϊόντων, γνωστά ως «πράσινα» προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο αυξάνονται τα κέρδη των εμπόρων ενώ επεκτείνεται το μερίδιο τους στην αγορά. Οι Kim and Chung (2011) έδειξαν ότι η αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών οδήγησε στην τροποποίηση της συμπεριφοράς και των πρακτικών που ακολουθούν οι έμποροι. Πολλές έρευνες έδειξαν ότι ο παράγοντας του περιβάλλοντος ενισχύει τη στάση των καταναλωτών ώστε να χρησιμοποιήσουν προϊόντα που προστατεύουν το περιβάλλον (Bertrandias and Elgaied, 2014; Cholette et al., 2013).

Ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια της αιφόρου κατανάλωσης είναι η έλλειψη γνώσης για την αγορά πράσινων προϊόντων (Tseng and Hung, 2013). Ακόμα είναι δύσκολο να εντοπιστούν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο Godelnik (2012, όπως αναφέρεται στους Tseng and Hung, 2013) υποστήριξε ότι αν και οι καταναλωτές ξοδεύουν μεγάλα ποσά για συγκεκριμένα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων και των πράσινων προϊόντων, η αγορά των πράσινων προϊόντων είναι σχετικά περιορισμένη. Οι Gleim et al. (2013) εκτίμησαν ότι το μερίδιο της αγοράς για τα πράσινα προϊόντα είναι μικρότερη από 4% σε ολόκληρο τον κόσμο.

Η πρόθεση της αγοράς είναι ένα συχνό εργαλείο που χρησιμοποιείται από τους ερευνητές προκειμένου να προσδιορίσει την πρόβλεψη της συμπεριφοράς (Newberry et al., 2003). Ο O' Keefe (2002) επιβεβαίωσε ότι η πρόθεση της αγοράς ενός προϊόντος είναι η πιο κατάλληλη πτυχή για την πρόβλεψη των ενεργειών των καταναλωτών. Σε γενικές γραμμές οι Spears and Singh (2004) και οι Peter and Olson

(2008) συμφώνησαν με την άποψη ότι η πρόθεση της αγοράς είναι μια συνειδητή απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Η πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων έχει περιγραφεί ως ένα διακριτό είδος φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, τα οποία οι καταναλωτές αγοράζουν επειδή ανησυχούν για τη μόλυνση του περιβάλλοντος (Jobber, 2001, όπως αναφέρεται στους Chekima et al., 2015).

Ακόμα η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς έχει χρησιμοποιηθεί προκειμένου να εξηγήσει την πρόθεση της αγοράς πράσινων προϊόντων (Ajzen, 1985, 1991). Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία οι παράγοντες που ορίζουν την πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος είναι το κοινωνικό πρότυπο και ο έλεγχος της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η θεωρία αυτή έχει χρησιμοποιηθεί προκειμένου να εξετάσει αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ της τιμής, των πεποιθήσεων των καταναλωτών, των στάσεων τους, των προθέσεων τους και των ενεργειών τους (Beedell and Rehman, 2000; Webb and Sheeran, 2006). Με άλλα λόγια η θεωρία αυτή προτείνει ότι οι καταναλωτές προτίθενται να αγοράσουν ένα προϊόν όταν εξετάζουν εναλλακτικές λύσεις και αξιολογούν τα αποτελέσματα της συμπεριφοράς τους. Οι πεποιθήσεις καθορίζουν τη στάση των ατόμων σχετικά με τις πιθανές δράσεις τους. Η θεωρία αυτή έχει χρησιμοποιηθεί προκειμένου να εξηγήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά πράσινων προϊόντων, όπως για παράδειγμα βιολογικά προϊόντα περιποίησης δέρματος, μαλλιών, βιολογικά προϊόντα διατροφής, ένδυσης, καθαρισμού και υγιεινής, οικιακών και ηλεκτρικών συσκευών, λαμπτήρων κλπ. (Chan and Lau, 2001; Gleim et al., 2013; Kalafatis et al., 1999; Kim and Chung, 2011; Ritter et al., 2015; Yazdanpanah and Forouzani, 2015).

2.6. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών

Η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, το επάγγελμα, το εισόδημα και το μέγεθος της οικογένειας είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που έχουν εντοπιστεί ότι σχετίζονται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με την αγορά πράσινων προϊόντων (Bekhet and Al-Alak, 2011; Sang and Bekhet, 2015; Yua, 2012; Yuan and Zuo, 2013; Zhao et al., 2014). Όσον αφορά το επίπεδο της εκπαίδευσης, πολλές μελέτες έδειξαν ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι πιο πιθανό να

καταναλώσουν πράσινα προϊόντα (Yuan and Zuo, 2013). Οι Zsoka et al. (2013) έδειξαν ότι οι φοιτητές σε σύγκριση με τους μαθητές γυμνασίου έχουν περισσότερες γνώσεις για την προστασία του περιβάλλοντος και αισθάνονται περισσότερο την ανάγκη να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους ως καταναλωτές. Οι Brownstone et al. (2000) έδειξαν ότι οι απόφοιτοι πανεπιστημίου επιλέγουν περισσότερο να χρησιμοποιούν υβριδικά αυτοκίνητα. Οι Zhao et al. (2014) ανέφεραν ότι τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο είχαν περισσότερες γνώσεις για το περιβάλλον, εκδήλωναν περιβαλλοντική συμπεριφορά και ανησυχούσαν περισσότερο για τα προβλήματα του περιβάλλοντος. Κατ' επέκταση εξέφρασαν μεγαλύτερη πεποίθηση να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, συχνά είναι καλύτερα ενημερωμένα για την προστασία του περιβάλλοντος (Torgler and Garcia-Valinas, 2007). Αντίθετα, λίγες είναι οι έρευνες που δεν έδειξαν στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της αγοράς πράσινων προϊόντων από τους καταναλωτές (Straughan and Roberts, 1999; Wong, 2010, όπως αναφέρεται στους Chekima et al., 2015).

Αρκετές μελέτες έδειξαν ότι οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν πράσινα προϊόντα και να αξιολογήσουν πιο θετικά τις αντίστοιχες μάρκες προϊόντων (Davidson and Freudenburg, 1996; Kalamas et al., 2014; Matthes et al., 2014; Rezai et al., 2011; Zelezny et al., 2000). Πολλές μελέτες έδειξαν ότι οι γυναίκες τείνουν να ενεργούν με τρόπο που είναι πιο φιλικός στο περιβάλλον σε σύγκριση με τους άντρες και ιδιαίτερα όσον αφορά τη βιώσιμη κατανάλωση. Οι Davidson and Freudenburg (1996) υποστήριξαν ότι οι διαφορές μεταξύ των δύο φύλων απέναντι στην οικολογία δεν είναι καθολική. Παρόμοια ήταν και τα αποτελέσματα της έρευνας των Diamantopoulos et al. (2003) που κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι άντρες έχουν περισσότερες γνώσεις σε περιβαλλοντικά ζητήματα από ότι οι γυναίκες και ενεργούν αντίστοιχα. Οι Tan and Lau (2010) έδειξαν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των αντρών και των γυναικών ως προς τη στάση τους απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΠΙΔΕΙΚΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται στην επιδεικτική κατανάλωση (conspicuous consumption) καθώς επίσης και την ερμηνεία της από την ψυχολογία, την οικονομική επιστήμη και το μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον McCracken (1987: 50), η εμφανής και ανταγωνιστική κατανάλωση είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη μελέτη της ιστορίας της κατανάλωσης, καθώς διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη μιας καταναλωτικής κοινωνίας. Ο αρθρογράφος πρότεινε ότι από τη μελέτη της απροκάλυπτης επίδειξης πλούτου τόσο μεταξύ όσο και εντός των κοινωνικών ομάδων, μπορεί κανείς να κατανοήσει καλύτερα τι έχει ωθήσει τις δυτικές κοινωνίες στην ολοένα και αυξανόμενη ενασχόληση τους με τα υλικά αγαθά.

Ο επιδεικτικός καταναλωτής μπορεί να στείλει ένα κοινωνικό μήνυμα απευθυνόμενος στους δυνητικούς καταναλωτές. Η έρευνα των Sundie et al. (2011) έδειξε ότι οι άντρες δείχνουν περισσότερο συμπεριφορά επιδεικτικής κατανάλωσης. Μέσω αυτής της συμπεριφοράς ενεργοποιούνται βραχυπρόθεσμα κίνητρα προκειμένου να βρουν το ταίρι τους. Με άλλα λόγια, ένας άντρας που αγοράζει ένα προϊόν που έχει πολύ μεγάλη αξία είναι πιο πιθανό να προσελκύσει το αντίθετο φύλο και έχει περισσότερες ευκαιρίες να κάνει σχέση.

Επιπλέον η Page (1992: 82) υποστήριξε ότι ο όρος επιδεικτική κατανάλωση υποδηλώνει την επιδεικτική επίδειξη πλούτου για την κτήση ή τη διατήρηση του καθεστώτος ή κύρους του ατόμου. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η κατάφωρη καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί το ατυχές αποτέλεσμα του καπιταλισμού (Veblen, 1912, Marx, 1848, Galbraith, 1984, Toynbee, 1973, Stanfield and Stanfield, 1980) ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι το η ιδιοκτησία – κατοχή υλικών αγαθών βοηθά στον καθορισμό της ταυτότητας των ατόμων (Goffman, 1952; Belk, 1988; Solomon, 1983; McCracken, 1987; Levy, 1959).

Τη θεωρία της επιδεικτικής κατανάλωσης ανέπτυξε πρώτα ο Veblen, το 1899 με τη δημοσίευση του βιβλίου του «Η θεωρία της κατηγορίας αναψυχής». Η θεωρία του αναπτύχθηκε γύρω από την επιθυμία των ατόμων να καταναλώνουν εμφανώς αντικείμενα ή αλλιώς υλικό πλούτο που χρονολογούνταν από την περίοδο όπου οι

άντρες κατείχαν τις γυναίκες και τους δούλους ως τρόπαια της κοινωνικής τους θέσης (Veblen, 1912).

Σύμφωνα με τον Veblen (1912), η ισχύς της φήμης κάποιου είναι σε άμεση σχέση με το ποσό των χρημάτων που διαθέτει ή με άλλα λόγια η βάση για την απόκτηση και τη διατήρηση ενός καλού ονόματος είναι η αναψυχή και η επιδεικτική κατανάλωση. Η χρηματική δύναμη μπορεί να παρέχει όχι μόνο αρνητική εικόνα - διάκριση αλλά και θετική: τιμή, κύρος και σεβασμό εντός της κοινότητας. Ακόμα, ο Veblen υποστήριξε ότι για να υπάρχει επιδεικτική κατανάλωση θα πρέπει τα αντικείμενα να έχουν υπερβολικά μεγάλη αξία ή αν δεν έχουν χρηστική αξία, τουλάχιστον να αντανακλούν την υστεροφημία ενός ατόμου. Σύμφωνα με την άποψη του Veblen, ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν πολυτελείας προκειμένου να δείξει τον πλούτο ή την κοινωνική του θέση. Τα αγαθά Veblen είναι προϊόντα που προτιμούν οι άνθρωποι να αγοράζουν και εξαιτίας αυτής της συμπεριφοράς αυξάνεται η τιμή τους. Για παράδειγμα αγαθά Veblen μπορεί να είναι ακριβά κρασιά ή αρώματα.

Για παράδειγμα, οι αιγύπτιοι φαραώ, επιδείκνυαν τον πλούτο τους με χρυσούς θρόνους, περίτεχνα έργα τέχνης, γιγαντιαίες πυραμίδες, οι βασιλιάδες των Ίνκας κατοικούσαν σε τεράστια παλάτια που ήταν κατασκευασμένα από χρυσό και οι Ινδοί Μαχαράτζα έχτιζαν εξωφρενικά επιδεικτικά παλάτια και φύλασσαν σπάνιες συλλογές και εξωτικά ζώα. Αυτές οι επιδεικτικές συμπεριφορές λοιπόν, εντοπίστηκαν σε πολλές και διαφορετικές κουλτούρες (Bird and Smith, 2005; Godoy et al., 2007).

Οι έρευνες και απόψεις του Veblen ενισχύθηκαν και συμπληρώθηκαν από τις απόψεις του Duesenberry (1967) που ανέπτυξε τη θεωρία περί επίδειξης ή μόδας. Στην ουσία της, η θεωρία του αναφέρεται στην επιδεικτική κατανάλωση (McCormick, 1983). Μια άλλη θεωρία που μπορεί να εκφράσει τη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά είναι αυτή του «σνομπισμού» (Mason, 1981). Σύμφωνα με αυτή οι άνθρωποι ασχολούνται με την κοινωνική τους θέση προκειμένου να απορρίψουν προϊόντα που θεωρούν ότι μπορεί να έχει όλος ο λαός. Κατ' επέκταση ο σνομπ (snob) καταναλωτής επιδιώκει να αγοράζει προϊόντα τα οποία βρίσκονται σε περιορισμένη διαθεσιμότητα. Αυτό το είδος της αποκλειστικής κατανάλωσης εγγυάται την αύξηση του κοινωνικού γοήτρου.

Αν επιχειρήσει κανείς να συνδυάσει τη θεωρία του Veblen με τη θεωρία της μόδας και τη θεωρία του σνομπισμού, μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να κατανοήσει γιατί το ενδιαφέρον της επιδεικτικής κατανάλωσης έχει μετακινηθεί από το άκρο του να εκφράζει μια αποκλειστική και ιδιαίτερη συμπεριφορά κάποιων ατόμων (Veblen, 1912), στο άκρο της δραστηριότητας που απολαμβάνει η μάζα των καταναλωτών, προς μεγάλη απογοήτευση εκείνων που αγωνίζονται προκειμένου να διατηρήσουν την αποκλειστικότητα. Μεταξύ αυτών των δύο άκρων, διάφορα άλλα σχόλια έχουν προσφέρει ιδέες για τα κίνητρα του αγοραστή που καταναλώνει, και κατ' επέκταση ρίχνουν φως στα χαρακτηριστικά της επιδεικτικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, ο Galbraith (1984) φαίνεται πως συμφωνεί με τον Veblen ως προς την άποψη ότι οι άνθρωποι συμπεριφέρονται επιδεικτικά προκειμένου να πετύχουν την αναγνώριση της κοινωνικής τους θέσης.

Με παρόμοιο τρόπο ο Μαρξ (1848), ενώ ενστερνίζεται τα κοινωνικά κίνητρα των ανθρώπων, τα οποία είναι εμφανώς να καταναλώνουν, εξήγησε γιατί μια τέτοια συμπεριφορά μπορεί να γίνει αντιληπτή ως το αποτέλεσμα του φετιχισμού του εμπορεύματος. Σύμφωνα με την άποψη του Μαρξ, τα αντικείμενα και γενικότερα τα υλικά αγαθά λανθασμένα πιστεύεται ότι έχουν αξία, κύρος και ως εκ τούτου παρέχουν σεβασμό και εξουσία σε όσους τα αποκτούν. Άλλοι επιστήμονες εστίασαν στην άποψη ότι η επιδεικτική κατανάλωση περιλαμβάνει την αναγνώριση της κοινωνικής τάξης (Levy, 1959; Goffman, 1952; Belk, 1988; Solomon, 1983; McCracken, 1986), της κινητικότητας της κοινωνικής τάξης (Goffman, 1952; Solomon, 1983) και της ομάδας επιρροής (Rassuli and Hollander, 1986; McCracken, 1986).

3.1. Η ψυχολογική διάσταση της επιδεικτικής κατανάλωσης

Οι Rucker and Galinsky (2009) εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν τα ισχυρά κίνητρα έναντι των λιγότερο ισχυρών κινήτρων που οδηγούν στην ανάπτυξη μοναδικών προτύπων κατανάλωσης. Με άλλα λόγια, εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούσαν το προϊόν που επρόκειτο να αγοράσουν ή πιο συγκεκριμένα τι τους ωθούσε στην αγορά αυτή. Υπήρχαν ενδείξεις ότι τα μέλη μιας ομάδας προκειμένου να αυξήσουν την ισχύ της ομάδας τους επικεντρώνονταν στην κάλυψη των δικών τους εσωτερικών επιθυμιών. Οι καταναλωτές έθεταν ως πρώτο στόχο την κάλυψη των εσωτερικών τους επιθυμιών, για παράδειγμα την ικανοποίηση που μπορεί να αντλήσει κανείς από την απόκτηση ενός προϊόντος. Με αυτό τον τρόπο, ενίσχυαν το κύρος της ομάδας τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της προτίμησης για προϊόντα που θεωρούνται ότι έχουν βοηθητική αξία (όπως για παράδειγμα, απόδοση, ποιότητα) και κατ' επέκταση στην εκδήλωση της επιδεικτικής κατανάλωσης. Αυτό σημαίνει ότι άτομα χαμηλότερης κοινωνικής ισχύος ενδεχομένως προτιμούν την επιδεικτική κατανάλωση, προκειμένου να σηματοδοτήσουν την κατάσταση τους στα άλλα άτομα.

Στο τέλος του 2007, το χρέος των καταναλωτών της Αμερικής ανερχόταν περίπου σε 2,5 δισεκατομμύρια δολάρια ενώ το χρέος των πιστωτικών καρτών ήταν 972 δισεκατομμύρια δολάρια. Αυτό το χρέος θα μπορούσε να αποδοθεί σε πολλούς παράγοντες αλλά οι Rucker and Galinsky (2009) υποστήριξαν ότι μία από τις αιτίες για τις υπερβολικές δαπάνες των καταναλωτών είναι οι διαφορές που μπορεί να εντοπιστούν στην εξουσία.

Η εξουσία μπορεί να οριστεί ως η ικανότητα να ελέγχει κανείς τους πόρους αλλά και τα αποτελέσματα από αυτή του την πράξη (Keltner et al., 2003, Magee and Galinsky, 2008). Υπό αυτή την έννοια η εξουσία μπορεί να αποτελέσει μια από τις πιο διαδεδομένες ψυχολογικές δυνάμεις του κοινωνικού κόσμου των ατόμων. Ωστόσο μπορούν να εντοπιστούν και ατομικές διαφορές ανάμεσα στους ανθρώπους. Η πρώτη αφορά την αίσθηση της δύναμης (Anderson and Berdahl, 2002) ενώ η δεύτερη τις καταστάσεις που ωθούν προσωρινά τους ανθρώπους να αισθάνονται ανίσχυροι (Keltner et al., 2003). Για παράδειγμα, η ακύρωση μιας αεροπορικής πτήσης μιας αεροπορικής εταιρείας που σε γενικές γραμμές δεν εξυπηρετεί πολλούς καταναλωτές μπορεί να κάνει τον άνθρωπο να αισθάνεται ανίσχυρος. Σε αντίθεση, η

παροχή συμβουλών σε ένα φίλο μπορεί να οδηγήσει τον άνθρωπο να αισθάνεται ισχυρός. Με άλλα λόγια, αυτός που αισθάνεται ότι έχει εξουσία τείνει να εμφανίζει συμπεριφορά επιδεικτικής κατανάλωσης.

Τα τελευταία χρόνια η εξουσία και η μελέτη της κέντρισαν το ενδιαφέρον των ψυχολόγων και φαίνεται ότι η εξουσία συνδέθηκε με σοβαρές συνέπειες στην τάση των ανθρώπων να αναλάβουν δράση (Galinsky et al., 2003), να αναλάβουν κινδύνους (Anderson and Galinsky, 2006) και να επεξεργαστούν πληροφορίες (Brinol et al., 2007, Galinsky et al., 2008). Ακόμα η εξουσία συνδέθηκε με το επίπεδο της αφηρημένης σκέψης (Smith and Trope, 2006) και την ακρίβεια για την εκτίμηση των συμφερόντων και των συναισθημάτων των άλλων (Galinsky et al., 2006, Keltner and Robinson, 1997).

Από την άλλη μεριά, οι απολαβές από διαφορετικά προϊόντα και νέες τεχνολογίες είναι άγνωστοι παράγοντες που χρησιμοποιούν την εμπειρία του παρελθόντος, καθώς επίσης και την εμπειρία των υπόλοιπων ανθρώπων που βρίσκονται γύρω τους προκειμένου να επικαιροποιήσουν τις πεποιθήσεις τους. Με άλλα λόγια, τα προϊόντα τεχνολογίας επειδή είναι ακριβά μπορεί να θεωρηθούν ότι είναι αγαθά Veblen και κατ' επέκταση η απόκτηση τους μπορεί να συνδεθεί με την επιδεικτική κατανάλωση. Η εμπειρία αυτή αποτελείται από ενέργειες και τα αντίστοιχα αποτελέσματά τους. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις πεποιθήσεις, ένας καταναλωτής επιλέγει μια ενέργεια που μεγιστοποιεί την εμπειρία προκειμένου να απολαύσει την αναμενόμενη χρησιμότητα από την απόκτηση των αγαθών (Bala and Goyal, 2001). Η έρευνα των Bala and Goyal (1998) έδειξε ότι αν μια κοινωνία είναι συνδεδεμένη με τέτοιο τρόπο ώστε οι ιδιώτες να έχουν τις ίδιες προτιμήσεις στο σύνολο των ενεργειών, τότε οι τεχνολογίες που προσφέρουν διαφορετικά οφέλη δεν θα μπορούν να συνυπάρξουν μακροπρόθεσμα. Με άλλα λόγια, το ένα γεγονός αποκλείει το άλλο και το αντίστροφο.

Προκειμένου να γίνει αυτό αντιληπτό, θα πρέπει να σκεφτεί κανείς δύο σενάρια. Στο πρώτο σενάριο, τα άτομα της κοινωνίας έχουν πανομοιότυπες προτιμήσεις. Στο δεύτερο σενάριο, τα άτομα έχουν ετερογενείς προτιμήσεις. Το κύριο συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν οι Bala and Goyal (2001) είναι ότι οι προοπτικές του κομορμισμού και γενικότερα η επιβίωση και η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνία στην οποία κατοικεί ένας καταναλωτής. Αν κάθε παράγοντας από αυτούς που αναφέρθηκαν, δηλαδή, είτε η ομοιόμορφη κατάσταση ή η παγκόσμια αλληλεπίδραση, επιδράσει, τότε ο

κοινομομοσμός, είναι βέβαιο ότι θα οδηγήσει στην εμφάνιση καταναλωτών, στην κοινωνία που θα επιλέξει την ίδια τεχνολογία μακροπρόθεσμα. Με αυτό τον τρόπο φαίνεται και η συνύπαρξη των θετικών βαθμών ένταξης των ατόμων από την κοινωνία.

Ο κοινομομοστής είναι το άτομο που έχει την τάση να προσαρμόζει τη συμπεριφορά του στις αντιλήψεις, τις συνήθειες και τα έθιμα της κοινωνίας στην οποία ανήκει ακόμα και στην περίπτωση που δεν το εκφράζουν. Η ιδιότητα της προσαρμογής είναι κατ' εξοχήν ανθρώπινη μόνο αν ο άνθρωπος μπορεί να προσαρμόζεται στο περιβάλλον του. Ο κοινομομοστής μπορεί να θεωρηθεί και ο απόλυτα υποταγμένος στις συνήθειες και τα έθιμα του τόπου στον οποίο ζει. Αντίθετη από τη συμπεριφορά του κοινομομοστή είναι η συμπεριφορά του σνομπ καταναλωτή (Bala and Goyal, 2001).

Προκειμένου να αναπτύξει κανείς τις συνθήκες για να εξηγήσει τις δομές που αναπτύσσονται στις μικρές κοινωνίες, θα πρέπει να είναι σε θέση να εξηγήσει γιατί τα άτομα της ίδιας κοινωνικής τάξης επιλέγουν την ίδια τεχνολογία σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα (Bala and Goyal, 2001). Με άλλα λόγια, θα πρέπει να ερευνήσει και κατ' επέκταση να εξηγήσει γιατί τα άτομα που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη τάξη τείνουν να αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα τεχνολογίας σε σύγκριση με άλλα άτομα που ανήκουν σε άλλη κοινωνική τάξη.

Επιπλέον η Tatzel (2002) έδειξε τις ψυχολογικές πτυχές του χρήματος, με άλλα λόγια, τη στάση, τις υλικές αξίες και τις δαπάνες των καταναλωτών σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο προτύπων κατανάλωσης. Ο υλισμός, όπως φαίνεται και στο ακόλουθο παράδειγμα του “τσιγκούνη”, είναι δυνατόν να συνδεθεί με συμπεριφορά επιδεικτικής κατανάλωσης. Με άλλα λόγια, όσοι χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα υλισμού είναι πιο πιθανό να εκδηλώσουν συμπεριφορά επιδεικτικής κατανάλωσης, αγοράζοντας προϊόντα πολυτελείας σε σύγκριση με αυτούς που έχουν χαμηλά επίπεδα υλισμού.

Στο παράδειγμα, οι “τσιγκούνηδες” σε συνδυασμό με τον υψηλό υλισμό προβλέπουν την αξία της αναζήτησης των αγαθών. Οι “σπάταλοι”, σε συνδυασμό με τον υψηλό υλισμό, προβλέπουν τις τιμές που αναζητούν τις εμφανείς δαπάνες. Οι “τσιγκούνηδες” σε συνδυασμό με χαμηλό υλισμό προβλέπουν την αποστροφή των τιμών και την απροθυμία να αγοράσουν, ενώ οι “σπάταλοι” σε συνδυασμό με το χαμηλό υλισμό προβλέπουν τις δαπάνες που σχετίζονται με τις εμπειρίες και όχι με τα πράγματα. Οι στάσεις απέναντι στα χρήματα, στις υλικές αξίες και τις συμπεριφορές

συνδέονται με τιμές που συμπεριλαμβάνουν τις γνωστικές και συμπεριφορικές πτυχές, καθώς επίσης και τα κίνητρα της εμπειρίας της κατανάλωσης (Tatzel, 2002).

Ο υλισμός, η αφοσίωση στην απόκτηση και η κατοχή αποτελούν καθοριστικά χαρακτηριστικά στη σημερινή εποχή της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Leach, 1993, Schor, 1998). Ο Belk (1982) επέκρινε τις θρησκευτικές, φιλοσοφικές και κοινωνικές αιτίες του καταναλωτισμού. Ο υλισμός είναι χαρακτηριστικό μιας ρηχής πολιτιστικής αξίας που φτωχαίνει το ανθρώπινο πνεύμα, ενώ τροφοδοτεί τη ναρκισσιστική εσωστρέφεια (Oropesa, 1995). Ο υλισμός ως ατομική μεταβλητή διαφέρει από τις υπόλοιπες, σύμφωνα με τους Richins and Dawson (1992), καθώς αναφέρεται στην αποτελεσματικότητα της κατανάλωσης.

Οι συνιστώσες του υλισμού είναι τρεις: η απόκτηση, ως κεντρικός στόχος στη ζωή, η απόκτηση της δυνατότητας για ευτυχία και η επιτυχία στη ζωή, όπως ορίζεται από τα υπάρχοντα. Ο Holt (1995:13) όρισε τον υλισμό ως «το ύφος της κατανάλωσης που προκύπτει όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι η αξία ενυπάρχει σε αντικείμενα κατανάλωσης και όχι στις εμπειρίες και στους ανθρώπους».

Πολλά χαρακτηριστικά προσωπικότητας συσχετίστηκαν θετικά ή αρνητικά με τον υλισμό. Για παράδειγμα, ο αυτοέλεγχος μπορεί να κάνει κάποιους να συσχετιστούν αρνητικά με τον υλισμό (Chatterjee and Hunt, 1996). Με άλλα λόγια, όσο περισσότερο αυτοέλεγχο έχουν τα άτομα τόσο περισσότερο δεν θα προβούν σε επιπόλαιες αγορές και επομένως, δεν θα εκδηλώσουν συμπεριφορά που συσχετίζεται με τον υλισμό. Αυτοί που επιθυμούν να τραβήξουν την προσοχή των άλλων, δηλαδή αυτοί που ανησυχούν για την εμφάνιση τους προκειμένου να εντυπωσιάσουν τους άλλους, αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα (Browne and Kaldenberg, 1997). Ένα εξωτερικό πλαίσιο αναφοράς είναι επίσης συμβατό με τα άτομα που προσανατολίζονται προς τον υλισμό. Τα άτομα αυτά είναι κοινωνικά ανήσυχα και αμήχανα (Tatzel, 2002). Εκείνοι που έχουν ισχυρές αξίες υλισμού καταναλώνουν περισσότερο από εκείνους που είναι λιγότερο υλιστικοί. Επιπλέον συμμετέχουν περισσότερο στη διαδικασία της κατανάλωσης, δηλαδή καταναλώνουν περισσότερα είδη πολυτελείας και αντικείμενα σε δημόσιο χώρο και όχι σε ιδιωτικό. Ομοίως, τα αντικείμενα που διαθέτουν τείνουν να αποτιμώνται σύμφωνα με το χρηματικό ποσό που ξόδεψαν προκειμένου να το αποκτήσουν. Τα προϊόντα αυτά τους προσδίδουν κύρος και δημόσια προβολή (Holt, 1995, Richins, 1994, Wong, 1997).

Εκείνοι που είναι λιγότερο υλιστές, είναι περισσότερο πιθανό να αγοράζουν αγαθά προκειμένου να ικανοποιήσουν την ανάγκη της ευχαρίστησής τους ή επειδή

συνδέονται με αγαπημένα πρόσωπα και αναμνήσεις σχέσεων. Τα αισθητικά αντικείμενα μπορεί να αποτιμηθούν από τους υλιστές αλλά και από τους μη-υλιστές με ιδιαίτερη ευαισθησία σε σύγκριση με την ομορφιά, τις πτυχές και τον σχεδιασμό τους (Richins, 1994). Ενδιαφέρον είναι ότι εκείνοι οι καταναλωτές που είναι υλιστές δίνουν μεγαλύτερη αξία στις εμπειρίες τους, όπως για παράδειγμα στην ψυχαγωγία, και η διαφορά αυτή μπορεί να εξηγήσει τη μεγαλύτερη διάρκεια από την ικανοποίηση των προϊόντων που αποκτούν (Holt, 1995, Richins, 1994).

Κατά συνέπεια οι μη υλιστές καταναλωτές, δηλαδή τα άτομα που δεν εκδηλώνουν επιδεικτική κατανάλωση, μπορεί στην πραγματικότητα να αντλούν περισσότερη ευχαρίστηση που είναι προσανατολισμένη από εκείνους των οποίων η μαλθακότητα παίρνει τη μορφή του υλισμού. Σύμφωνα με την άποψη του Holt (1995) τα άτομα που αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας είναι μαλθακά, ενώ τα άτομα που δεν εκδηλώνουν επιδεικτική κατανάλωση αντλούν περισσότερη ευχαρίστηση από την απόκτηση των προϊόντων τους. Επιπλέον, οι υλιστές είναι πιθανό να αντιμετωπίζουν τις εμπειρίες τους ως την απόκτηση αγαθών που μπορεί να αντιπροσωπεύεται από την απτή κατοχή αυτών των αντικειμένων, όπως για παράδειγμα, οι φωτογραφίες και τα αναμνηστικά που φέρνει κάποιος από τις εμπειρίες του έπειτα από διακοπές (Holt, 1995).

Επιπρόσθετα, η θετική κοινωνική συμπεριφορά έχει μια πλούσια ιστορία στο χώρο της ψυχολογίας και επικεντρώθηκε κυρίως στον προσδιορισμό της κατάστασης των παραγόντων που προωθούν χρήσιμες συμπεριφορές (Batson, 1998, Penner et al., 2005). Έρευνες αποκάλυψαν πολλούς παράγοντες που προάγουν την επιδεικτική συμπεριφορά, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών προτύπων, των ανταμοιβών, της ενσυναίσθησης, της διάθεσης και του αριθμού των παρευρισκομένων (Berkowitz, 1972, Cialdini et al., 1987, Latane and Darley, 1970, Schaller and Cialdini, 1990).

Ωστόσο τα ψυχολογικά μοντέλα βοήθησαν ώστε να αρχίσουν να αντιμετωπίζονται ζητήματα επιδεικτικής κατανάλωσης και να ορίζονται οι παράγοντες που οδηγούν σε αυτή τη συμπεριφορά, όπως για παράδειγμα η συμπάθεια και άλλες σχετικές θετικές κοινωνικές συμπεριφορές (MacAndrew, 2002, VanVugt and VanLange, 2006).

3.2. Η εξελικτική θεωρία – αγοράζοντας αποδοχή μέσω των φιλανθρωπιών

Ο τρόπος με τον οποίο η προκοινωνική συμπεριφορά εξελίχθηκε ήταν πάντα κάπως αινιγματικός. Η προκοινωνική συμπεριφορά είναι δυνατόν να αναφέρεται σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων και μπορεί να συσχετιστεί με τρυφερά συναισθήματα που μπορούν να συνδεθούν με το γονεϊκό ένστικτο. Η προκοινωνική συμπεριφορά είναι δυνατόν να έχει ποικίλες επιδράσεις στη συμπεριφορά ενός ατόμου και μπορεί να αναφέρεται στο όφελος που αποκομίζουν οι άλλοι από αυτή. Καθοριστικό ρόλο για την ανάπτυξη της προκοινωνικής συμπεριφοράς διαδραματίζει το οικογενειακό και το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον. Οι τύποι της προκοινωνικής συμπεριφοράς μπορούν να περιλαμβάνουν:

- τις αλτρουιστικές προκοινωνικές συμπεριφορές, όπου το άτομο εθελοντικά προσφέρει τη βοήθειά του σε κάποιον
- τις συμμορφωτικές προκοινωνικές συμπεριφορές, που αφορούν τη βοήθεια κάποιου μετά από λεκτικό ή μη αίτημα
- τις συναισθηματικές προκοινωνικές συμπεριφορές, που είναι δυνατόν να αναφέρονται στη βοήθεια κάποιου, παρακινούμενο το άτομο από τα συναισθήματά του εξαιτίας των συνθηκών
- τις δημόσιες προκοινωνικές συμπεριφορές, που υποκινούνται από τη διάθεση του ατόμου να λάβει αποδοχή και σεβασμό από τους άλλους.

Η προκοινωνική συμπεριφορά μπορεί να βοηθήσει τα άτομα ώστε να αποκτήσουν καλύτερη ποιότητα φιλικών και διαπροσωπικών σχέσεων. Η φυσική επιλογή δεν φαίνεται ότι ευνοεί τα άτομα που δαπανούν πολλούς από τους πόρους τους προκειμένου να ωφελήσουν άλλα άτομα. Ωστόσο, η βοήθεια είναι κατανοητή υπό το φως των αποκλεισμών της θεωρίας της επιλογής (Hamilton, 1964), που προϋποθέτει ότι οι δράσεις των ατόμων αποσκοπούν όχι τόσο για να εξασφαλιστεί η επιβίωση του ατόμου αλλά για να εξασφαλιστεί η επιβίωση των γονιδίων που προέρχονται από τους συγγενείς του (Dawkins, 1989).

Σύμφωνα με τη θεωρία επιλογής συγγενών, τα άτομα μεταξύ του ίδιου πολιτισμού συμπεριφέρονται καλοπροαίρετα προς άλλα που μπορούν να ενισχύσουν τους αποδέκτες της ενίσχυσης (Burnstein et al., 1994, Essock-Vitale and McGuire, 1985, Neyer and Lang, 2003, Sherman, 1981). Οι αποδέκτες της ενίσχυσης είναι τα

άτομα που λαμβάνουν τα ποσά από τις φιλανθρωπίες των ατόμων που διαθέτουν πλούτο.

Οι εξελικτικοί θεωρητικοί έχουν εξηγήσει ότι η βοήθεια αυτή βρίσκεται υπό το φως της θεωρίας του αμοιβαίου αλτρουισμού (Trivers, 1971). Σύμφωνα με αυτήν, τα άτομα που πιστεύεται ότι βοηθούν τους μη συγγενείς τους, το κάνουν καθώς επωφελούνται από αυτή τη βοήθεια και προσφέρουν κάποιο αντάλλαγμα. Αυτή η θεωρία εφαρμόστηκε σε πολλές κοινωνίες σε ολόκληρο τον κόσμο (Axelrod and Hamilton, 1981, Fehr et al., 1997, Hawkes, 1992, Stanne et al., 1999, Wilkinson, 1984).

Ωστόσο ούτε η επιλογή συγγενών, ούτε ο αμοιβαίος αλτρουισμός μπορεί να εξηγήσει πλήρως τα μεγάλα ποσά που δαπανούν ορισμένοι άνθρωποι σε φιλανθρωπικούς σκοπούς (Dugatkin, 1997, MacAndrew, 2002). Είναι δύσκολο να κατανοήσει κανείς αυτή τη συμπεριφορά, όπως για παράδειγμα ότι το 70% των αμερικάνικων νοικοκυριών δίνουν χρήματα για φιλανθρωπία ή ότι σχεδόν 10 εκατομμύρια αμερικάνοι κάθε χρόνο δίνουν αίμα σε αγνώστους οι οποίοι ποτέ δεν θα ανταποδώσουν αυτή τη ευεργεσία (Piliavin and Callero, 1991).

Μια θεωρία που μπορεί να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι μπορεί να είναι τόσο καλοπροαίρετοι, φιλάνθρωποι και προσφέρουν μεγάλα ποσά σε φιλανθρωπίες μπορεί να εξηγηθεί από τη δαπανηρή θεωρία σηματοδότησης (Grafen, 1990, Zahavi, 1975). Η δαπανηρή θεωρία σηματοδότησης σχετίζεται με την αρχή του χάντικαπ (handicap) (Zahavi and Zahavi, 1997). Η θεωρία αυτή δείχνει ότι τα άτομα συχνά επιδίδονται σε συμπεριφορές που είναι δαπανηρές, δηλαδή προσφέρουν μεγάλα χρηματικά ποσά σε φιλανθρωπίες, ως ένα σύμβολο κύρους για τον εαυτό τους και τον πλούτο που διαθέτουν (Bird and Smith, 2005, MacAndrew, 2002). Το σύμβολο κύρους είναι η συμπεριφορά στην οποία επιδίδονται οι άνθρωποι προκειμένου, σύμφωνα πάντα με την άποψη τους, να δείξουν το κύρος τους στους γύρω τους. Αυτή η θεωρία αναπτύχθηκε στον τομέα της οικολογίας και της συμπεριφοράς και συγκέντρωσε τη στήριξη στις μελέτες των ζώων καθώς επίσης και στην ανθρωπολογία (Gurven et al., 2000, Lotem et al., 2002, Smith and Bird, 2000, Sosis, 2000).

Ωστόσο η θεωρία δαπάνης σηματοδότησης, μόλις πριν από λίγα χρόνια ξεκίνησε να επηρεάζει το χώρο της ψυχολογίας (Miller, 2000). Ένα κλασσικό παράδειγμα αυτής της θεωρίας είναι η ουρά ενός παγωνιού. Σύμφωνα με τη θεωρία η ποιότητα της ουράς του παγωνιού, το μέγεθος, το χρώμα, η φωτεινότητα και η συμμετρία βοηθούν ώστε το σήμα που εκπέμπει το παγώνι να προσελκύει πιθανούς

συντρόφους. Μια ουρά που έχει υψηλή ποιότητα είναι πιο δαπανηρή επειδή απαιτεί μεγαλύτερη μεταβολική ενέργεια και πόρους προκειμένου να αναπτυχθούν και να διατηρηθούν τα φτερά της ουράς του. Η ουρά του παγωνιού μπορεί να είναι άχρηστη ή ακόμα και επιζήμια για άλλες πτυχές της ζωής του. Όμως η καλή ποιότητα της ουράς του είναι σήμα ότι το παγώνι έχει καλά γονίδια και κατ' επέκταση δηλώνει ότι το παγώνι είναι υγιές. Κατά συνέπεια, το συγκεκριμένο παγώνι μπορεί να αποκτήσει άφθονη τροφή και να έχει την πολυτέλεια να μην χάνει ενέργεια και πόρους προκειμένου να αναπτυχθεί και να διατηρηθεί αυτή η επιδεικτική συμπεριφορά του (Loyau et al., 2005, Moller and Petrie, 2002). Το σύστημα προειδοποίησης είναι αυτό που αν εφαρμοστεί δείχνει εκ των προτέρων τη συμπεριφορά των ανθρώπων, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο επρόκειτο να δράσουν τα άτομα.

Επιστρέφοντας όμως και πάλι στην ανθρώπινη συμπεριφορά, θα πρέπει να ειπωθεί ότι η συγκεκριμένη θεωρία, μπορεί να εξηγήσει ότι η δημόσια φιλανθρωπία εκφράζει την εμφάνιση των πόρων καθώς επίσης και τη γενναιοδωρία που μπορεί να σηματοδοτεί την ικανότητα ενός ατόμου να επιβαρύνεται με επιπλέον κόστος και να σπαταλά χρήμα και χρόνο (χωρίς να καρπωθεί τα οφέλη του βοηθώντας συγγενείς ή τη μελλοντική ανταπόδοση). Οι φιλανθρωπικές αυτές συμπεριφορές, χρησιμεύουν προκειμένου να αυξηθεί η κατάσταση του συστήματος προειδοποίησης και το κύρος (Boone, 1998, Hardy and VanVugt, 2006, Roberts, 1998), που δύνανται τελικά να αυξήσουν την ικανότητα του συστήματος προειδοποίησης για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους επιθυμητούς συντρόφους (Goldberg, 1995, Miller, 2000, Mulcahy, 1999, όπως αναφέρεται στους Barrett et al., 2002).

Η θεωρία της δαπάνης σηματοδότησης εμφανίζει αρκετές ομοιότητες με τις κλασικές κοινωνικές θεωρίες του Veblen (1899/1994) και του Mauss (1924). Αν και αυτές οι κοινωνιολογικές θεωρίες δεν είχαν συνδεθεί με εμφανείς συμπεριφορές που σχετίζονται με άμεσο τρόπο με τα άτομα που επιθυμούν να ζευγαρώσουν. Τα άτομα αυτά είτε κάνουν δημόσιες επιδείξεις του πλούτου και της μεγαλοψυχίας τους ως μια μορφή κοινωνικού ανταγωνισμού, στην οποία το πιο γενναιόδωρο στοιχείο είναι η αυτοθυσία, είτε κάνουν σπατάλη χρημάτων προκειμένου να αποκτήσουν κύρος (Bird and Smith, 2005).

Μια συμπεριφορά που μπορεί να χαρακτηριστεί ως δαπανηρή πρέπει να πληροί τέσσερα κριτήρια (Smith&Bird, 2000). Καταρχάς θα πρέπει να είναι δαπανηρή για το σύστημα προειδοποίησης από την άποψη των οικονομικών πόρων, όπως για παράδειγμα το χρόνο, την ενέργεια, τον κίνδυνο ή κάποιο άλλο σημαντικό

τομέα. Ακόμα θα πρέπει να είναι εύκολα παρατηρήσιμη από τους άλλους, καθώς επίσης, και να αυξάνει τις πιθανότητες της προειδοποίησης σε περίπτωση που τα άτομα αποκτήσουν κάποιο πλεονέκτημα μέσω της προβολής του αγαθού που έχουν αποκτήσει, προκειμένου να προσελκύσουν τον επιθυμητό σύντροφο. Επιπλέον, το σήμα πρέπει να αποτελεί δείκτη για τους πιθανούς συντρόφους και να αποτελεί σημαντικό γνώρισμα ή χαρακτηριστικό στην προσέγγιση τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πρόσβαση στους πόρους, ο προκοινωνικός προσανατολισμός, το θάρρος, η υγεία ή η νοημοσύνη (Zahavi and Zahavi, 1997).

3.3. Η διάσταση του μάρκετινγκ

Υπάρχουν, ιστορικά, δύο στρατηγικές διαφήμισης που μπορούν να οδηγήσουν σε επιδεικτική κατανάλωση, η soft-sell προσέγγιση και η hard-sell προσέγγιση (Fox, 1984). Η soft-sell προσέγγιση απευθύνεται στη θετική εικόνα που σχετίζεται με τη χρήση ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, σε ορισμένες έντυπες διαφημίσεις, η Mercedes απεικονίζει την κατάσταση των ατόμων που έχουν το συγκεκριμένο αυτοκίνητο. Από τη διαφήμιση απουσιάζουν οι αναφορές στην ποιότητα ή το λειτουργικό όφελος του προϊόντος. Αυτή η στρατηγική δεν χρησιμοποιείται για την προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Δεν γίνεται αναφορά στα πλεονεκτήματα χρήσης του συγκεκριμένου αντικειμένου έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Τονίζεται όμως ότι ο καταναλωτής θα κερδίσει το σεβασμό στα μάτια των άλλων. Η στρατηγική αυτή αναπτύσσεται με βάση το κίνητρο για την αναζήτηση μιας συγκεκριμένης κατάστασης και την έγκριση της από άλλους, μέσω των αποφάσεων ενός καταναλωτή να ξοδέψει τα χρήματά του για την απόκτηση του συγκεκριμένου αντικειμένου που διαφημίζεται.

Η προσέγγιση hard-sell αντίθετα, εστιάζει στην ωφελμιστική χρήση του προϊόντος, όπως είναι, για παράδειγμα, η ποιότητα και η απόδοση. Οι διαφημίσεις εστιάζουν στην ανώτερη λειτουργικότητα, καθώς επίσης, και στα οφέλη που θα έχουν οι χρήστες συγκεκριμένων προϊόντων. Σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις, η Mercedes μπορεί να παρουσιαστεί για την άνεση που προσφέρει στον οδηγό χωρίς να δίνονται στοιχεία για την κατάσταση (κοινωνικό κύρος) του οδηγού. Η προσέγγιση αυτή επικεντρώνεται στο πώς ένα προϊόν θα αποδειχθεί ότι είναι χρήσιμο και

λειτουργικό για τον μεμονωμένο καταναλωτή και κατ' επέκταση σε αυτό που θα σκεφτούν οι άλλοι καταναλωτές για την απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος (Fox, 1984).

Τα μοναδικά ή ιδιαίτερα προϊόντα διαφέρουν από πολλά προϊόντα που αγοράζονται συχνά, ως προς το ότι ικανοποιούν όχι μόνο τις υλικές ανάγκες αλλά και τις κοινωνικές ανάγκες, όπως για παράδειγμα το κύρος. Αυτή η διαφορά έχει σημαντικές συνέπειες για τον τρόπο με τον οποίο αυτά τα εμπορεύματα διατίθενται στην αγορά (Amaldoss and Jain, 2004). Τα βιβλία μάρκετινγκ υιοθετούν την άποψη ότι οι έμποροι των προϊόντων γοήτρου δεν θα πρέπει να τιμολογούν αυτά τα προϊόντα πολύ χαμηλά (Boone and Kurtz, 1999, Berkowitz et al., 2000, Perreault and McCarthy, 2000).

Μια κοινή πολιτική των εμπορών των μοναδικών αγαθών, όπως για παράδειγμα αυτοκίνητα, κοσμήματα, αρώματα, ρολόγια, είναι να αναδείξουν την αποκλειστικότητα των προϊόντων τους. Για παράδειγμα, σε μια μελέτη του 2000 (όπως αναφέρεται στους Adolfooss and Jain, 2004) διαπίστωσαν ότι η μοναδικότητα των προϊόντων αυτών χρησιμοποιήθηκε ως κεντρικό θέμα στο 10% των διαφημίσεων στα περιοδικά και ως υποδεέστερο θέμα στο 23% των αγγελιών. Άλλες εταιρείες χρησιμοποιούν την αποκλειστική διανομή καναλιών προκειμένου να περιορίσουν τη διαθεσιμότητα των προϊόντων τους. Για παράδειγμα, η εταιρεία Christian Dior, μήνυσε ένα σούπερ μάρκετ για τη μεταφορά των προϊόντων της, επειδή η διαθεσιμότητα των προϊόντων μπορούσε να βλάψει την εταιρεία.

Συνήθως, οι έμποροι ενός αγαθού πολυτελείας δεν πωλούν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου, δεδομένου ότι υπάρχει η δυνατότητα να αλλοιωθεί η εικόνα τους. Κατά συνέπεια το κίνητρο αυτών των εμπορών είναι να διατηρήσουν την αποκλειστικότητα του προϊόντος τους και αυτό το κάνουν επειδή πιστεύουν ότι ορισμένοι καταναλωτές ενδέχεται να βρουν το προϊόν λιγότερο πολύτιμο αν γίνει διαθέσιμο στο ευρύ κοινό (Amaldoss and Jain, 2004).

Η έρευνα του Brewer (1991) έδειξε ότι υπάρχουν δύο ανταγωνιστικές κοινωνικές ανάγκες των καταναλωτών. Από τη μια μεριά βρίσκεται η ανάγκη για μοναδικότητα των καταναλωτών και από την άλλη η εξισωτική ανάγκη συμμόρφωσης. Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα που ικανοποιούν την ανάγκη τους για μοναδικότητα, τότε η τιμή ενός προϊόντος αυξάνεται ενώ σε

αντίθετη περίπτωση, δηλαδή όταν διατίθεται στο ευρύ κοινό, η τιμή του προϊόντος μειώνεται.

Με άλλα λόγια οι καταναλωτές θα μπορούσαν να εκτιμήσουν ένα προϊόν που διατίθεται στο ευρύ κοινό σε μικρότερο βαθμό. Πιο πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι η ανάγκη για μοναδικότητα είναι ένα χαρακτηριστικό των καταναλωτών που μπορεί να τους χαρακτηρίσει σε ατομικό επίπεδο (Tian et al., 2001, Brewer, 1991, Fromkin and Snyder, 1980).

Το επίκεντρο της έρευνας που εξέτασε το ρόλο των προϊόντων ως μέσο αυτοέκφρασης, περιέγραψε τα ψυχολογικά και κοινωνικά θεμέλια της συμπεριφοράς των καταναλωτών και όχι μιας σταθερής συμπεριφοράς που εκδηλώνουν. Το φαινόμενο της επιδεικτικής κατανάλωσης έχει σημαντικές επιπτώσεις στη σταθερή συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι έμποροι αυτών των προϊόντων πιστεύουν ότι η ζήτηση των προϊόντων τους θα μπορούσε να οδηγήσει στην πτώση των τιμών. Ωστόσο δεν είναι σαφές υπό ποιες συνθήκες θα μπορούσε αυτή η πεποίθηση να είναι έγκυρη (Amaldoss and Jain, 2004).

Μια επικρατούσα άποψη υποστηρίζει ότι η αποκλειστικότητα θα μπορούσε να δώσει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να έχει πολύ υψηλά κέρδη. Αλλά δεν είναι εμφανές πως η επιθυμία των καταναλωτών για μοναδικότητα μπορεί να επηρεάσει τα σταθερά κέρδη των επιχειρήσεων. Σε δημοφιλή περιοδικά, όπως για παράδειγμα στο Vogue, βλέπει κανείς πολλές διαφημίσεις για μοναδικά προϊόντα, τα οποία αν και είναι οπτικά ελκυστικά, δεν τονίζουν τις λειτουργικές διαφορές αυτών των προϊόντων τους. Μια εμπειρική μελέτη των Chao and Shor (1998) για καλλυντικά, έδειξε ότι τα προβαλλόμενα ως ιδιαίτερα καλλυντικά, δεν εμφανίζουν διαφοροποιήσεις σε σύγκριση με εκείνα που έχουν χαμηλότερες τιμές.

Ένα μεγάλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα στελέχη μάρκετινγκ, όσον αφορά την καθιέρωση ορισμένων μαρκών ως ανώτερες, είναι οι απομιμήσεις των σύμβολων κύρους. Ο καταναλωτής που αγοράζει απομιμήσεις επώνυμων προϊόντων, παραπλανεί το σύνολο των καταναλωτών, υιοθετώντας ένα μη αληθές σύμβολο κύρους, καθώς δεν είναι πρόθυμος να επωμιστεί το πραγματικό κόστος της αγοράς του γνήσιου προϊόντος. Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα σύνηθες σε είδη ρουχισμού και καλλωπισμού, όπως σε επώνυμα ρούχα, παπούτσια, ρολόγια χειρός, τσάντες, γυαλιά ηλίου κ.ά. Τα ανώτερα στελέχη μάρκετινγκ, που συμμετέχουν στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη αυτών των αγαθών θα πρέπει να συμβουλεύουν το τμήμα παραγωγής στο να αποδίδουν μοναδικά χαρακτηριστικά στα προϊόντα τους, τα

οποία δεν μπορούν εύκολα να αντιγραφούν (Μπάλτας Γ. & Παπασταθοπούλου Π., 2013).

Η παράμετρος αυτή είναι υψίστης σημασίας, καθώς η αγορά και η επιδεικτική κατανάλωση απομιμήσεων αποδυναμώνει το σύμβολο κύρους, πλήττει την αυθεντική μάρκα και αυξάνει την πιθανότητα να μειωθεί η ζήτηση για τα brands που αντιγράφονται εύκολα και μαζικοποιούνται.

3.4. Η οικονομική διάσταση της επιδεικτικής κατανάλωσης

Οι κοινωνικές ανάγκες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά των αγαθών. Οι Amaldoss and Jain (2004) επέκτειναν τα παραδοσιακά οικονομικά μοντέλα προκειμένου οι καταναλωτές να εξυπηρετήσουν τις κοινωνικές τους ανάγκες, όπως για παράδειγμα την επιθυμία για μοναδικότητα και τον κομφορμισμό και εξετάζουν τις επιπτώσεις τους για την τιμολόγηση των εμφανών αγαθών (conspicuous goods). Προσδιόρισαν τις συνθήκες κάτω από τις οποίες η επιθυμία για μοναδικότητα μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση μεταξύ μιας ομάδας καταναλωτών, όπως για παράδειγμα η αύξηση της τιμής ενός προϊόντος.

Οι Amaldoss and Jain (2004) έδειξαν ότι η επιθυμία για μοναδικότητα οδηγεί σε υψηλότερες τιμές και σταθερά κέρδη ενώ η επιθυμία για συμμόρφωση οδηγεί σε μείωση των τιμών και των κερδών των επιχειρήσεων. Ακόμα, έδειξαν ότι οι καταναλωτές αγοράζουν υψηλής ποιότητας προϊόντα, όχι επειδή το επιθυμούν αλλά για να αισθανθούν μοναδικοί. Οι έμποροι των μοναδικών / ιδιαίτερων αγαθών μπορεί να βρουν χρήσιμη τη μη επισήμανση των λειτουργικών διαφορών μεταξύ των προϊόντων τους, στις περιπτώσεις όπου η ανάγκη για μοναδικότητα είναι υψηλή. Ακόμα μια σημαντική συνέπεια, αυτής της συμπεριφοράς των καταναλωτών, είναι ότι οι άνθρωποι θα μπορούσαν δυνητικά να επιλέξουν να αγοράσουν ένα διαφορετικό προϊόν, το ιδιαίτερο / μοναδικό όμως, θα τους κάνει να διαφέρουν από τους υπόλοιπους καταναλωτές, αντί να καταδείξουν πλούτο ή κοινωνική θέση.

Μια άλλη κοινωνική ανάγκη που επηρεάζει την αγορά αγαθών είναι η επιθυμία των καταναλωτών να συμμορφώνονται. Ορισμένοι καταναλωτές θα μπορούσαν να αποτιμήσουν ένα προϊόν ως περισσότερο σημαντικό όταν περιορισμένος αριθμός καταναλωτών μπορούν να το αποκτήσουν (Ross et al., 1976,

Jones, 1984). Η απόδειξη του κομφορμισμού μπορεί να εντοπιστεί στην αγορά βιβλίων, παιχνιδιών και ενδυμάτων. Κατά τον McGuire, (1968) η ανάγκη για κομφορμισμό εντοπίστηκε ως ένα μεμονωμένο χαρακτηριστικό των καταναλωτικών αγαθών.

Οι Bagwell and Bernheim (1996) και οι Corneo and Jeanne (1997) υποστήριξαν ότι η επιδεικτική κατανάλωση είναι συνέπεια της συμπεριφοράς των καταναλωτών που επιθυμούν να δείξουν τον πλούτο τους. Για παράδειγμα, μερικοί άνθρωποι μπορεί να αγοράσουν μια Ferrari απλά και μόνο επειδή άλλοι δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά ένα τόσο ακριβό αυτοκίνητο. Με αυτό τον τρόπο, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις προκειμένου να σηματοδοτήσουν μια λανθάνουσα μεταβλητή, όπως για παράδειγμα ο πλούτος ή η κατάσταση, η οποία δεν μπορεί να παρατηρηθεί άμεσα. Ακόμα, επικρατεί η άποψη ότι οι κοινωνικές ανάγκες όπως για παράδειγμα η επιθυμία για τη μοναδικότητα και τη συμμόρφωση είναι χαρακτηριστικά που δεν χρειάζεται να θεωρηθούν ότι είναι απαραίτητα και κατ' επέκταση να συσχετιστούν με τα επίπεδα εισοδήματος ή κοινωνικής θέσης (Tian et al., 2001, Bearden et al., 1989).

Επιπλέον η χρησιμότητα που προσδίδει ένας καταναλωτής σε ένα προϊόν αυξάνεται μόνο όταν το άτομο μπορεί να σηματοδοτήσει επιτυχώς τον πλούτο του. Αν περισσότεροι κομφορμιστές καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν τότε η αξία του προϊόντος μειώνεται και οι καταναλωτές στην κατηγορία των σνομπ επιλέγουν να μην το αγοράσουν. Αυτό έχει ως συνέπεια η επιχείρηση να μειώσει τις τιμές των προϊόντων προκειμένου να αυξηθεί η ζήτηση (Corneo and Jeanne, 1997).

Γίνεται αντιληπτό, πως διάφοροι είναι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τις δαπάνες των ανθρώπων σε αγαθά πολυτελείας. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι μπορεί να αγοράζουν ακριβά προϊόντα επειδή αισθάνονται ότι τα συστατικά από τα οποία είναι κατασκευασμένα είναι ανώτερης τάξης. Ωστόσο, οι εν λόγω αγορές συχνά περιλαμβάνουν εκτιμήσεις πέραν της ποιότητας του προϊόντος, όπως για παράδειγμα η επιθυμία να ικανοποιήσει κάποιος, εσωτερικά του κίνητρα, προκειμένου να αποκαταστήσει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται αλλά και το γόητρο του. Πράγματι, η αγορά ιδιαίτερα ακριβών προϊόντων και υπηρεσιών έχει επισημανθεί ως επιδεικτική κατανάλωση, που ορίζεται ως η επίτευξη και η παρουσίαση των ακριβών αντικειμένων, προκειμένου το άτομο να εντυπωσιάσει τους άλλους για τον πλούτο ή την πολύ καλή οικονομική και κοινωνική του θέση (Sundie et al., 2011).

Επιπλέον έχει αποδειχθεί ότι η Ανατολική Ασία σήμερα είναι η μεγαλύτερη αγορά πολυτελών αγαθών και σημάτων κύρους, σε σύγκριση με τη Δύση. Οι πολιτισμικοί παράγοντες που βρίσκονται πίσω από αυτό το φαινόμενο ποικίλουν. Πιο συγκεκριμένα, η πρακτική της κατανάλωσης πολυτελών ειδών μπορεί να διαφέρει από πολιτισμό σε πολιτισμό, και πιο συγκεκριμένα μεταξύ αυτού της ανατολικής Ασίας και της Δύσης. Προκειμένου να τεκμηριωθούν οι διαφορές που μπορούν να εντοπιστούν, η θεωρία της αυτο-αντίληψης επανεξετάζεται και ενσωματώνεται σε ένα διαπολιτισμικό μοντέλο κατανάλωσης. Το διαπολιτισμικό μοντέλο κατανάλωσης αποδεικνύεται από τη συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σε διαφορετικούς πολιτισμούς. Για παράδειγμα, στη συγκεκριμένη περίπτωση οι Ασιάτες συμπεριφέρονται διαφορετικά σε σύγκριση με τους Ευρωπαίους και τους Αμερικάνους και αγοράζουν περισσότερα προϊόντα πολυτελείας. Επιπλέον, παρατηρούνται εννοιολογικές διασυνδέσεις μεταξύ των υπαρχουσών θεωριών του υλισμού και της επιδεικτικής κατανάλωσης (Wong and Ahuvia, 1998).

Ιστορικά, η ευτυχία που αναζητούν οι καταναλωτές, μέσω της απόκτησης συγκεκριμένων προϊόντων, οδήγησε σε ένα συγκεκριμένο οργανωτικό πρότυπο (Campbell, 1987, McCracken, 1988). Οι καταναλωτικές κοινωνίες είτε αναπτύχθηκαν είτε αναπτύσσονται σε ένα τεράστιο αριθμό πολιτισμών σε ολόκληρο τον κόσμο (Belk, 1988). Η ανάπτυξη αυτών των πολιτισμών είναι πιθανό ότι θα συνεχιστεί, προκειμένου να αποκτήσουν δυναμική σε ολόκληρο τον κόσμο, όπως συνέβη παλιότερα στις κομμουνιστικές χώρες που στράφηκαν προς τον καπιταλισμό ως και τις πρώην οικονομίες του τρίτου κόσμου που έγιναν ελάχιστα πιο εύπορες.

Εξαιτίας της μεγάλης συγκέντρωσης του πλούτου στις ανώτερες οικονομικές τάξεις, η οικονομική ανάπτυξη διόγκωσε τον αριθμό των καταναλωτών που ήταν σε θέση να αγοράσουν ακόμα περισσότερα αγαθά πολυτελείας. Δεν αποτελεί, λοιπόν, έκπληξη ότι η αγορά πολυτελών αγαθών μπορεί να αποτελέσει μια μεγάλη επιχείρηση. Οι Dubois and Duquesne (1993) έδειξαν ότι η αγορά αγαθών πολυτελείας ανήλθε στα 60 δισεκατομμύρια δολάρια.

Όσον αφορά τους κατοίκους της Ανατολής και πιο συγκεκριμένα τους Ασιάτες, χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερα άπληστοι καταναλωτές, καθώς καταναλώνουν πολλά αγαθά πολυτελείας. Οι εξαγωγές στην Ασία αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 50% των συνολικών προϊόντων που παράγονται για γαλλικούς οίκους μόδας, όπως για παράδειγμα για τον Louis Vuitton (Wong and Ahuvia, 1998).

Αυτά τα εντυπωσιακά στατιστικά στοιχεία μπορούν να εξηγήσουν την αγορά πολυτελών αγαθών από τους κατοίκους της Ανατολικής Ασίας καθώς οι Αμερικάνοι και οι Ευρωπαίοι συχνά αγοράζουν πολύ λιγότερα αγαθά πολυτελείας (Hooper, 1997, Powell, 1990). Οι άνθρωποι που κατοικούν στη Δύση δεν σημαίνει ότι αγοράζουν αγαθά πολυτελείας για τους ίδιους λόγους που πράττουν αυτό οι κάτοικοι της Ανατολικής Ασίας ή ότι τα προϊόντα αυτά έχουν ίδιες κοινωνικές λειτουργίες σε κάθε κοινωνία.

3.5. Το φύλο και η επιδεικτική κατανάλωση

Εξαιτίας του ότι η επιδεικτική κατανάλωση είναι εμφανής καθ' όλη τη διάρκεια του ανθρώπινου πολιτισμού, μπορεί να είναι χρήσιμο να εξετάσει κανείς τα κίνητρα για επιδεικτική κατανάλωση από εξελικτική σκοπιά. Αν και ο επιδεικτικός καταναλωτής θεωρείται συχνά ως σπάταλος, επιπόλαιος ακόμα και ναρκισσιστικός, η εξελικτική προοπτική προτείνει ότι η προσβλητική προβολή των πόρων μπορεί να εξυπηρετεί μια σημαντική λειτουργία, δηλαδή τη στρατηγική της επικοινωνίας με σκοπό τη συντροφικότητα (Miller, 2009, Penn, 2003, Saad, 2007). Με βάση αυτή την άποψη η επιδεικτική κατανάλωση αντανάκλα την επιδεικτική συμπεριφορά καθώς επίσης και άλλα μορφολογικά χαρακτηριστικά που εντοπίστηκαν σε όλους τους πολιτισμούς.

Μερικά εμπειρικά στοιχεία δείχνουν μια σύνδεση μεταξύ κινήτρων και επιδεικτικής κατανάλωσης. Για παράδειγμα, οι άντρες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην απόκτηση πλούτου μετά από τα σωματικά τους χαρακτηριστικά (Roney, 2003). Οι άντρες προκειμένου να βρουν τη σύντροφό τους επιδεικνύουν αρχικά τα σωματικά τους χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια, επιδεικνύουν τα αγαθά πολυτελείας που έχουν αγοράσει. Οι άνδρες επιπλέον αυξάνουν την επιθυμία τους να αγοράζουν προϊόντα τα οποία είναι ακριβά και πολυτελή προκειμένου να βρουν ταίρι (Griskevicius et al., 2007).

Οι Saad and Vongas (2009) έδειξαν ότι η ευκαιρία να οδηγήσει κάποιος μια Porsche αυξάνει την τεστοστερόνη του, μια ορμόνη που έχει συνδεθεί με την επίδειξη των αντρικών χαρακτηριστικών, όπως για παράδειγμα της κυριαρχίας. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώθηκαν και από τους Dabbs and Dabbs (2000) και Mazur and Booth (1998). Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία η αύξηση της τεστοστερόνης

μειώνεται όταν οι άνδρες οδηγήσουν ένα πολύ παλιό αμάξι σε δημόσιο χώρο (Saad and Vongas, 2009).

Όσον αφορά τις γυναίκες καταναλωτές, οι Chao and Schor (1998) διεξήγαγαν έρευνα μέσω της οποίας απέδειξαν ότι όλες οι εργασίες που εφαρμόζονται προκειμένου να ικανοποιήσουν τη ζήτηση των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα, προϋποθέτουν ότι οι προνομιούχες λειτουργίες των ατόμων είναι ανεξάρτητες. Αυτό το γεγονός αποκλείει την κατανάλωση συγκεκριμένων αγαθών και άλλων προσωπικών κινήτρων που μπορούν να οδηγήσουν στην κατανάλωση. Για παράδειγμα, τα αγοραστικά πρότυπα στις μάρκες τεσσάρων καλλυντικών προϊόντων από τις γυναίκες, έδειξαν ότι τα αγαθά αυτά έχουν χαμηλή συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας, με άλλα λόγια οδηγούν σε μια αύξηση του στάτους των ατόμων που τα έχουν. Επίσης, η εικόνα της μάρκας είναι δυνατόν να ευνοήσει υψηλότερες τιμές ανάμεσα σε αυτή τη συσχέτιση, δηλαδή το κύρος των εταιρειών αυτών.

Όσο πιο φθινό είναι ένα προϊόν τόσο περισσότερο οι γυναίκες πιστεύουν ότι απευθύνεται στο ευρύ κοινό ενώ όσο πιο ακριβό είναι τόσο περισσότερο προσθέτει κύρος η απόκτησή του. Το εισόδημα και η επαγγελματική κατάσταση των γυναικών είναι δυνατόν να συνδεθούν θετικά με αυτή την τάση, δηλαδή με τη συμμετοχή των γυναικών στην απόκτηση αγαθών με υψηλό κόστος. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες που κατοικούσαν σε αστικές και προαστικές περιοχές και προέρχονταν από την Καυκάσια φυλή, ήταν πιο πιθανό να προβούν σε αγορές καλλυντικών προϊόντων με υψηλό κόστος. Το ίδιο συνέβαινε και για τις γυναίκες που είχαν υψηλά εισοδήματα ή εργάζονταν σε κατάσταση πλήρους απασχόλησης (full-time) (Chao and Schor, 1998).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ / ΜΟΝΑΔΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται συνοπτικά οι παράμετροι που εντοπίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία, να επηρεάζουν τη ζήτηση για διαφοροποιημένα προϊόντα αντιπροσωπευτικών κατηγοριών όπως τα “πράσινα” προϊόντα ή τα προϊόντα πολυτελείας

Οι Loizou et al. (2013) υποστηρίζουν ότι η υιοθέτηση διαφοροποιημένων προϊόντων διατροφής μπορεί να εξηγηθεί από ποικίλους παράγοντες. Συγκεκριμένα, ορισμένοι από τους παράγοντες αυτούς είναι το αυξημένο επίπεδο εισοδήματος των καταναλωτών σε συνδυασμό με την έκθεσή τους σε καινοτόμα προϊόντα διατροφής. Επιπλέον, οι αρθρογράφοι διαπίστωσαν πως οι γνώσεις των καταναλωτών, η ηλικία και το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, καθώς και η κατηγοριοποίησή τους ανάλογα με το βαθμό στον οποίο υιοθετούν ή όχι τα συγκεκριμένα προϊόντα επιδρούν στην υιοθέτηση διαφοροποιημένων προϊόντων διατροφής. Παράλληλα, ο αριθμός των παιδιών τους αποτελεί υποστηρικτικό παράγοντα.

Πρόσθετα, σύμφωνα με τον Wirthgen (2005), η ζήτηση για τοπικά προϊόντα φαίνεται να επηρεάζεται από την προέλευση των διατροφικών προϊόντων που προτιμούν οι καταναλωτές, το βαθμό της περιβαλλοντικής τους ευαισθητοποίησης, τη χαμηλή ευαισθησία ως προς την τιμή και την έλλειψη εμπιστοσύνης στα συμβατικά τρόφιμα που έχουν διαφορετικό τόπο προέλευσης. Όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα, ο κυριότερος προσδιοριστικός παράγοντας είναι η υγεία των καταναλωτών, καθώς αναζητούν υγιεινά και αγνά προϊόντα, σύμφωνα με τον Sloan (2004, 2005). Επιπλέον, η ετικέτα αλλά και η γεύση των προϊόντων ωθούν στους καταναλωτές να προβούν ή όχι σε κάποια αγορά (Lange et al., 2002), ενώ η τιμή των πράσινων προϊόντων προς το κόστος κατασκευής τους επιδρά σημαντικά στη ζήτησή τους.

Παράλληλα, η αγορά πράσινων προϊόντων επηρεάζεται από το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα, το μέγεθος του νοικοκυριού αλλά και το εισόδημα (Bekhet and Al-Alak, 2011; Sang and Bekhet, 2015; Yua, 2012; Yuan and Zuo, 2013; Zhao et al., 2014). Συγκεκριμένα, μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το περιβάλλον, είτε αγοράζοντας πράσινα προϊόντα είτε έχοντας περισσότερες

περιβαλλοντικές γνώσεις, παρουσίασαν τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο καθώς είναι καλύτερα ενημερωμένα για την προστασία του περιβάλλοντος (Yuan and Zuo, 2013; Zsoka et al., 2013; Brownstone et al., 2000; Zhao et al., 2014; Togler and Garcia-Valinas, 2007).

Αναφορικά με το φύλο, οι άντρες φάνηκε να έχουν περισσότερες περιβαλλοντικές γνώσεις, σε σχέση με τις γυναίκες (Diamantopoulos et al., 2003) ενώ οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, να αξιολογήσουν με θετικό τρόπο τις μάρκες των προϊόντων που αγόρασαν αλλά και να ενεργούν με πιο φιλικό τρόπο απέναντι στο περιβάλλον γενικότερα (Davidson and Freudenburg, 1996; Kalamas et al., 2014; Matthes et al., 2014; Rezai et al., 2011; Zelezny et al., 2000).

Σχετικά με τα ιδιαίτερα ακριβά προϊόντα, εκείνοι που τείνουν να προβαίνουν στην αγορά τους είναι τα άτομα που επιθυμούν να τραβήξουν την προσοχή των υπολοίπων και που προσέχουν την εμφάνισή τους (Browne and Kaldenberg, 1997), αλλά και οι άνδρες που προτιμούν τα ακριβά προϊόντα, καθώς πιστεύουν πως έτσι θα βρουν ταίρι (Griskevicius et al., 2007). Επιπλέον, μια υψηλή τιμή προσδίδει κύρος στα προϊόντα και αυξάνει τη ζήτησή τους, όπως και το εισόδημα και η επαγγελματική κατάσταση των γυναικών (Chao and Schor, 1998).

Γίνεται φανερό, από αυτή τη σύντομη ανασκόπηση, πως οι διαφορετικές κατηγορίες διαφοροποιημένων προϊόντων προτιμούνται από διαφορετικές, πολλές φορές, καταναλωτικές ομάδες με ξεχωριστά κριτήρια και διαφορετικά χαρακτηριστικά καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτό καθιστά δύσκολη τη βιβλιογραφική συγκέντρωση ικανού αριθμού παραμέτρων, ώστε να μελετήσουμε οικονομικά την επίδρασή τους πάνω στη ζήτηση για διαφοροποιημένα προϊόντα. Συνεπώς, κρίνεται δύσκολο, η ζήτηση για διαφοροποιημένα προϊόντα, να ερμηνευτεί μέσα από μία μοναδική συνάρτηση.

Η εμπειρική διερεύνηση που ακολουθεί στο κεφάλαιο 6, αποφεύγει αυτό το σκόπελο, επιχειρώντας πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις στο θέμα της ζήτησης για διαφοροποιημένα προϊόντα. Χρήσιμο εργαλείο της, σε αυτή την προσπάθεια, ήταν η κλίμακα DUCP και η σχετική εργασία των Lynn and Harris (1997) που περιγράφονται στη συνέχεια (κεφάλαιο 5 του παρόντος).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ, ΣΤΗΝ ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ. Η ΚΛΙΜΑΚΑ DUCP.

Οι Lynn M. and Harris J. (1997) υλοποίησαν μία έρευνα επιδιώκοντας να μελετήσουν τις ατομικές διαφορές των καταναλωτών, στην επιθυμία τους για μοναδικά προϊόντα. Θεώρησαν χρήσιμη αλλά και ίσως απαραίτητη τη δημιουργία μιας κλίμακας 8 στοιχείων, η οποία θα βοηθήσει στην εξαγωγή συμπερασμάτων για το θέμα που μελετούν. Η συγκεκριμένη κλίμακα (DUCP) αποτελείται από ερωτήσεις σχετικές με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν ή διαφωνούν με ορισμένες προτάσεις και γίνεται αναλυτική περιγραφή της στο κεφάλαιο αυτό.

Ανά περιόδους έχουν δημιουργηθεί ποικίλες κλίμακες από ερευνητές, που αντιμετωπίζουν όμως διάφορα προβλήματα, καθιστώντας έτσι απαραίτητη την ανάπτυξη μιας νέας, αξιόπιστης κλίμακας που να είναι ειδικά σχεδιασμένη για να μετρά την επιθυμία των καταναλωτών για τα μοναδικά καταναλωτικά προϊόντα.

Επομένως, έγινε η πρώτη απόπειρα ανάπτυξης μίας κλίμακας όπου είχαν χρησιμοποιηθεί 33 στοιχεία, με τη μορφή τέτοιων ερωτήσεων ώστε οι απαντήσεις να είναι της κλίμακας Likert, καλύπτοντας το φάσμα απαντήσεων από «διαφωνώ απόλυτα» έως «συμφωνώ απόλυτα». Έπειτα μοιράστηκαν ερωτηματολόγια, που περιείχαν τα στοιχεία αυτά, σε ένα δείγμα 240 φοιτητών. Ακολούθησε η ανάλυση των αποτελεσμάτων και οι αρθρογράφοι κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η κλίμακα θα έπρεπε να αποτελείται αποκλειστικά από τα 8 εκ των 33 στοιχείων που περιελάμβανε, καθώς τα υπόλοιπα κρίθηκαν μη ακατάλληλα για το σκοπό της έρευνας.

Έπειτα, η νέα αυτή κλίμακα μοιράστηκε με τη μορφή ερωτηματολογίου σε 106 εργαζόμενους ενήλικες, σε κάποια αεροπορική εταιρεία, και στη συνέχεια έλαβαν χώρα διαφόρων ειδών αναλύσεις. Αποτέλεσμα αυτών των αναλύσεων ήταν ότι το φύλο του ερωτώμενου όπως και η ηλικία του δεν επηρέαζε με κάποιο τρόπο την κλίμακα αυτή.

Επιπρόσθετα, οι αρθρογράφοι θεώρησαν απαραίτητο να ελεγχθεί η αξιοπιστία της συγκεκριμένης κλίμακας με τη χρήση της εσωτερικής συνέπειας και μεθόδων

δοκιμής-επανελέγχου και βρέθηκε πως υπάρχει εσωτερική συνοχή με τη χρήση του συντελεστή άλφα του Cronbach. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στο στάδιο αυτό αποτελούνταν από 50 φοιτητές. Τελικά, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ελέγχων, η κλίμακα αυτή φάνηκε να εμφανίζει επαρκή εσωτερική συνοχή και να είναι ιδιαίτερα αξιόπιστη και κατάλληλη για την έρευνα των αρθρογράφων. Στη συνέχεια αξιολογήθηκε και τελικά αποδείχθηκε επιτυχώς και η εγκυρότητα της κλίμακας DUCP με τη βοήθεια δείγματος 337 φοιτητών.

Από την έρευνα αυτή των Lynn M. and Harris J. (1997) προέκυψαν δύο ομάδες καταναλωτών, εκ των οποίων η μία περιελάμβανε τα άτομα που σημείωσαν υψηλό σκορ στην κλίμακα DUCP, με αποτέλεσμα να έχουν ισχυρή επιθυμία για σπάνια και μοναδικά προϊόντα, και η άλλη περιελάμβανε τα άτομα που σημείωσαν χαμηλό σκορ, με αποτέλεσμα να έχουν αδύναμη επιθυμία για σπάνια και μοναδικά προϊόντα.

Οι αρθρογράφοι αναφέρουν ότι σε γενικές γραμμές, η επιθυμία για μοναδικά καταναλωτικά προϊόντα θα αυξήσει τις προσπάθειες των καταναλωτών να αποκτήσουν και να κατέχουν αγαθά, υπηρεσίες και εμπειρίες που λίγοι άλλοι κατέχουν. Επιπλέον, τονίζουν πως υπάρχει αυξημένη τάση από τους καταναλωτές να αποκτήσουν και να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα που είναι σπάνια, καινοτόμα, προσαρμοσμένα, ή/και ξεπερασμένα, αλλά και αυξημένη τάση να ψωνίζουν σε μικρά, μοναδικά καταστήματα λιανικής πώλησης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, οι καταναλωτές οι οποίοι προτιμούν ιδιαίτερα τα σπάνια προϊόντα τείνουν επίσης, να επιθυμούν τα νέα προϊόντα της αγοράς, να ενδιαφέρονται περισσότερο για την προσαρμογή των προϊόντων αλλά και να πραγματοποιούν αγορές σε μικρά, μοναδικά καταστήματα λιανικής πώλησης.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί πως η έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε βασισμένη σε ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήθηκε σύμφωνα με την κλίμακα DUCP, προσαρμοσμένη στις ανάγκες της συγκεκριμένης εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

6.1 Η μεθοδολογία της έρευνας

Η παρούσα έρευνα υλοποιήθηκε με σκοπό τον εντοπισμό και την ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων, καθώς επίσης και του τρόπου επίδρασης αυτών, στη ζήτηση για διαφοροποιημένα προϊόντα. Για το λόγο αυτό συντάχθηκε ερωτηματολόγιο σύμφωνα με την προαναφερθείσα εμπειρική μελέτη του Κεφαλαίου 5. Μοιράστηκαν, λοιπόν, ηλεκτρονικά, 318 ερωτηματολόγια τον Απρίλιο του 2016. Από τα ερωτηματολόγια που συγκεντρώθηκαν, κρίθηκαν κατάλληλα για να χρησιμοποιηθούν στην έρευνα τα 315, καθώς αυτά ήταν επαρκώς συμπληρωμένα.

Το ερωτηματολόγιο της δειγματοληπτικής έρευνας αποτελείται από δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου, ενώ η δεύτερη αφορά ερωτήσεις σχετικά με τις απόψεις και τις στάσεις του ερωτώμενου απέναντι σε διάφορες ομάδες προϊόντων.

Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη ενότητα οι ερωτήσεις σχετίζονται με το φύλο και την ηλικία του ερωτώμενου, το εκπαιδευτικό του επίπεδο, τον τομέα στον οποίο απασχολείται αλλά και την οικογενειακή του κατάσταση. Επιπλέον, στην ενότητα αυτή, γίνεται αναφορά σε ερωτήσεις σχετικά με το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου, καθώς και το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού του.

Έπειτα, στη δεύτερη ενότητα οι ερωτήσεις αναφέρονται στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, στο βαθμό στον οποίο τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων, στο βαθμό στον οποίο προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί, αλλά και στο βαθμό στον οποίο ο ίδιος είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Επιπρόσθετα, η συγκεκριμένη ενότητα αφορά ερωτήσεις σχετικά με το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν, το βαθμό στον οποίο του αρέσει να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα, το βαθμό στον οποίο οι περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων του ασκούν ιδιαίτερη έλξη και το βαθμό στον

οποίο εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά.

Τέλος, ορισμένες από τις ερωτήσεις της δεύτερης ενότητας σχετίζονται με το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς, το βαθμό στον οποίο η ιδέα να ανήκει ο ίδιος σε κάποια κλειστή λέσχη του φαίνεται ελκυστική, όπως, επίσης και το βαθμό στον οποίο όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

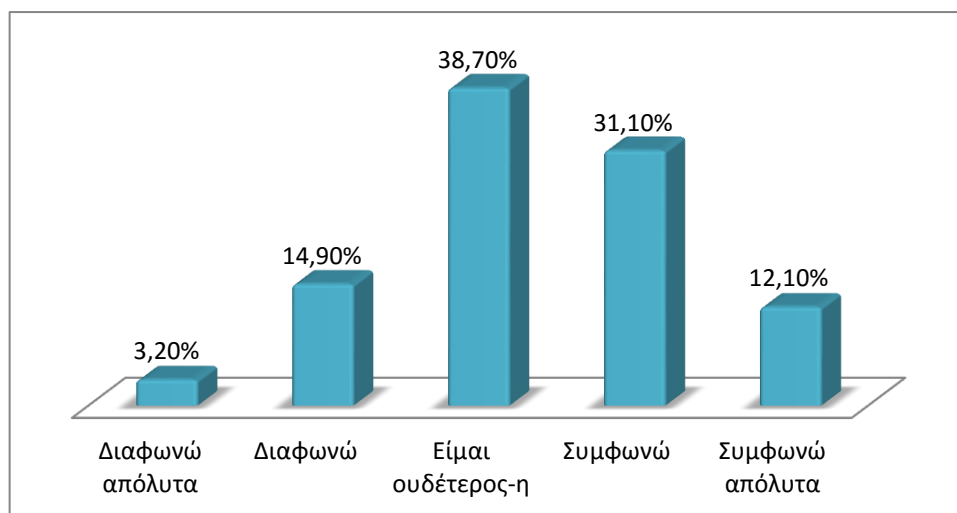
Στην ενότητα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής και οικονομετρικής ανάλυσης, η οποία υλοποιήθηκε με χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS 17.

6.2. Το προφίλ του δείγματος

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, το σύνολο του δείγματος αποτελείται από 315 καταναλωτές, εκ των οποίων οι 197 είναι γυναίκες και οι 118 άνδρες. Επιπλέον, οι ηλικίες του δείγματος κυμαίνονται από τα 15 έως και τα 67 έτη, με την πλειοψηφία του δείγματος (7%) να είναι 33 ετών. Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτώμενων, το κυρίαρχο ποσοστό του ύψους του 44,1% είναι απόφοιτοι κάποιου ΑΕΙ ή ΤΕΙ, το 32,1% έχει κάποιο μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο ενώ μόλις το 3,5% έχει λάβει μόνο την υποχρεωτική εκπαίδευση.

Αναφορικά με την απασχόληση των ερωτώμενων, το 29,5% εργάζεται ως ιδιωτικός υπάλληλος, το 28,6% ως δημόσιος υπάλληλος ενώ το 8,9% του δείγματος παραμένει άνεργο. Επιπλέον, το 52,7% του συνόλου είναι άγαμο, το 43,2% έγγαμο ή σε συμβίωση ενώ μόλις το 4,1% σε χηρεία ή διαζύγιο. Όσον αφορά τα εισοδήματα του δείγματος, η πλειοψηφία φαίνεται να λαμβάνει μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 500€ έως και 1000€, το 27,3% λιγότερα από 500€, το 22,5% από 1000€ έως και 1500€ ενώ μόλις το 10,5% περισσότερα από 1500€. Παράλληλα, σχετικά με τα οικογενειακά εισοδήματα, το 46,3% λαμβάνει ετήσιο συνολικό εισόδημα από 10000€ έως και 20000€, το 16,8% από 20000€ έως και 30000€ ενώ περισσότερα από 60000€ φαίνεται να προσκομίζει μόλις το 2,2% του συνόλου.

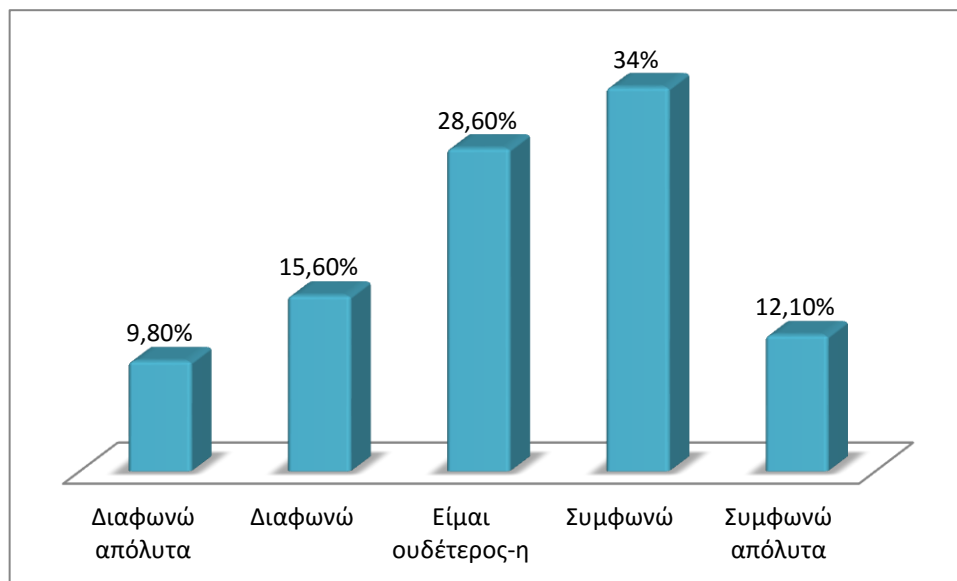
Γράφημα 6.2.1: Κατανομή του βαθμού στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.



Όπως απεικονίζεται και στο Γράφημα 6.2.1, το 31,1% του δείγματος φαίνεται να συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (38,7%) φαίνεται να είναι ουδέτερο. Επιπλέον, το 32,1% διαφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί, το 19,4% διαφωνεί απόλυτα ενώ μόλις το 6,7% συμφωνεί απόλυτα. Αναφορικά με τη σπανιότητα των προϊόντων, το 16,2% συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, το 28,3% διαφωνεί ενώ το 32,1% είναι ουδέτερο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 29,8% συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα», το 17,5% διαφωνεί ενώ το 30,5% είναι ουδέτερο. Ακόμη, το 29,5% συμφωνεί πως του αρέσει να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν, σε αντίθεση με το 17,8% που διαφωνεί και το 24,4% που είναι ουδέτερο. Πρόσθετα, το 16,5% διαφωνεί απόλυτα πως αρέσκεται στο να δοκιμάζει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι ενώ μόλις το 10,2% συμφωνεί απόλυτα και το 28,9% είναι ουδέτερο.

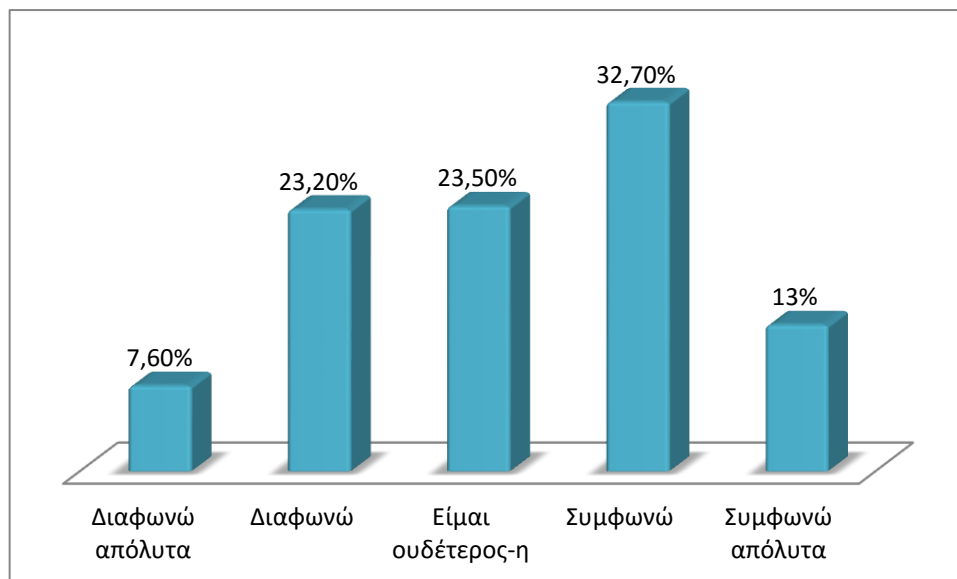
Γράφημα 6.2.2: Κατανομή του βαθμού στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.



Η πλειοψηφία του δείγματος, όπως φαίνεται και στο Γράφημα 6.2.2, σε ποσοστό 34%, συμφωνεί πως του αρέσει να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα ενώ το 15,6% διαφωνεί. Επιπλέον, το συντριπτικό ποσοστό του 38,4% συμφωνεί πως έχει σχεδιάσει (ή θα ήθελε να έχει σχεδιάσει) ο ίδιος τον προσωπικό του χώρο και το 36,5% συμφωνεί απόλυτα ενώ μόλις το 3,2% διαφωνεί απόλυτα. Ακόμη, σε ποσοστό 43,5% το δείγμα συμφωνεί απόλυτα πως στις διακοπές του, θα προτιμούσε να ανακαλύψει καινούρια μέρη μόνο του παρά να παρακολουθήσει ξενάγηση μαζί με άλλους, σε αντίθεση με το 4,1% που διαφωνεί απόλυτα.

Παράλληλα, το 23,8% των ερωτώμενων συμφωνεί πως οι περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων του ασκούν ιδιαίτερη έλξη ενώ το 20,6% διαφωνεί και το 34,9% παραμένει ουδέτερο. Στη συνέχεια, ένα μεγάλο ποσοστό (32,4%) διαφωνεί πως επιλέγει λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαίτερα, το 15,6% διαφωνεί απόλυτα ενώ μόλις το 3,8% συμφωνεί απόλυτα. Επιπλέον, η πλειοψηφία του δείγματος (46,7%) διαφωνεί απόλυτα πως βάζει στα πράγματά του ετικέτες ή/και αυτοκόλλητα που να αντανακλούν την προσωπικότητά του, το 23,5% διαφωνεί ενώ το 12,1% είναι ουδέτερο.

Γράφημα 6.2.3: Κατανομή του βαθμού στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά.



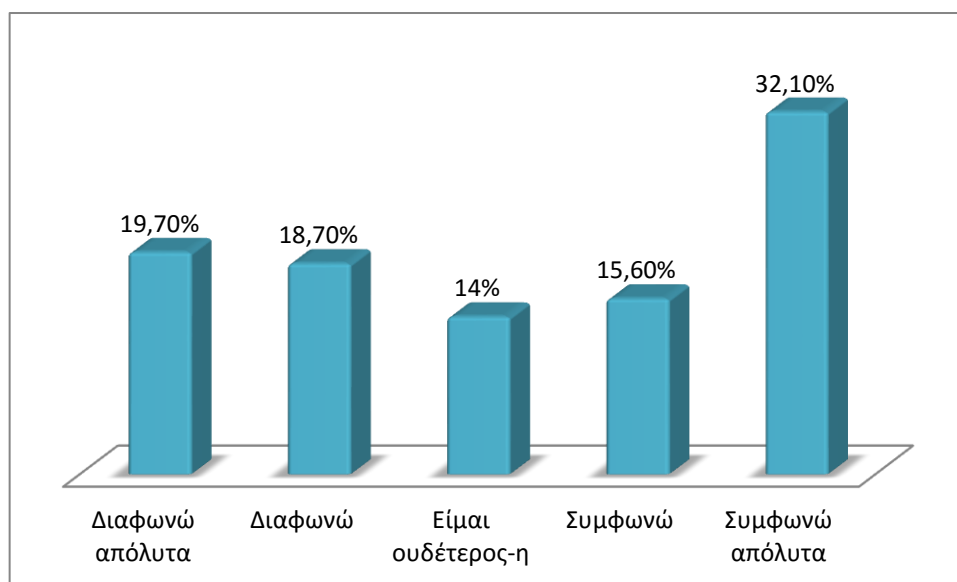
Επιπρόσθετα, το 22,5% των ερωτώμενων διαφωνεί πως κάποιος από τους αγαπημένους του διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, το 20,6% συμφωνεί ενώ το 35,2% παραμένει ουδέτερο. Σύμφωνα με το Γράφημα 6.2.3, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (32,7%) συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά, το 23,2% διαφωνεί και το 23,5% είναι ουδέτερο. Ακόμη, σε ποσοστό 24,1% οι ερωτώμενοι διαφωνούν πως απολαμβάνουν να χρησιμοποιούν παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν ενώ το 23,2% συμφωνεί και το 29,8% είναι ουδέτερο.

Επιπλέον, το 25,7% του δείγματος διαφωνεί πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα, το 7,9% συμφωνεί απόλυτα ενώ το 30,2% είναι ουδέτερο. Πρόσθετα, το 23,5% των ερωτώμενων συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς, το 6% διαφωνεί απόλυτα ενώ το 38,1% είναι ουδέτερο. Αξίζει να υπογραμμιστεί πως το 29,2% διαφωνεί απόλυτα πως η ιδέα να ανήκει σε κάποια κλειστή λέσχη του φαίνεται ελκυστική, το 26% διαφωνεί, το

20% είναι ουδέτερο ενώ το 18,4% και το 6,3% συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα, αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η πλειοψηφία του δείγματος (26,7%) συμφωνεί πως όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, το 5,7% συμφωνεί απόλυτα, το 24,4% διαφωνεί και το 24,8% παραμένει ουδέτερο. Ακόμη, το 26,3% των ερωτώμενων συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων, το 23,5% διαφωνεί και το 34% είναι ουδέτερο.

Γράφημα 6.2.4: Κατανομή του βαθμού στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δε θα πήγαινε ποτέ να φάει μόνος σε ένα καλό εστιατόριο.



Από την παρούσα έρευνα προκύπτει ότι το 35,2% συμφωνεί πως συνεχίζει να φορά ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα, το 27,9% συμφωνεί απόλυτα και το 25,7% είναι ουδέτερο. Επιπλέον, το 22,9% των ερωτώμενων διαφωνεί απόλυτα πως δεν αρέσκεται στο να πηγαίνει σε μεγάλες μουσικές παραστάσεις και αθλητικά γεγονότα όπου καταλήγει μέρος ενός μεγάλου πλήθους/όχλου, το 22,2% διαφωνεί και το 24,4% είναι ουδέτερο. Τέλος, όπως παρουσιάζεται στο Γράφημα 6.2.4, η πλειοψηφία του δείγματος (32,1%) συμφωνεί απόλυτα πως δε θα πήγαινε ποτέ να φάει μόνος σε ένα καλό εστιατόριο, το 19,7% διαφωνεί απόλυτα και το 14% παραμένει ουδέτερο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΑ/ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται η εκτίμηση των υποδειγμάτων παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επιδρούν στη ζήτηση για διαφοροποιημένα/μοναδικά προϊόντα. Ειδικότερα, εκτιμώνται υποδείγματα i) πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως ελκύονται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, ii) πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν αν αυτό είναι σε σπανιότητα, iii) πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως αρέσκονται στο να πραγματοποιούν αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα, iv) πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως εύχονται να μπορούσαν να αποκτήσουν τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζουν στην αγορά, v) πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως απολαμβάνουν να χρησιμοποιούν παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν, vi) πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως δείχνουν περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς, vii) πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, όταν αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα, viii) πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως τείνουν να προτιμούν τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

7.1 Εκτίμηση υποδείγματος του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως ελκύονται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα

Στην ενότητα αυτή εκτιμάται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως ελκύονται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, με σκοπό να προσδιοριστούν οι παράγοντες που τον επηρεάζουν.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. (7.1)

$$\text{Elkyomai} = b_0 + b_1 * \text{gender} + b_2 * \text{age} + b_3 * \text{edunew} + b_4 * \text{apasxolisineu} + b_5 * \text{oikkatnew} + b_6 * \text{income} + b_7 * \text{totalincome} + b_8 * \text{prwtopmoda} + b_9 * \text{spaniotita} + b_{10} * \text{dokimazwprin} + b_{11} * \text{magaziaasyn} + b_{12} * \text{diakopes} + b_{13} * \text{limitededitions} + b_{14} * \text{megalespwliseis} + b_{15} * \text{dimofilitrofima} + b_{16} * \text{ektosmodas} + b_{17} * \text{monosestiatorio} + \varepsilon_i$$

Όπου:

Elkyomai: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

Gender: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το φύλο του ερωτώμενου, 1=άνδρας και 0=γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.

Edunew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το εκπαιδευτικό επίπεδο του ερωτώμενου, 1=υψηλό και 0=χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης.

Apasxolisineu: ψευδομεταβλητή που εκφράζει τον τομέα στον οποίο απασχολείται ο ερωτώμενος, 1=δημόσιος τομέας και 0=υπόλοιπα.

Oikkatnew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου, 1=άγαμος και 0=υπόλοιπα.

Income: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου, 0=κάτω από 500€, 1=500€-1000€, 2=1000€-1500, 3=άνω των 1500€.

Totalincome: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού του ερωτώμενου, 0=κάτω από 10.000€, 1=10.000€-20.000€, 2=20.000€-30.000€, 3=30.000€-40.000€, 4=40.000€-50.000€, 5=50.000€-60.000€ και 6=άνω των 60.000€.

Prwtorpmoda: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί.

Spaniotita: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Dokimazwprin: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να δοκιμάζει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι.

Magaziaasyn: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Diakopes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος, στις διακοπές του, συμφωνεί πως θα προτιμούσε να ανακαλύψει καινούρια μέρη μόνος παρά να παρακολουθήσει ξενάγηση μαζί με άλλους.

Limitededitions: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο οι περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων ασκούν στον ερωτώμενο ιδιαίτερη έλξη.

Megalespwliseis: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Dimofilitrofima: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

Ektosmodas: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως συνεχίζει να φορά ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα.

Monosestiatorio: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δε θα πήγαινε ποτέ να φάει μόνος σε ένα καλό εστιατόριο.

E_i: εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

$$\text{Elkyomai} = 0,996 + 0,102*\text{totalincome} + 0,105*\text{prwtopmoda} + 0,177*\text{spaniotita} + 0,155*\text{dokimazwprin} + 0,164*\text{magaziaasyn} + 0,086*\text{limitededitions} - 0,141*\text{dimofilitrofima} + 0,112*\text{ektosmodas} - 0,059*\text{monosestiatorio}$$

Από τον πίνακα 7.1 φαίνεται πως το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα. Εκτιμάται πως όσο αυξάνεται το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού, ο ερωτώμενος συμφωνεί περισσότερο πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί, είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί ο ερωτώμενος πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά

να ακολουθεί, συμφωνεί περισσότερο πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί ο ερωτώμενος πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, συμφωνεί περισσότερο πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να δοκιμάζει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί ο ερωτώμενος πως αρέσκεται στο να δοκιμάζει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι, συμφωνεί περισσότερο πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί ο ερωτώμενος πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα, συμφωνεί περισσότερο πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

Ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο οι περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων ασκούν στον ερωτώμενο ιδιαίτερη έλξη είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 10% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί ο ερωτώμενος πως οι περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων του ασκούν ιδιαίτερη έλξη, συμφωνεί περισσότερο πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί αρνητική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα. Εκτιμάται πως όσο λιγότερο συμφωνεί κάποιος πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων, συμφωνεί περισσότερο πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως συνεχίζει να φορά ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως συνεχίζει να φορά ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα, συμφωνεί περισσότερο πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δε θα πήγαινε ποτέ να φάει μόνος σε ένα καλό εστιατόριο είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί αρνητική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα. Εκτιμάται πως όσο λιγότερο συμφωνεί ο ερωτώμενος πως δε θα πήγαινε ποτέ να φάει μόνος σε ένα καλό εστιατόριο, συμφωνεί περισσότερο πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν και άλλες μεταβλητές όπως το φύλο (gender), η ηλικία (age) το εκπαιδευτικό επίπεδο (edunew), η απασχόληση (apasxolisine), η οικογενειακή κατάσταση (oikkatnew), το μηνιαίο ατομικό εισόδημα (income), ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος, στις διακοπές του, συμφωνεί πως θα προτιμούσε να ανακαλύψει καινούρια μέρη μόνος παρά να παρακολουθήσει ξενάγηση μαζί με άλλους (diakopes) και ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις (megalespwliseis), οι οποίες όμως δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές στο υπόδειγμα που παρουσιάστηκε.

Ακόμη, στο συγκεκριμένο υπόδειγμα, το R^2 διορθωμένο ως προς τους βαθμούς ελευθερίας είναι 0,389 που σημαίνει ότι το 38,9% της διακύμανσης του

βαθμού στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

Συμπερασματικά, οι ερωτώμενοι που συμφωνούν πως ελκύονται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα είναι εκείνοι που το νοικοκυριό τους διαθέτει υψηλό ετήσιο συνολικό εισόδημα, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως προτιμούν να πρωτοπορούν σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθούν, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως αρέσκονται στο να δοκιμάζουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες πριν τα δοκιμάσουν άλλοι, εκείνοι που συμφωνούν πως αρέσκονται στο να πραγματοποιούν αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως ελκύονται ιδιαίτερα από τις περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων, εκείνοι που συμφωνούν λιγότερο πως τείνουν να προτιμούν τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως συνεχίζουν να φορούν ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα και εκείνοι που συμφωνούν λιγότερο πως δε θα πήγαιναν ποτέ να φάνε μόνοι σε ένα καλό εστιατόριο.

Πίνακας 7.1 Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως ελκύονται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα I	Υπόδειγμα II
	Συντελεστές	Συντελεστές
Σταθερός όρος	0,770** (2,265)	0,996*** (5,084)
Gender	-0,020 (-0,199)	---
Age	0,007 (1,130)	---
Edunew	-0,029 (-0,266)	---
Apasxolisinew	0,132	---

	(1,212)	
Oikkatnew	-0,073 (-0,778)	---
Income	0,024 (0,406)	---
Totalincome	0,097** (2,541)	0,102*** (3,057)
Prwtopmoda	0,101** (2,207)	0,105** (2,369)
Spaniotita	0,174*** (3,251)	0,177*** (3,396)
Dokimazwprin	0,151*** (3,464)	0,155*** (3,718)
Magaziaasyn	0,168*** (3,436)	0,164*** (3,501)
Diakopes	-0,043 (-1,038)	---
Limitededitions	0,093* (1,953)	0,086* (1,858)
Megalespwliseis	0,016 (0,363)	---
Dimofilitrofima	-0,143*** (-3,043)	-0,141*** (-3,464)
ektosmodas	0,126*** (2,837)	0,112*** (2,626)
monosestiatorio	-0,059** (-2,050)	-0,059** (-2,058)
R ² adj.	0,382	0,389
F-statistic	12,404	23,225
<u>Σημείωση:</u> Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t-statistics. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5 % και 10% αντίστοιχα.		

7.2 Εκτίμηση υποδείγματος του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Στη συγκεκριμένη ενότητα εκτιμάται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, με σκοπό να προσδιοριστούν οι παράγοντες που τον επηρεάζουν.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. (7.2)

$$\text{Spaniotita} = b_0 + b_1 * \text{gender} + b_2 * \text{age} + b_3 * \text{edunew} + b_4 * \text{apasxolisine} + b_5 * \text{oikkatnew} + b_6 * \text{income} + b_7 * \text{totalincome} + b_8 * \text{elkyomai} + b_9 * \text{prwtopmoda} + b_{10} * \text{prpaggelia} + b_{11} * \text{exwmonoegw} + b_{12} * \text{magaziaasyn} + b_{13} * \text{limitededitions} + b_{14} * \text{midimofilpr} + b_{15} * \text{kallitexnes} + b_{16} * \text{paliapr} + b_{17} * \text{antikes} + b_{18} * \text{topikesmarkes} + b_{19} * \text{kleistilesxi} + b_{20} * \text{dimofilitrofima} + \varepsilon_i$$

Όπου:

Spaniotita: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Gender: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το φύλο του ερωτώμενου, 1=άνδρας και 0=γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.

Edunew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το εκπαιδευτικό επίπεδο του ερωτώμενου, 1=υψηλό και 0=χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης.

Apasxolisine: ψευδομεταβλητή που εκφράζει τον τομέα στον οποίο απασχολείται ο ερωτώμενος, 1=δημόσιος τομέας και 0=υπόλοιπα.

Oikkatnew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου, 1=άγαμος και 0=υπόλοιπα.

Income: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου, 0=κάτω από 500€, 1=500€-1000€, 2=1000€-1500, 3=άνω των 1500€.

Totalincome: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού του ερωτώμενου, 0=κάτω από 10.000€, 1=10.000€-20.000€, 2=20.000€-30.000€, 3=30.000€-40.000€, 4=40.000€-50.000€, 5=50.000€-60.000€ και 6=άνω των 60.000€.

Elkyomai: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

Prwtorpmoda: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί.

Prparaggelia: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα».

Exwmonoeqgw: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν.

Magaziaasyn: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Limitededitions: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο οι περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων ασκούν στον ερωτώμενο ιδιαίτερη έλξη.

Midimofilipr: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως επιλέγει λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαίτερα.

Kallitexnes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο κάποιοι από τους αγαπημένους διασκεδαστές/καλλιτέχνες του ερωτώμενου είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό.

Paliapr: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν.

Antikes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντικές και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα.

Topikesmarkes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς.

Kleistilesxi: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο η ιδέα να ανήκει ο ερωτώμενος σε κάποια κλειστή λέσχη του φαίνεται ελκυστική.

Dimofilitrofima: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

E_i: εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

$$\text{Spaniotita} = -0,618 + 0,141*\text{elkyomai} + 0,205*\text{prwtopmoda} + 0,109*\text{prparaggelia} + 0,162*\text{magaziaasyn} + 0,222*\text{limitededitions} + 0,120*\text{midimofilipr} - 0,097*\text{kallitexnes} + 0,114*\text{paliapr} + 0,096*\text{kleistilesxi} + 0,107*\text{dimofilitrofima}$$

Από τον πίνακα 7.2 φαίνεται ότι ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα είναι στατιστικά

σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, συμφωνεί περισσότερο πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί, συμφωνεί περισσότερο πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα» είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα», συμφωνεί περισσότερο πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα, συμφωνεί περισσότερο πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως οι περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων του ασκούν ιδιαίτερη έλξη είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως οι περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων του ασκούν ιδιαίτερη έλξη, συμφωνεί περισσότερο πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως επιλέγει λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαίτερα είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως επιλέγει λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαίτερα, συμφωνεί περισσότερο πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως κάποιοι από τους αγαπημένους του διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί αρνητική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα. Εκτιμάται πως όσο λιγότερο συμφωνεί κάποιος πως ορισμένοι από τους αγαπημένους του διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, συμφωνεί περισσότερο πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν, συμφωνεί περισσότερο πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο η ιδέα να ανήκει ο ερωτώμενος σε κάποια κλειστή λέσχη του φαίνεται ελκυστική είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως το να ανήκει σε κάποια κλειστή λέσχη του φαίνεται ελκυστική ιδέα, συμφωνεί περισσότερο πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων, συμφωνεί περισσότερο πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν και άλλες μεταβλητές όπως το φύλο (gender), η ηλικία (age) το εκπαιδευτικό επίπεδο (edunew), η απασχόληση (apascholisinew), η οικογενειακή κατάσταση (oikkatnew), το μηνιαίο ατομικό εισόδημα (income), το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού (totalincome), ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν (exwmonoeqw), ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα (antikes) και ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς (topikesmarkes), οι οποίες όμως δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές στο υπόδειγμα που παρουσιάστηκε.

Ακόμη, στο συγκεκριμένο υπόδειγμα, το R^2 διορθωμένο ως προς τους βαθμούς ελευθερίας είναι 0,515 που σημαίνει ότι το 51,5% της διακύμανσης του βαθμού στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

Συμπερασματικά, οι ερωτώμενοι που συμφωνούν πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα είναι εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως ελκύονται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως προτιμούν να πρωτοπορούν σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθούν, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως θα προτιμούσαν πιο πολύ τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα», εκείνοι που

συμφωνούν περισσότερο πως αρέσκονται στο να πραγματοποιούν αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως οι περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων τους ασκούν ιδιαίτερη έλξη, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως επιλέγουν λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαίτερα, εκείνοι που συμφωνούν λιγότερο πως κάποιοι από τους αγαπημένους τους διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως απολαμβάνουν να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως ελκύονται από την ιδέα να ανήκουν σε κάποια κλειστή λέσχη και εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως τείνουν να προτιμούν τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

Πίνακας 7.2 Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα Ι	Υπόδειγμα ΙΙ
	Συντελεστές	Συντελεστές
Σταθερός όρος	-0,347 (-1,141)	-0,618*** (-3,644)
Gender	0,155 (1,541)	---
Age	-0,002 (-0,322)	---
Edunew	-0,174 (-1,567)	---
Apasxolisinew	-0,116 (-1,023)	---
Oikkatnew	0,013 (0,118)	---
Income	-0,021 (-0,349)	---
Totalincome	-0,009	---

	(-0,228)	
Elkyomai	0,135** (2,340)	0,141** (2,521)
Prwtopmoda	0,195*** (4,228)	0,205*** (4,599)
Prparaggelia	0,101** (2,049)	0,109** (2,353)
Exwmonoegw	0,062 (1,349)	---
Magaziaasyn	0,156*** (2,944)	0,162*** (3,239)
Limitededitions	0,209*** (4,350)	0,222*** (4,826)
Midimofilipr	0,119** (2,245)	0,120** (2,347)
Kallitexnes	-0,095** (-2,182)	-0,097** (-2,278)
Paliapr	0,087* (1,680)	0,114** (2,487)
Antikes	0,045 (0,885)	---
Topikesmarkes	-0,026 (-0,565)	---
Kleistilesxi	0,087** (2,205)	0,096** (2,525)
Dimofilitrofima	0,105** (2,352)	0,107** (2,509)
R ² adj.	0,514	0,515
F-statistic	17,609	34,357
<u>Σημείωση:</u> Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t-statistics. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5 % και 10% αντίστοιχα.		

7.3 Εκτίμηση υποδείγματος του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως αρέσκονται στο να πραγματοποιούν αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Στην παρούσα ενότητα εκτιμάται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως αρέσκονται στο να πραγματοποιούν αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα, με σκοπό να προσδιοριστούν οι παράγοντες που τον επηρεάζουν.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. (7.3)

$$\text{Magaziaasyn} = b_0 + b_1 * \text{gender} + b_2 * \text{age} + b_3 * \text{edunew} + b_4 * \text{apasxolisinew} + b_5 * \text{oikkatnew} + b_6 * \text{income} + b_7 * \text{totalincome} + b_8 * \text{elkyomai} + b_9 * \text{spaniotita} + b_{10} * \text{prparaggelia} + b_{11} * \text{exwmonoegw} + b_{12} * \text{dokimazwprin} + b_{13} * \text{midimofilipr} + b_{14} * \text{autokollita} + b_{15} * \text{kallitexnes} + b_{16} * \text{antikes} + b_{17} * \text{megalespwliseis} + \varepsilon_i$$

Όπου:

Magaziaasyn: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Gender: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το φύλο του ερωτώμενου, 1=άνδρας και 0=γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.

Edunew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το εκπαιδευτικό επίπεδο του ερωτώμενου, 1=υψηλό και 0=χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης.

Apasxolisinew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει τον τομέα στον οποίο απασχολείται ο ερωτώμενος, 1=δημόσιος τομέας και 0=υπόλοιπα.

Oikkatnew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου, 1=άγαμος και 0=υπόλοιπα.

Income: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου, 0=κάτω από 500€, 1=500€-1000€, 2=1000€-1500, 3=άνω των 1500€.

Totalincome: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού του ερωτώμενου, 0=κάτω από 10.000€, 1=10.000€-20.000€, 2=20.000€-30.000€, 3=30.000€-40.000€, 4=40.000€-50.000€, 5=50.000€-60.000€ και 6=άνω των 60.000€.

Elkyomai: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

Spaniotita: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Prparaggelia: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα».

Exwmonoeqw: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν.

Dokimazwprin: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να δοκιμάζει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι.

Midimofilipr: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως επιλέγει λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαίτερα.

Autokollita: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως βάζει στα πράγματά του ετικέτες ή/και αυτοκόλλητα που να αντανakλούν την προσωπικότητά του.

Kallitexnes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο κάποιοι από τους αγαπημένους διασκεδαστές/καλλιτέχνες του ερωτώμενου είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό.

Antikes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα.

Megalespwliseis: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

E_i: εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

$$\text{Magaziaasyn} = 0,322 - 0,395 * \text{gender} + 0,203 * \text{elkyomai} + 0,203 * \text{spaniotita} + 0,177 * \text{prparaggelia} + 0,141 * \text{exwmonoegw} + 0,127 * \text{dokimazwprin} - 0,054 * \text{autokollita} + 0,095 * \text{kallitexnes} + 0,113 * \text{antikes}$$

Από τον πίνακα 7.3 φαίνεται ότι το φύλο του ερωτώμενου είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί αρνητική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ίδιος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα. Εκτιμάται πως οι γυναίκες, σε σχέση με τους άνδρες συμφωνούν περισσότερο πως αρέσκονται στο να πραγματοποιούν αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως ελκύεται έντονα από

σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, συμφωνεί περισσότερο πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, συμφωνεί περισσότερο πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα» είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα», συμφωνεί περισσότερο πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν, συμφωνεί περισσότερο πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να δοκιμάζει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως αρέσκεται στο να δοκιμάζει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα

δοκιμάσουν άλλοι, συμφωνεί περισσότερο πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο κάποιοι από τους αγαπημένους διασκεδαστές/καλλιτέχνες του ερωτώμενου είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως κάποιοι από τους αγαπημένους του διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, συμφωνεί περισσότερο πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα, συμφωνεί περισσότερο πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν και άλλες μεταβλητές όπως η ηλικία (age) το εκπαιδευτικό επίπεδο (edunew), η απασχόληση (apaxholisinew), το μηνιαίο ατομικό εισόδημα (income), το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού (totalincome), ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως επιλέγει λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαίτερα (midimofilipr) και ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις (megalespwliseis), οι οποίες όμως δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές στο υπόδειγμα που παρουσιάστηκε.

Ακόμη, στο συγκεκριμένο υπόδειγμα, το R^2 διορθωμένο ως προς τους βαθμούς ελευθερίας είναι 0,467 που σημαίνει ότι το 46,7% της διακύμανσης του

βαθμού στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα, ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

Συμπερασματικά, οι ερωτώμενοι που συμφωνούν πως αρέσκονται στο να πραγματοποιούν αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα είναι οι γυναίκες, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως ελκύονται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως θα προτιμούσαν πιο πολύ τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα», εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως αρέσκονται στο να έχουν στην κατοχή τους πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως αρέσκονται στο να δοκιμάζουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως κάποιος από τους αγαπημένους τους διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό και εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως προτιμούν να ψωνίζουν σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα.

Πίνακας 7.3 Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως αρέσκονται στο να πραγματοποιούν αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα I	Υπόδειγμα II
	Συντελεστές	Συντελεστές
Σταθερός όρος	0,421 (1,391)	0,322** (2,073)
Gender	-0,372*** (-3,635)	-0,395*** (-3,964)
Age	-0,002 (-0,258)	---
Edunew	0,056 (0,469)	---
Apasxolisinew	-0,137	---

	(-1,141)	
Income	0,044 (0,684)	---
Totalincome	-0,041 (-0,997)	---
Elkyomai	0,200*** (3,313)	0,203*** (3,467)
Spaniotita	0,189*** (3,357)	0,203*** (3,768)
Prparaggelia	0,189*** (3,756)	0,177*** (3,657)
Exwmonoegw	0,149*** (2,853)	0,141*** (2,785)
Dokimazwprin	0,117** (2,263)	0,127** (2,503)
Midimofilipr	0,067 (1,181)	---
Autokollita	-0,058 (-1,316)	-0,054 (-1,269)
Kallitexnes	0,089* (1,905)	0,095** (2,055)
Antikes	0,090* (1,830)	0,113** (2,490)
Megalespwliseis	-0,022 (-0,511)	---
R ² adj.	0,464	0,467
F-statistic	17,960	31,546
<u>Σημείωση:</u> Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t-statistics. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5 % και 10% αντίστοιχα.		

7.4 Εκτίμηση υποδείγματος του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως εύχονται να μπορούσαν να αποκτήσουν τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζουν στην αγορά

Στην ενότητα αυτή εκτιμάται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως εύχονται να μπορούσαν να αποκτήσουν τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζουν στην αγορά, με σκοπό να προσδιοριστούν οι παράγοντες που τον επηρεάζουν.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. (7.4)

$$\begin{aligned} \text{Apoktisineou} = & b_0 + b_1 * \text{gender} + b_2 * \text{age} + b_3 * \text{edunew} + b_4 * \text{apasxolisineu} + \\ & b_5 * \text{oikkatnew} + b_6 * \text{income} + b_7 * \text{totalincome} + b_8 * \text{prwtopmoda} + b_9 * \text{prparaggelia} + \\ & b_{10} * \text{dokimazwprin} + b_{11} * \text{prxwros} + b_{12} * \text{kallitexnes} + b_{13} * \text{kleistilesxi} + \\ & b_{14} * \text{megalespwliseis} + b_{15} * \text{magaziaasyn} + b_{16} * \text{dimofilitrofima} + b_{17} * \text{exwmonoegw} + \\ & \varepsilon_i \end{aligned}$$

Όπου:

Apoktisineou: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά.

Gender: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το φύλο του ερωτώμενου, 1=άνδρας και 0=γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.

Edunew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το εκπαιδευτικό επίπεδο του ερωτώμενου, 1=υψηλό και 0=χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης.

Apasxolisinew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει τον τομέα στον οποίο απασχολείται ο ερωτώμενος, 1=δημόσιος τομέας και 0=υπόλοιπα.

Oikkatnew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου, 1=άγαμος και 0=υπόλοιπα.

Income: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου, 0=κάτω από 500€, 1=500€-1000€, 2=1000€-1500, 3=άνω των 1500€.

Totalincome: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού του ερωτώμενου, 0=κάτω από 10.000€, 1=10.000€-20.000€, 2=20.000€-30.000€, 3=30.000€-40.000€, 4=40.000€-50.000€, 5=50.000€-60.000€ και 6=άνω των 60.000€.

Prwtorpmoda: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί.

Prparaggelia: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα».

Dokimazwprin: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να δοκιμάζει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι.

Prixwros: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως έχει σχεδιάσει (ή θα ήθελε να έχει σχεδιάσει) ο ίδιος τον προσωπικό του χώρο.

Kallitexnes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο κάποιοι από τους αγαπημένους διασκεδαστές/καλλιτέχνες του ερωτώμενου είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό.

Kleistilesxi: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο η ιδέα να ανήκει ο ερωτώμενος σε κάποια κλειστή λέσχη του φαίνεται ελκυστική.

Megalespwlliseis: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Magaziaasyn: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Dimofilitrofima: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

Exwmonoegw: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν.

E_i: εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

$$\text{Apoktisineou} = 0,100 - 0,108 \cdot \text{income} + 0,078 \cdot \text{totalincome} + 0,112 \cdot \text{prwtopmoda} + 0,124 \cdot \text{prparaggelia} + 0,333 \cdot \text{dokimazwprin} + 0,129 \cdot \text{prxwros} + 0,108 \cdot \text{kallitexnes} + 0,111 \cdot \text{kleistilesxi} + 0,156 \cdot \text{megalespwlliseis}$$

Από τον πίνακα 7.4 φαίνεται ότι το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 10% και ασκεί αρνητική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά. Εκτιμάται πως όσο μειώνεται το επίπεδο του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος κάποιου, συμφωνεί περισσότερο πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά.

Το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού του ερωτώμενου είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 10% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά. Εκτιμάται πως όσο αυξάνεται το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού του ερωτώμενου, συμφωνεί περισσότερο πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί, συμφωνεί περισσότερο πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα» είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως θα προτιμούσε πιο πολύ τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα», συμφωνεί περισσότερο πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να δοκιμάζει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως αρέσκεται στο να δοκιμάζει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι, συμφωνεί περισσότερο πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως έχει σχεδιάσει (ή θα ήθελε να έχει σχεδιάσει) ο ίδιος τον προσωπικό του χώρο είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως έχει σχεδιάσει (ή θα ήθελε να έχει σχεδιάσει) ο ίδιος τον προσωπικό του χώρο, συμφωνεί περισσότερο πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά.

Ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο κάποιοι από τους αγαπημένους διασκεδαστές/καλλιτέχνες του ερωτώμενου είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως ορισμένοι από τους αγαπημένους του διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, συμφωνεί περισσότερο πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά.

Ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο η ιδέα να ανήκει ο ερωτώμενος σε κάποια κλειστή λέσχη του φαίνεται ελκυστική, αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως η ιδέα να ανήκει ο ίδιος σε κάποια κλειστή λέσχη του φαίνεται ελκυστική, συμφωνεί περισσότερο πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά.

Ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως όταν αγοράζει πολύ ακριβά

προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, συμφωνεί περισσότερο πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν και άλλες μεταβλητές όπως το φύλο (gender), η ηλικία (age) το εκπαιδευτικό επίπεδο (edunew), η απασχόληση (apascholisinew), η οικογενειακή κατάσταση (oikkatnew), ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα (magaziaasyn), ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων (dimofilitrofima), ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν (exwmonoegew), οι οποίες όμως δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές στο υπόδειγμα που παρουσιάστηκε.

Ακόμη, στο συγκεκριμένο υπόδειγμα, το R^2 διορθωμένο ως προς τους βαθμούς ελευθερίας είναι 0,386 που σημαίνει ότι το 38,6% της διακύμανσης του βαθμού στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά, ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

Συμπερασματικά, οι ερωτώμενοι που συμφωνούν πως εύχονται να μπορούσαν να αποκτήσουν τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζουν στην αγορά είναι εκείνοι που λαμβάνουν χαμηλό μηνιαίο ατομικό εισόδημα, εκείνοι που το νοικοκυριό τους λαμβάνει υψηλό συνολικό ετήσιο εισόδημα, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως προτιμούν να πρωτοπορούν σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθούν, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως θα προτιμούσαν πιο πολύ τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα», εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως αρέσκονται στο να δοκιμάζουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως έχουν σχεδιάσει (ή θα ήθελαν να έχουν σχεδιάσει) οι ίδιοι τον προσωπικό τους χώρο, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως κάποιος από τους αγαπημένους τους διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως η ιδέα να ανήκουν σε κάποια κλειστή λέσχη τους φαίνεται ελκυστική, εκείνοι που συμφωνούν

περισσότερο πως όταν αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Πίνακας 7.4 Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως εύχονται να μπορούσαν να αποκτήσουν τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζουν στην αγορά.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα I	Υπόδειγμα II
	Συντελεστές	Συντελεστές
Σταθερός όρος	-0,172 (-0,455)	0,100 (0,462)
Gender	0,099 (0,852)	---
Age	0,006 (0,764)	---
Edunew	0,000 (-0,006)	---
Apasxolisinew	-0,007 (-0,051)	---
Oikkatnew	-0,049 (-0,446)	---
Income	-0,128* (-1,782)	-0,108* (-1,780)
Totalincome	0,084* (1,859)	0,078* (1,775)
Prwtopmoda	0,099* (1,906)	0,112** (2,295)
Prparaggelia	0,104* (1,930)	0,124** (2,505)

Dokimazwprin	0,296*** (5,340)	0,333*** (7,015)
Prxwros	0,134** (2,495)	0,129** (2,457)
Kallitexnes	0,096* (1,981)	0,108** (2,292)
Kleistilesxi	0,103** (2,213)	0,111** (2,476)
Megalespwliseis	0,137** (2,517)	0,156*** (3,382)
Magaziaasyn	0,050 (0,834)	---
dimofilitrofima	0,030 (0,537)	---
Exwmonoegw	0,049 (0,858)	---
R ² adj.	0,377	0,386
F-statistic	12,183	22,966
<u>Σημείωση:</u> Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t-statistics. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5 % και 10% αντίστοιχα.		

7.5 Εκτίμηση υποδείγματος του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως απολαμβάνουν να χρησιμοποιούν παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν

Στη συγκεκριμένη ενότητα εκτιμάται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως απολαμβάνουν να χρησιμοποιούν παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν, με σκοπό να προσδιοριστούν οι παράγοντες που τον επηρεάζουν.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. (7.5)

$$\text{Paliapr} = b_0 + b_1 * \text{gender} + b_2 * \text{age} + b_3 * \text{edunew} + b_4 * \text{apasxolisinew} + b_5 * \text{oikkatnew} + b_6 * \text{income} + b_7 * \text{totalincome} + b_8 * \text{spaniotita} + b_9 * \text{prparaggelia} + b_{10} * \text{midimofilipr} + b_{11} * \text{kallitexnes} + b_{12} * \text{topikesmarkes} + b_{13} * \text{megalespwliseis} + b_{14} * \text{elkyomai} + b_{15} * \text{magaziaasyn} + b_{16} * \text{exwmonoeqw} + \varepsilon_i$$

Όπου:

Paliapr: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν.

Gender: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το φύλο του ερωτώμενου, 1=άνδρας και 0=γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.

Edunew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το εκπαιδευτικό επίπεδο του ερωτώμενου, 1=υψηλό και 0=χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης.

Apasxolisinew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει τον τομέα στον οποίο απασχολείται ο ερωτώμενος, 1=δημόσιος τομέας και 0=υπόλοιπα.

Oikkatnew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου, 1=άγαμος και 0=υπόλοιπα.

Income: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου, 0=κάτω από 500€, 1=500€-1000€, 2=1000€-1500, 3=άνω των 1500€.

Totalincome: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού του ερωτώμενου, 0=κάτω από 10.000€, 1=10.000€-20.000€, 2=20.000€-30.000€, 3=30.000€-40.000€, 4=40.000€-50.000€, 5=50.000€-60.000€ και 6=άνω των 60.000€.

Spaniotita: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Prparaggelia: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα».

Midimofilipr: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως επιλέγει λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαίτερα.

Kallitexnes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο κάποιοι από τους αγαπημένους διασκεδαστές/καλλιτέχνες του ερωτώμενου είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό.

Topikesmarkes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς.

Megalespwliseis: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Elkyomai: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

Magaziaasyn: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Exwmonoeqw: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν.

E_i: εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

$$\begin{aligned} \text{Paliapr} = & -0,041 + 0,240 * \text{gender} + 0,007 * \text{age} + 0,232 * \text{spaniotita} + \\ & 0,186 * \text{prparaggelia} + 0,235 * \text{midimofilipr} + 0,209 * \text{kallitexnes} + 0,131 * \text{topikesmarkes} \\ & - 0,122 * \text{megalespwliseis} \end{aligned}$$

Από τον πίνακα 7.5 φαίνεται ότι το φύλο αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν. Εκτιμάται πως οι άνδρες, σε σχέση με τις γυναίκες συμφωνούν περισσότερο πως απολαμβάνουν να χρησιμοποιούν παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, συμφωνεί περισσότερο πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα» είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα», συμφωνεί περισσότερο πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως επιλέγει λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαίτερα είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως επιλέγει λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαίτερα, συμφωνεί περισσότερο πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν.

Ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο κάποιοι από τους αγαπημένους διασκεδαστές/καλλιτέχνες του ερωτώμενου είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως κάποιοι από τους αγαπημένους του διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, συμφωνεί περισσότερο πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο

συμφωνεί κάποιος πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς, συμφωνεί περισσότερο πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν.

Ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί αρνητική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν. Εκτιμάται πως όσο λιγότερο συμφωνεί κάποιος πως όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, συμφωνεί περισσότερο πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν και άλλες μεταβλητές όπως η ηλικία (age), το εκπαιδευτικό επίπεδο (edunew), η απασχόληση (apascholisinew), η οικογενειακή κατάσταση (oikkatnew), το μηνιαίο ατομικό εισόδημα (income), το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού (totalincome), ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα (elkyomai), ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν (exwmonoege) και ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα (magaziaasyn), οι οποίες όμως δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές στο υπόδειγμα που παρουσιάστηκε.

Ακόμη, στο συγκεκριμένο υπόδειγμα, το R^2 διορθωμένο ως προς τους βαθμούς ελευθερίας είναι 0,363 που σημαίνει ότι το 36,3% της διακύμανσης του βαθμού στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν, ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

Συμπερασματικά, οι ερωτώμενοι που συμφωνούν πως απολαμβάνουν να χρησιμοποιούν παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν, είναι οι άνδρες, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως θα προτιμούσαν περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα

«έτοιμα», εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως επιλέγουν λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαίτερα, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως κάποιος από τους αγαπημένους τους διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως δείχνουν περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς και εκείνοι που συμφωνούν λιγότερο πως όταν αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Πίνακας 7.5 Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως απολαμβάνουν να χρησιμοποιούν παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα I	Υπόδειγμα II
	Συντελεστές	Συντελεστές
Σταθερός όρος	0,094 (0,270)	-0,041 (-0,150)
Gender	0,241** (2,057)	0,240** (2,139)
Age	0,010 (1,328)	0,007 (1,302)
Edunew	-0,207 (-1,556)	---
Apasxolisinew	-0,131 (-0,967)	---
Oikkatnew	-0,093 (-0,815)	---
Income	-0,025 (-0,341)	---
Totalincome	0,026 (0,566)	---

Spaniotita	0,204*** (3,136)	0,232*** (4,018)
Prparaggelia	0,183*** (3,136)	0,186*** (3,446)
Midimofilipr	0,238*** (3,937)	0,235*** (4,094)
Kallitexnes	0,205*** (4,007)	0,209*** (4,195)
Topikesmarkes	0,135** (2,476)	0,131** (2,478)
Megalespwliseis	-0,126** (-2,606)	-0,122*** (-2,649)
Elkyomai	0,040 (0,582)	---
Magaziaasyn	0,005 (0,085)	---
Exwmonoegw	0,004 (0,072)	---
R ² adj.	0,356	0,363
F-statistic	11,832	23,413
Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t-statistics. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5 % και 10% αντίστοιχα.		

7.6 Εκτίμηση υποδείγματος του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως δείχνουν περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς

Στην παρούσα ενότητα εκτιμάται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως δείχνουν περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς, με σκοπό να προσδιοριστούν οι παράγοντες που τον επηρεάζουν.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. (7.6)

$$\begin{aligned} \text{Topikesmarkes} = & b_0 + b_1 * \text{gender} + b_2 * \text{age} + b_3 * \text{edunew} + b_4 * \text{apasxolisineew} + \\ & b_5 * \text{prparaggelia} + b_6 * \text{exwmonoegw} + b_7 * \text{diakopes} + b_8 * \text{antikes} + b_9 * \text{megalespwliseis} \\ & + b_{10} * \text{ektosmodas} + b_{11} * \text{oikkatnew} + b_{12} * \text{paliapr} + b_{13} * \text{prwtopmoda} + \\ & b_{14} * \text{midimofilipr} + b_{15} * \text{autokollita} + b_{16} * \text{apoktisineou} + \varepsilon_i \end{aligned}$$

Όπου:

Topikesmarkes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς.

Gender: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το φύλο του ερωτώμενου, 1=άνδρας και 0=γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.

Edunew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το εκπαιδευτικό επίπεδο του ερωτώμενου, 1=υψηλό και 0=χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης.

Apasxolisineew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει τον τομέα στον οποίο απασχολείται ο ερωτώμενος, 1=δημόσιος τομέας και 0=υπόλοιπα.

Ptpraggelia: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα».

Exwmonoeqw: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν.

Diakopes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως, στις διακοπές του, θα προτιμούσε να ανακαλύψει καινούρια μέρη μόνος παρά να παρακολουθήσει ξενάγηση μαζί με άλλους.

Antikes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα.

Megalespwliseis: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Ektosmodas: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως συνεχίζει να φορά ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα.

Oikkatnew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου, 1=άγαμος και 0=υπόλοιπα.

Paliapr: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν.

Prwtopmoda: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί.

Midimofilipr: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως επιλέγει λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαιτέρως.

Autokollita: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως βάζει στα πράγματά του ετικέτες ή/και αυτοκόλλητα που να αντανakλούν την προσωπικότητά του.

Apoktisineou: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά.

E_i: εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

$$\text{Topikesmarkes} = 0,780 - 0,334 * \text{gender} + 0,186 * \text{prparaggelia} - 0,186 * \text{prparaggelia} - 0,098 * \text{exwmonoegw} + 0,084 * \text{diakopes} + 0,233 * \text{antikes} + 0,103 * \text{megalespwliseis} + 0,118 * \text{ektosmodas} + 0,342 * \text{oikkatnew} + 0,084 * \text{paliapr}$$

Από τον πίνακα 7.6 φαίνεται ότι το φύλο αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% και ασκεί αρνητική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς. Εκτιμάται πως οι γυναίκες, συγκριτικά με τους άνδρες συμφωνούν περισσότερο πως δείχνουν περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα» αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο κάποιος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα», συμφωνεί περισσότερο πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 10% και ασκεί αρνητική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς. Εκτιμάται πως όσο λιγότερο κάποιος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν, συμφωνεί περισσότερο πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο κάποιος συμφωνεί πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα, συμφωνεί περισσότερο πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς.

Ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 10% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο κάποιος συμφωνεί πως όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, συμφωνεί περισσότερο πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως συνεχίζει να φορά ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο κάποιος συμφωνεί πως συνεχίζει να φορά ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα, συμφωνεί

περισσότερο πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς.

Η οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς. Εκτιμάται πως οι άγαμοι, σε σύγκριση με τους υπόλοιπους, συμφωνούν περισσότερο πως δείχνουν περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν και άλλες μεταβλητές όπως η ηλικία (age), το εκπαιδευτικό επίπεδο (edunew), η απασχόληση (apaxholisinew), ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί (prwtopmoda), ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά (apoktisineou), ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως βάζει στα πράγματά του ετικέτες ή/και αυτοκόλλητα που να αντανakλούν την προσωπικότητά του (autokollita) και ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως επιλέγει λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαίτερα (midimofilipr), οι οποίες όμως δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές στο υπόδειγμα που παρουσιάστηκε.

Ακόμη, στο συγκεκριμένο υπόδειγμα, το R^2 διορθωμένο ως προς τους βαθμούς ελευθερίας είναι 0,210 που σημαίνει ότι το 21% της διακύμανσης του βαθμού στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς, ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

Συμπερασματικά, οι ερωτώμενοι που συμφωνούν πως δείχνουν περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς είναι οι γυναίκες, οι άγαμοι, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως θα προτιμούσαν πιο πολύ τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα», εκείνοι που συμφωνούν λιγότερο πως αρέσκονται στο να έχουν στην κατοχή τους πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως προτιμούν να ψωνίζουν σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως όταν αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα,

συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις και εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως συνεχίζουν να φορούν ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα.

Πίνακας 7.6 Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως δείχνουν περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα Ι	Υπόδειγμα ΙΙ
	Συντελεστές	Συντελεστές
Σταθερός όρος	0,698* (1,700)	0,780*** (2,772)
Gender	-0,297** (-2,452)	-0,334*** (-2,882)
Age	0,000 (-0,065)	---
Edunew	0,061 (0,444)	---
Apasxolisnew	-0,141 (-1,024)	---
Prparaggelia	0,188*** (3,275)	0,186*** (3,389)
Exwmonoegw	-0,127** (-2,291)	-0,098* (-1,961)
Diakopes	0,082 (1,577)	0,084 (1,633)
Antikes	0,220*** (3,688)	0,233*** (3,999)
Megalespwleseis	0,072 (1,414)	0,103* (1,851)

Ektosmodas	0,116** (2,091)	0,118** (2,185)
Oikkatnew	0,314** (2,374)	0,342*** (3,000)
Paliapr	0,053 (0,843)	0,084 (1,398)
Prwtopmoda	0,006 (0,101)	---
Midimofilipr	0,077 (1,201)	---
Autokollita	0,034 (0,675)	---
Apoktisineou	0,039 (0,678)	---
R ² adj.	0,205	0,210
F-statistic	6,075	9,348
<u>Σημείωση:</u> Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t-statistics. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5 % και 10% αντίστοιχα.		

7.7 Εκτίμηση υποδείγματος του βαθμού συμφωνίας στον οποίο όταν οι ερωτώμενοι αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις

Στην ενότητα αυτή εκτιμάται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για το βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν οι ερωτώμενοι αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, με σκοπό να προσδιοριστούν οι παράγοντες που τον επηρεάζουν.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. (7.7)

$$\begin{aligned} \text{Megalespwliseis} = & b_0 + b_1 * \text{gender} + b_2 * \text{age} + b_3 * \text{edunew} + b_4 * \text{apasxolisineu} + \\ & b_5 * \text{totalincome} + b_6 * \text{oikkatnew} + b_7 * \text{income} + b_8 * \text{prwtopmoda} + b_9 * \text{exwmonoegw} + \\ & b_{10} * \text{diakopes} + b_{11} * \text{kallitexnes} + b_{12} * \text{apoktisineou} + b_{13} * \text{paliapr} + b_{14} * \text{topikesmarkes} \\ & + b_{15} * \text{kleistilesxi} + b_{16} * \text{dimofilitrofima} + b_{17} * \text{spaniotita} + b_{18} * \text{ektosmodas} + \varepsilon_i \end{aligned}$$

Όπου:

Megalespwliseis: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Gender: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το φύλο του ερωτώμενου, 1=άνδρας και 0=γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.

Edunew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το εκπαιδευτικό επίπεδο του ερωτώμενου, 1=υψηλό και 0=χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης.

Apasxolisineu: ψευδομεταβλητή που εκφράζει τον τομέα στον οποίο απασχολείται ο ερωτώμενος, 1=δημόσιος τομέας και 0=υπόλοιπα.

Totalincome: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού του ερωτώμενου, 0=κάτω από 10.000€, 1=10.000€-20.000€, 2=20.000€-30.000€, 3=30.000€-40.000€, 4=40.000€-50.000€, 5=50.000€-60.000€ και 6=άνω των 60.000€.

Oikkatnew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου, 1=άγαμος και 0=υπόλοιπα.

Income: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου, 0=κάτω από 500€, 1=500€-1000€, 2=1000€-1500, 3=άνω των 1500€.

Prwtorpmoda: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί.

Exwmnoegw: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν.

Diakopes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως, στις διακοπές του, θα προτιμούσε να ανακαλύψει καινούρια μέρη μόνος παρά να παρακολουθήσει ξενάγηση μαζί με άλλους.

Kallitexnes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο κάποιοι από τους αγαπημένους διασκεδαστές/καλλιτέχνες του ερωτώμενου είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό.

Apoktisineou: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά.

Paliapr: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν.

Topikesmarkes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς.

Kleistilesxi: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο η ιδέα να ανήκει ο ερωτώμενος σε κάποια κλειστή λέσχη του φαίνεται ελκυστική.

Dimofilitrofima: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

Spaniotita: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Ektosmodas: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως συνεχίζει να φορά ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα.

E_i: εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

$$\text{Megalespwliseis} = 0,905 - 0,314 \cdot \text{oikkatnew} + 0,112 \cdot \text{income} - 0,119 \cdot \text{prwtopmoda} + 0,195 \cdot \text{exwmonoegw} - 0,157 \cdot \text{diakopes} - 0,122 \cdot \text{kallitexnes} + 0,119 \cdot \text{apoktisineou} - 0,146 \cdot \text{paliapr} + 0,083 \cdot \text{topikesmarkes} + 0,202 \cdot \text{kleistilesxi} + 0,461 \cdot \text{dimofilitrofima}$$

Από τον πίνακα 7.7 φαίνεται ότι η οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% και ασκεί αρνητική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Εκτιμάται πως οι άγαμοι, σε σύγκριση με τους υπόλοιπους, συμφωνούν λιγότερο πως όταν αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Το μηνιαίο ατομικό εισόδημα αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 10% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Εκτιμάται πως όσο αυξάνεται το επίπεδο του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος του ερωτώμενου, συμφωνεί περισσότερο πως όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί αρνητική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Εκτιμάται πως όσο λιγότερο κάποιος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί, συμφωνεί περισσότερο πως όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν, είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο κάποιος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν, συμφωνεί περισσότερο πως όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως, στις διακοπές του, θα προτιμούσε να ανακαλύψει καινούρια μέρη μόνος παρά να παρακολουθήσει ξενάγηση μαζί με άλλους, είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί αρνητική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Εκτιμάται πως όσο λιγότερο κάποιος συμφωνεί πως στις διακοπές του, θα προτιμούσε να ανακαλύψει καινούρια μέρη μόνος παρά να παρακολουθήσει ξενάγηση μαζί με άλλους, συμφωνεί περισσότερο πως όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο κάποιοι από τους αγαπημένους διασκεδαστές/καλλιτέχνες του ερωτώμενου είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί αρνητική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Εκτιμάται πως όσο λιγότερο

συμφωνεί κάποιος πως ορισμένοι από τους αγαπημένους του διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, συμφωνεί περισσότερο πως όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά, είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά, συμφωνεί περισσότερο πως όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί αρνητική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Εκτιμάται πως όσο λιγότερο συμφωνεί κάποιος πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν, συμφωνεί περισσότερο πως όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο η ιδέα να ανήκει ο ερωτώμενος σε κάποια κλειστή λέσχη του φαίνεται ελκυστική είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως η ιδέα να ανήκει ο ίδιος σε κάποια κλειστή λέσχη του φαίνεται ελκυστική, συμφωνεί περισσότερο πως όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων είναι στατιστικά σημαντικός

παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων, συμφωνεί περισσότερο πως όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν και άλλες μεταβλητές όπως το φύλο (gender), η ηλικία (age), το εκπαιδευτικό επίπεδο (edunew), η απασχόληση (apaxholisinew), το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού (totalincome), ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα (spaniotita) και ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως συνεχίζει να φορά ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα (ektosmodas), οι οποίες όμως δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές στο υπόδειγμα που παρουσιάστηκε.

Ακόμη, στο συγκεκριμένο υπόδειγμα, το R^2 διορθωμένο ως προς τους βαθμούς ελευθερίας είναι 0,375 που σημαίνει ότι το 37,5% της διακύμανσης του βαθμού συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

Συμπερασματικά, οι ερωτώμενοι που συμφωνούν πως όταν αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις είναι εκείνοι που δεν είναι άγαμοι, εκείνοι που λαμβάνουν υψηλό μηνιαίο ατομικό εισόδημα, εκείνοι που συμφωνούν λιγότερο πως προτιμούν να πρωτοπορούν σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθούν, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως αρέσκονται στο να έχουν στην κατοχή τους πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν, εκείνοι που συμφωνούν λιγότερο πως στις διακοπές τους, θα προτιμούσαν να ανακαλύψουν καινούρια μέρη μόνοι παρά να παρακολουθήσουν ξενάγηση μαζί με άλλους, εκείνοι που συμφωνούν λιγότερο πως ορισμένοι από τους αγαπημένους τους διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως εύχονται να μπορούσαν να αποκτήσουν τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζουν στην αγορά, εκείνοι που συμφωνούν λιγότερο πως απολαμβάνουν να χρησιμοποιούν

παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως η ιδέα να ανήκουν οι ίδιοι σε κάποια κλειστή λέσχη τους φαίνεται ελκυστική και εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως τείνουν να προτιμούν τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

Πίνακας 7.7 Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν οι ερωτώμενοι αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα Ι	Υπόδειγμα ΙΙ
	Συντελεστές	Συντελεστές
Σταθερός όρος	1,150*** (2,824)	0,905*** (3,621)
Gender	0,096 (0,804)	---
Age	-0,002 (-0,297)	---
Edunew	-0,100 (-0,745)	---
Apasxolisineu	-0,027 (-0,200)	---
Totalincome	0,020 (0,432)	---
Oikkatnew	-0,297** (-2,208)	-0,314*** (-2,601)
Income	0,101 (1,358)	0,112* (1,800)
Prwtopmoda	-0,128** (-2,280)	-0,119** (-2,289)

Exwmonoegw	0,187*** (3,486)	0,195*** (3,825)
Diakopes	-0,154*** (-3,036)	-0,157*** (-3,137)
Kallitexnes	-0,111** (-2,121)	-0,122** (-2,375)
Apoktisineou	0,110** (1,980)	0,119** (2,171)
Paliapr	-0,159*** (-2,865)	-0,146*** (-2,775)
Topikesmarkes	0,097* (1,774)	0,083 (1,563)
Kleistilesxi	0,195*** (4,045)	0,202*** (4,381)
Dimofilitrofima	0,452*** (8,8625)	0,461*** (8,979)
Spaniotita	0,039 (0,615)	---
Ektosmodas	-0,056 (-1,020)	---
R ² adj.	0,366	0,375
F-statistic	11,052	18,098
<u>Σημείωση:</u> Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t-statistics. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5 % και 10% αντίστοιχα.		

7.8 Εκτίμηση υποδείγματος του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως τείνουν να προτιμούν τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων

Στην ενότητα αυτή εκτιμάται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως τείνουν να προτιμούν τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων, με σκοπό να προσδιοριστούν οι παράγοντες που τον επηρεάζουν.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. (7.8)

$$\text{Dimofilitrofima} = b_0 + b_1 * \text{totalincome} + b_2 * \text{elkyomai} + b_3 * \text{prwtopmoda} + b_4 * \text{spaniotita} + b_5 * \text{diakopes} + b_6 * \text{autokollita} + b_7 * \text{antikes} + b_8 * \text{megalespwliseis} + b_9 * \text{exwmonoegw} + b_{10} * \text{gender} + b_{11} * \text{age} + b_{12} * \text{edunew} + b_{13} * \text{apasxolisinew} + b_{14} * \text{oikkatnew} + b_{15} * \text{income} + b_{16} * \text{magaziaasyn} + b_{17} * \text{apoktisineou} + \varepsilon_i$$

Όπου:

Dimofilitrofima: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

Totalincome: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού του ερωτώμενου, 0=κάτω από 10.000€, 1=10.000€-20.000€, 2=20.000€-30.000€, 3=30.000€-40.000€, 4=40.000€-50.000€, 5=50.000€-60.000€ και 6=άνω των 60.000€.

Elkyomai: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

Prwtorpmoda: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί.

Spaniotita: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Diakopes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως, στις διακοπές του, θα προτιμούσε να ανακαλύψει καινούρια μέρη μόνος παρά να παρακολουθήσει ξενάγηση μαζί με άλλους.

Autokollita: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως βάζει στα πράγματά του ετικέτες ή/και αυτοκόλλητα που να αντανakλούν την προσωπικότητά του.

Antikes: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα.

Megalespwliseis: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Exwmonoeqw: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν.

Gender: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το φύλο του ερωτώμενου, 1=άνδρας και 0=γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.

Edunew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το εκπαιδευτικό επίπεδο του ερωτώμενου, 1=υψηλό και 0=χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης.

Apasxolisinew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει τον τομέα στον οποίο απασχολείται ο ερωτώμενος, 1=δημόσιος τομέας και 0=υπόλοιπα.

Oikkatnew: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου, 1=άγαμος και 0=υπόλοιπα.

Income: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου, 0=κάτω από 500€, 1=500€-1000€, 2=1000€-1500, 3=άνω των 1500€.

Magaziaasyn: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Apoktisineou: μεταβλητή της κλίμακας Likert που εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά.

E_i: εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

$$\begin{aligned} \text{Dimofilitrofima} = & 1,317 + 0,055 * \text{totalincome} - 0,214 * \text{elkyomai} + 0,076 * \text{prwtopmoda} \\ & + 0,145 * \text{spaniotita} + 0,092 * \text{diakopes} + 0,077 * \text{autokollita} - 0,142 * \text{antikes} + \\ & 0,395 * \text{megalespwliseis} - 0,060 * \text{exwmonoegw} \end{aligned}$$

Από τον πίνακα 7.8 φαίνεται ότι ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% και ασκεί αρνητική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων. Εκτιμάται πως όσο λιγότερο συμφωνεί κάποιος πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, συμφωνεί περισσότερο πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο

ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, συμφωνεί περισσότερο πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως, στις διακοπές του, θα προτιμούσε να ανακαλύψει καινούρια μέρη μόνος παρά να παρακολουθήσει ξενάγηση μαζί με άλλους, αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 10% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως, στις διακοπές του, θα προτιμούσε να ανακαλύψει καινούρια μέρη μόνος παρά να παρακολουθήσει ξενάγηση μαζί με άλλους, συμφωνεί περισσότερο πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως βάζει στα πράγματά του ετικέτες ή/και αυτοκόλλητα που να αντανakλούν την προσωπικότητά του αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 10% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως βάζει στα πράγματά του ετικέτες ή/και αυτοκόλλητα που να αντανakλούν την προσωπικότητά του, συμφωνεί περισσότερο πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

Ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% και ασκεί αρνητική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων. Εκτιμάται πως όσο λιγότερο συμφωνεί κάποιος πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα, συμφωνεί περισσότερο πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

Ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις

αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων. Εκτιμάται πως όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος πως όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, συμφωνεί περισσότερο πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν και άλλες μεταβλητές όπως το φύλο (gender), η ηλικία (age), το εκπαιδευτικό επίπεδο (edunew), η απασχόληση (apascholisinew), η οικογενειακή κατάσταση (oikkatnew), το μηνιαίο ατομικό εισόδημα (income), ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά (apoktisineou) και ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα (magaziaasyn), οι οποίες όμως δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές στο υπόδειγμα που παρουσιάστηκε.

Ακόμη, στο συγκεκριμένο υπόδειγμα, το R^2 διορθωμένο ως προς τους βαθμούς ελευθερίας είναι 0,272 που σημαίνει ότι το 27,2% της διακύμανσης του βαθμού στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων, ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

Συμπερασματικά, οι ερωτώμενοι που συμφωνούν πως τείνουν να προτιμούν τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων είναι εκείνοι που συμφωνούν λιγότερο πως ελκύονται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως, στις διακοπές τους, θα προτιμούσαν να ανακαλύψουν καινούρια μέρη μόνοι παρά να παρακολουθήσουν ξενάγηση μαζί με άλλους, εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως βάζουν στα πράγματά τους ετικέτες ή/και αυτοκόλλητα που να αντανakλούν την προσωπικότητά τους, εκείνοι που συμφωνούν λιγότερο πως προτιμούν να ψωνίζουν σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα και εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο πως όταν αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Πίνακας 7.8 Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως τείνουν να προτιμούν τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα I	Υπόδειγμα II
	Συντελεστές	Συντελεστές
Σταθερός όρος	1,522*** (4,302)	1,317*** (5,988)
Totalincome	0,084* (1,854)	0,055 (1,361)
Elkyomai	-0,220*** (-3,323)	-0,214*** (-3,371)
Prwtopmoda	0,076 (1,367)	0,076 (1,401)
Spaniotita	0,130** (2,071)	0,145** (2,407)
Diakopes	0,083* (1,702)	0,092* (1,921)
Autokollita	0,079* (1,665)	0,077* (1,673)
Antikes	-0,146*** (-2,988)	-0,142*** (-2,996)
Megalespwliseis	0,390*** (7,979)	0,395*** (8,397)
Exwmonoegw	-0,086 (-1,581)	-0,060 (-1,181)
Gender	0,047 (0,405)	---
Age	-0,004 (-0,538)	---

Edunew	0,061 (0,475)	---
Apasxolisineu	-0,099 (-0,759)	---
Oikkatnew	-0,073 (-0,565)	---
Income	-0,075 (-1,051)	---
Magaziaasyn	0,058 (0,951)	---
Apoktisineou	0,010 (0,193)	---
R ² adj.	0,266	0,272
F-statistic	7,687	14,063
<u>Σημείωση:</u> Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t-statistics. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5 % και 10% αντίστοιχα.		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η εμπειρική προσέγγιση και ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης για διαφοροποιημένα/μοναδικά προϊόντα, η οποία έγινε με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου και την ακόλουθη οικονομετρική επεξεργασία. Εκτιμήθηκαν οκτώ υποδείγματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο, οι ερωτώμενοι καταναλωτές

- ελκύονται έντονα από σπάνια / ιδιαίτερα προϊόντα,
- είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα,
- αρέσκονται στο να πραγματοποιούν αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα,
- εύχονται να μπορούσαν να αποκτήσουν τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζουν στην αγορά,
- απολαμβάνουν να χρησιμοποιούν παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν,
- δείχνουν περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές / διεθνείς,
- όταν αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις και
- τείνουν να προτιμούν τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

Από την ανάλυση των στοιχείων, προέκυψε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι γυναίκες και το εκπαιδευτικό επίπεδο της πλειοψηφίας του δείγματος είναι η αποφοίτηση από κάποιο ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, άγαμοι, λαμβάνουν μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 500€ έως και 1.000€ ενώ το νοικοκυριό τους συνολικά προσκομίζει ετήσιο εισόδημα από 10.000€ έως και 20.000€.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων διαφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί ενώ η πλειοψηφία συμφωνεί πως αρέσκεται να έχει πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν. Επιπλέον, οι περισσότεροι ερωτώμενοι συμφωνούν πως αρέσκονται στο να πραγματοποιούν αγορές σε

καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα και πως έχουν σχεδιάσει ή θα ήθελαν να έχουν σχεδιάσει, οι ίδιοι, τον προσωπικό τους χώρο.

Ακόμη, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος συμφώνησε απόλυτα πως, στις διακοπές του, θα προτιμούσε να ανακαλύψει καινούρια μέρη μόνο του, παρά να παρακολουθήσει κάποια ξενάγηση μαζί με άλλους ενώ διαφώνησε στο ότι επιλέγει λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά και ιδιαίτερα. Πρόσθετα, η συντριπτική πλειοψηφία διαφώνησε απόλυτα πως βάζει στα πράγματά του ετικέτες ή και αυτοκόλλητα που να αντανakλούν την προσωπικότητά του.

Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι συμφωνούν πως εύχονται να μπορούσαν να αποκτήσουν τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζουν στην αγορά ενώ διαφωνούν απόλυτα με το ότι η ιδέα να ανήκουν σε κάποια κλειστή λέσχη τους φαίνεται ελκυστική. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί πως όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις και πως συνεχίζει να φορά ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα. Πρόσθετα, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους συμφωνούν απόλυτα πως δε θα πήγαιναν ποτέ να φάνε μόνοι σε ένα καλό εστιατόριο.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως ελκύονται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, βρέθηκε στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο οι περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων ασκούν στον ερωτώμενο ιδιαίτερη έλξη και σε επίπεδο 5% ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί αλλά και ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δε θα πήγαινε ποτέ να φάει μόνος σε ένα καλό εστιατόριο. Επιπλέον, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, βρέθηκε στατιστικά σημαντικό το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού, ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να δοκιμάζει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι, ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα

με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα, ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων αλλά και ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως συνεχίζει να φορά ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα.

Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο συμφωνούν οι ερωτώμενοι πως ελκύονται ιδιαίτερα από τις περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων και πως προτιμούν να πρωτοπορούν σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθούν, όσο λιγότερο συμφωνούν πως δε θα πήγαιναν ποτέ να φάνε μόνοι σε ένα καλό εστιατόριο, όσο υψηλότερο ετήσιο συνολικό εισόδημα διαθέτει το νοικοκυριό τους, όσο περισσότερο συμφωνούν πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, όσο περισσότερο συμφωνούν πως αρέσκονται στο να δοκιμάζουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες πριν τα δοκιμάσουν άλλοι και πως αρέσκονται στο να πραγματοποιούν αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα, όσο λιγότερο συμφωνούν πως τείνουν να προτιμούν τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων και όσο περισσότερο συμφωνούν πως συνεχίζουν να φορούν ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα, αυξάνουν το βαθμό στον οποίο συμφωνούν πως ελκύονται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, βρέθηκε στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα», ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως επιλέγει λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαίτερα, ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως κάποιοι από τους αγαπημένους του διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν, ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο η ιδέα να ανήκει ο ερωτώμενος σε κάποια κλειστή λέσχη του φαίνεται ελκυστική και ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων. Επιπλέον, στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο 1%

βρέθηκε ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί, ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα, όπως και ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως οι περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων του ασκούν ιδιαίτερη έλξη.

Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο συμφωνούν οι ερωτώμενοι πως ελκύονται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, πως θα προτιμούσαν πιο πολύ τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα» και πως επιλέγουν λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαίτερα, όσο λιγότερο συμφωνούν πως κάποιοι από τους αγαπημένους τους διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, όσο περισσότερο συμφωνούν πως απολαμβάνουν να χρησιμοποιούν παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν, πως ελκύονται από την ιδέα να ανήκουν σε κάποια κλειστή λέσχη, πως τείνουν να προτιμούν τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων, πως προτιμούν να πρωτοπορούν σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθούν, πως αρέσκονται στο να πραγματοποιούν αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα και πως οι περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων τους ασκούν ιδιαίτερη έλξη, αυξάνουν το βαθμό στον οποίο συμφωνούν πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως αρέσκονται στο να πραγματοποιούν αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα, βρέθηκε στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 5% ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να δοκιμάζει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι, ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο κάποιοι από τους αγαπημένους διασκεδαστές/καλλιτέχνες του ερωτώμενου είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, όπως και ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα. Επιπλέον, στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο 1% βρέθηκε το φύλο του ερωτώμενου, ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να

αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν αλλά και ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα».

Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο συμφωνούν οι ερωτώμενοι πως αρέσκονται στο να δοκιμάζουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι, πως κάποιοι από τους αγαπημένους τους διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό και πως προτιμούν να ψωνίζουν σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα, όσο περισσότερο συμφωνούν οι ερωτώμενοι πως ελκύονται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, πως θα προτιμούσαν πιο πολύ τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα» και πως αρέσκονται στο να έχουν στην κατοχή τους πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν, αλλά και το να είναι οι ερωτώμενοι γυναίκες, αυξάνουν το βαθμό, στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως αρέσκονται στο να πραγματοποιούν αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως εύχονται να μπορούσαν να αποκτήσουν τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζουν στην αγορά, βρέθηκε στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου καθώς και το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού του ερωτώμενου. Σε επίπεδο 5% στατιστικά σημαντικός βρέθηκε ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί, ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα», ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως έχει σχεδιάσει (ή θα ήθελε να έχει σχεδιάσει) ο ίδιος τον προσωπικό του χώρο, ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο κάποιοι από τους αγαπημένους διασκεδαστές/καλλιτέχνες του ερωτώμενου είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό αλλά και ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο η ιδέα να ανήκει ο ίδιος σε κάποια κλειστή λέσχη του φαίνεται ελκυστική. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% βρέθηκε στατιστικά σημαντικός ο βαθμός στον οποίο ο

ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να δοκιμάζει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι και ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Συγκεκριμένα, το χαμηλό μηνιαίο ατομικό εισόδημα, το υψηλό συνολικό ετήσιο εισόδημα, όπως επίσης και όσο περισσότερο συμφωνούν οι ερωτώμενοι πως προτιμούν να πρωτοπορούν σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθούν, πως θα προτιμούσαν πιο πολύ τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα», πως έχουν σχεδιάσει (ή θα ήθελαν να έχουν σχεδιάσει) οι ίδιοι τον προσωπικό τους χώρο, πως κάποιοι από τους αγαπημένους τους διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, πως η ιδέα να ανήκουν σε κάποια κλειστή λέσχη τους φαίνεται ελκυστική, πως αρέσκονται στο να δοκιμάζουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι αλλά και πως όταν αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, αυξάνουν το βαθμό, στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως εύχονται να μπορούσαν να αποκτήσουν τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζουν στην αγορά.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως απολαμβάνουν να χρησιμοποιούν παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν, βρέθηκε στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% το φύλο και ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% βρέθηκε στατιστικά σημαντικός ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, ο βαθμός στον οποίο συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα», ο βαθμός στον οποίο συμφωνεί πως επιλέγει λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαιτέρως, ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο κάποιοι από τους αγαπημένους του διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό και ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Συγκεκριμένα, όσο περισσότεροι οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως δείχνουν περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, όσο περισσότεροι συμφωνούν πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα, πως θα προτιμούσαν περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα», πως επιλέγουν λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαίτερα και πως κάποιος από τους αγαπημένους τους διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, καθώς και όσο λιγότεροι συμφωνούν πως όταν αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, αλλά και το να είναι οι ερωτηθέντες άνδρες, αυξάνουν το βαθμό, στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως απολαμβάνουν να χρησιμοποιούν παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως δείχνουν περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς, σε επίπεδο 10%, βρέθηκε στατιστικά σημαντικός ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν και ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο όταν ο ερωτώμενος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις ενώ σε επίπεδο 5% ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως συνεχίζει να φορά ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα. Σε επίπεδο 1% στατιστικά σημαντικό βρέθηκε το φύλο, ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα», ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα, καθώς και η οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου.

Συγκεκριμένα, όσο λιγότεροι συμφωνούν οι ερωτώμενοι πως αρέσκονται στο να έχουν στην κατοχή τους πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν, όσο περισσότεροι συμφωνούν πως όταν αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις και πως συνεχίζουν να φορούν ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα, αλλά και οι γυναίκες και οι άγαμοι, όπως, επίσης, και όσο περισσότεροι συμφωνούν οι ερωτώμενοι πως θα προτιμούσαν πιο πολύ τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα»

και πως προτιμούν να ψωνίζουν σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα, αυξάνουν το βαθμό, στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως δείχνουν περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως όταν αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, βρέθηκε στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% το μηνιαίο ατομικό εισόδημα και σε επίπεδο 5% ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί, ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο κάποιοι από τους αγαπημένους διασκεδαστές/καλλιτέχνες του ερωτώμενου είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό και ο βαθμός στον οποίο συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά. Επιπλέον, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% βρέθηκε στατιστικά σημαντικός ο βαθμός στον οποίο συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων, ο βαθμός στον οποίο συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν, ο βαθμός στον οποίο συμφωνεί πως, στις διακοπές του, θα προτιμούσε να ανακαλύψει καινούρια μέρη μόνος παρά να παρακολουθήσει ξενάγηση μαζί με άλλους, ο βαθμός στον οποίο συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν και ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο η ιδέα να ανήκει ο ίδιος σε κάποια κλειστή λέσχη του φαίνεται ελκυστική.

Όσο πιο υψηλό το μηνιαίο ατομικό εισόδημα, όσο λιγότερο συμφωνούν οι ερωτώμενοι πως προτιμούν να πρωτοπορούν σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθούν, όσο λιγότερο συμφωνούν πως ορισμένοι από τους αγαπημένους τους διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό, όσο περισσότερο συμφωνούν πως εύχονται να μπορούσαν να αποκτήσουν τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζουν στην αγορά και πως αρέσκονται στο να έχουν στην κατοχή τους πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν, όσο λιγότερο συμφωνούν πως στις διακοπές τους, θα προτιμούσαν να ανακαλύψουν καινούρια μέρη μόνοι παρά να παρακολουθήσουν ξενάγηση μαζί με άλλους και πως απολαμβάνουν να χρησιμοποιούν παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι

χρησιμοποιούν, όσο περισσότερο συμφωνούν πως η ιδέα να ανήκουν οι ίδιοι σε κάποια κλειστή λέσχη τους φαίνεται ελκυστική και πως τείνουν να προτιμούν τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων, αυξάνουν το βαθμό, στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως όταν αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό στον οποίο οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως τείνουν να προτιμούν τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων, βρέθηκε στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως βάζει στα πράγματά του ετικέτες ή/και αυτοκόλλητα που να αντανακλούν την προσωπικότητά του και ο βαθμός στον οποίο συμφωνεί πως, στις διακοπές του, θα προτιμούσε να ανακαλύψει καινούρια μέρη μόνος παρά να παρακολουθήσει ξενάγηση μαζί με άλλους, ενώ σε επίπεδο 5% ο βαθμός στον οποίο συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα. Επιπλέον, σε επίπεδο 1% βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα, ο βαθμός στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα και ο βαθμός συμφωνίας στον οποίο όταν ο ίδιος αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Όσο περισσότερο συμφωνούν οι ερωτώμενοι πως βάζουν στα πράγματά τους ετικέτες ή/και αυτοκόλλητα που να αντανακλούν την προσωπικότητά τους και πως, στις διακοπές τους, θα προτιμούσαν να ανακαλύψουν καινούρια μέρη μόνοι παρά να παρακολουθήσουν ξενάγηση μαζί με άλλους, όσο περισσότερο συμφωνούν πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα αλλά όσο λιγότερο συμφωνούν πως ελκύονται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα και πως προτιμούν να ψωνίζουν σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα και όσο περισσότερο συμφωνούν πως όταν αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα συνήθως προτιμούν τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, αυξάνουν το βαθμό στον οποίο συμφωνούν πως τείνουν να προτιμούν τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

Μια πιο βαθιά ανάγνωση των αποτελεσμάτων οδηγεί και σε επιπλέον συμπεράσματα, λιγότερο ποσοτικά και περισσότερο ποιοτικά. Σχεδόν οι μισοί, λοιπόν, ερωτώμενοι συμφωνούν πως έλκονται από σπάνια / ιδιαίτερα αγαθά. Όσο περισσότερο συμφωνούν πως αρέσκονται στο να πρωτοπορούν σε θέματα μόδας και νέων προϊόντων τόσο περισσότερο συμφωνούν πως έλκονται από αυτά τα αγαθά. Φαίνεται δηλαδή, οι έννοιες της μόδας και της πρωτοπορίας στην υιοθέτησή της, να συμβαδίζουν με αυτές της καινοτομικότητας και της ιδιαιτερότητας.

Όσο περισσότερο συμφωνούν πως δείχνουν προτίμηση στις τοπικές ετικέτες και πως προτιμούν τα custom made αγαθά και διαφωνούν πως στις ακριβές αγορές προτιμούν τα πιο αναγνωρισμένα “brands” τόσο περισσότερο συμφωνούν πως αξιοποιούν εκτός εποχής προϊόντα. Αυτή η παρατήρηση βρίσκεται σε λογική συνέπεια και με την παρατήρηση ότι όσο περισσότερο συμφωνούν, οι ερωτώμενοι, ως προς στην προτίμηση σε μικρές, τοπικές αγορές έναντι των πολυκαταστημάτων, τόσο περισσότερο συμφωνούν και στην προτίμηση των μικρών τοπικών ετικετών έναντι των μεγάλων εγχώριων και πολυεθνικών “brands”. Φαίνεται να υπάρχει, σε κάποιους ανθρώπους, μία καταναλωτική «κουλτούρα» αντίθεσης στο καθιερωμένο και εμπορικό αγαθό και προτίμησης στο μικρό, τοπικό, χειροποίητο, παλιό ή μεταχειρισμένο αγαθό. Τέλος, στο διατροφικό πεδίο και σε πλήρη ευθυγράμμιση με τα προηγούμενα, όσο μεγαλύτερη η συμφωνία πως προτιμούν τις πιο δημοφιλείς ετικέτες στις ακριβές αγορές τους και όσο μεγαλύτερη η διαφωνία πως ενδιαφέρονται για μικρές τοπικές αγορές, τόσο μεγαλύτερη η συμφωνία πως θα προτιμήσουν τα πιο γνωστά και καθιερωμένα τρόφιμα.

Τελικά η έννοια της διαφοροποίησης είναι δύσκολο να οριστεί / ερμηνευθεί από μία μοναδική οπτική γωνία όταν υπάρχουν τόσοι πολλοί τρόποι για να γίνει ένα προϊόν, αντιληπτό ως διαφοροποιημένο. Η ζήτηση για διαφοροποιημένα αγαθά, με τη σειρά της, δε φαίνεται να μπορεί να ερμηνευθεί μέσα από μία συνάρτηση. Οι καταναλωτές, άλλωστε, ως ξεχωριστές προσωπικότητες, αντιλαμβάνονται και εκτιμούν διαφορετικά τη διαφοροποίηση και μάλιστα κατά περίπτωση, ανάλογα με τα ιδιαίτερα καταναλωτικά τους ενδιαφέροντα. Έτσι, εγείρεται το εξής ερώτημα: μέχρι ποιο σημείο η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι χαρακτηριστικό «εργοστασιακής» προέλευσης και από ποιο σημείο και μετά οφείλει την ύπαρξή της στην ιδιαίτερη εικόνα που ο καταναλωτής «χτίζει» μέσα του γι’ αυτό το προϊόν;

Τέλος, από τους πίνακες κατανομής συχνοτήτων φάνηκε πως τα μοναδικά υψηλά ποσοστά συμφωνίας (50 – 70%) αφορούσαν τρεις λιγότερο κοστοβόρες προθέσεις διαφοροποίησης: την ένδυση με εκτός εποχής ρουχισμό, την επιθυμία για ατομικές εξερευνήσεις στις διακοπές και την επιθυμία για προσωπικές επιλογές στο σχεδιασμό του προσωπικού χώρου. Οι υπόλοιπες επιλογές διαφοροποίησης, όπως ακριβές μάρκες ή τα ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα και τρόφιμα, που συνήθως είναι πιο ακριβές επιλογές, συγκέντρωσαν χαμηλότερα ποσοστά συμφωνίας (30 – 50%). Στα χρόνια της κρίσης, η διαφοροποίηση φαίνεται να κοστίζει, οικονομικά και ψυχολογικά. Οι πιθανές μεταβολές στις αξίες και στις προτεραιότητες των ανθρώπων, είναι πιθανό πως τους έχουν οδηγήσει να εστιάζουν περισσότερο στην πρακτική αξία των αγαθών, κάτι που μπορεί να συμβεί και με μικρότερο οικονομικό κόστος και λιγότερο στη συμβολική αξία. Αυτή την «απωθούν» όταν πρόκειται για τις ακριβές επιλογές αλλά τη φέρνουν στην επιφάνεια όταν οι επιλογές φαίνονται οικονομικότερες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aggrawal, D., Anand, A., Singh, O. & Singh, J. (2014). Profit maximization by virtue of price & warranty length optimization. *Journal of High Technology Management Research*, 25: 1-8.
2. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In Kuhl, J. & Beckmann, J. (Eds.), *Action control: from cognition to behavior*. New York: Springer Verlag.
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavioral and Human Decision Processing*, 50: 179-211.
4. Amaldoss, W. & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: a competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLII: 30-42.
5. Anderson, C. & Berdahl, J.L. (2002). The experience of power: examining the effects of power on approach and inhibition tendencies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83: 1362-1377.
6. Andrews, K.R. (1971). *The concept of corporate strategy*. Irwin Homewood.
7. Ansoff, H.I. (1965). *Corporate strategy*. New York: McGraw-Hill.
8. Arnot, C., Boxall, P.C. & Cash, S.B. (2006). Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54(4): 555-565.
9. Asp, E. (1999). Factors affecting food decisions made by individual consumers. *Food Policy*, 24: 287-294.
10. Axelrod, R. & Hamilton, W.D. (1981). The evolution of cooperation. *Science*, 211: 1390-1396.
11. Bagwell, L.S. & Douglas, B.B. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *American Economic Review*, 86(3): 349-373.
12. Bala, V. & Goyal, S. (1998). Learning from neighbors. *Review of Economic Studies*, 65: 595-621.
13. Bala, V. & Goyal, S. (2001). Conformism and diversity under social learning. *Economic Theory*, 17: 101-120.

14. Barney, J. (2001). Resource based theories of competitive advantage: a ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27: 643-650.
15. Barrett, L., Dunhar, R. & Lycett, J. (2002). *Human evolutionary psychology*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
16. Batson, C.D. (1998). Altruism and prosocial behavior. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2, 4th ed., pp. 282-316). Boston: McGraw-Hill.
17. Bearden, W.O., Richard G.N. & Jesse, E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4): 473-481.
18. Beedell, J. & Rehman, T. (2000). Using social-psychology models to understand farmers' conservation behavior: the relationship of verbal and overt verbal responses to attitude objects. *Journal of Rural Studies*, 16: 117-127.
19. Bekhet, H.A. & Al-alak, B.A. (2011). Measuring e-statement quality impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Electronical Finance*, 5(4): 299-315.
20. Belk, R.W. (1982). Acquisitiveness and possessiveness: criticisms and issues. In M. B. Mazis (Ed.), *Proceedings of the division of consumer psychology, 1982 annual convention of the American Psychological Association* (pp. 70-73). Washington, DC: American Psychological Association.
21. Belk, R.W. (1988). *Possessions and the extended self*, vol. 15, pp. 139-167.
22. Berkowitz, L. (1972). Social norms, feelings and other factors affecting helping behavior and altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 63-108). New York: Academic Press.
23. Berkowitz, E.N., Roger, A.K. & Steven, W.H. (2000). *Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
24. Betrandias, L. & Elgaaied, L. (2014). Others' environmental concern as a social determinant of green buying. *Journal of Consumers Marketing*, 31: 417-429.
25. Bird, R. & Smith, E.A. (2005). Signaling theory, strategic interaction and symbolic capital. *Current Anthropology*, 46: 221-248.

26. Bonini, S. & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanf Social Innovation Review*, 6(4): 56-61.
27. Boone, J.L. (1998). The evolution of magnanimity: When is it better to give than to receive? *Human Nature*, 9(1): 1-21.
28. Boone, L.E. & Kurtz, D.L. (1999). *Contemporary marketing*. Orlando, FL: Dryden Press.
29. Borgen, S.O. (2010). Product differentiation and cooperative governance. *Journal of Socio-Economics*, 40(3): 327-333.
30. Brewer, M. (1991). The social self: on being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5): 475-482.
31. Brinol, P., Petty, R.W., Valle, C., Rucker, D.D. & Becerra, A. (2007). The effects of message recipients' power before and after persuasion: a self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93: 1040-1053.
32. Browne, B.A. & Kaldenberg, D.A. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1): 31-44.
33. Brownstone, D., Bunch, D.S. & Train, K.E. (2000). Joint mixed logit models of stated and revealed preferences for alternative-fuel vehicles. *Transportation Respiratory Part B Methodology*, 34(5): 315-338.
34. Burnstein, E., Crandall, C. & Kitayama, S. (1994). Some neo-Darwin decision rules for altruism: Weighing cues for inclusive fitness as a function of the biological importance of the decision. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67: 773-789.
35. Campbell, C. (1987). *The consumer ethic and the spirit of modern hedonism*. London: Basil Blackwell.
36. Capitanio, F., Coppola, A. & Pascucci, S. (2009). Indications for drivers of innovation in the food sector. *British Food Journal*, 111(8): 820-838.
37. Chalak, A., Balcombe, K., Bailey, A. & Fraser, I. (2008). Pesticides, preference heterogeneity and environmental taxes. *Journal of Agricultural Economics*, 59(3): 537-554.
38. Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychological Marketing*, 18(4): 389-413.

39. Chandler, A.D. (1990). *Scale and scope: the dynamics of industrial capitalism*. Cambridge: Harvard University Press.
40. Chao, A. & Schor, J.B. (1998). Empirical tests of status consumption: evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19: 107-131.
41. Chatterjee, A. & Hunt, J.M. (1996). Self-monitoring as a personality correlate of materialism: an investigation of related cognitive orientation. *Psychological Reports*, 79: 523-528.
42. Chen, T.B. & Chai, L.T. (2010). Attitudes towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science*, 4: 27-39.
43. Cherian, J. & Jacob, J. (2012). Green marketing: a study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Society Science*, 8: 117-126.
44. Cholette, M.E., Celen, M. & Djurdjanovic, D. (2013). Condition monitoring and operational decision making in semiconductor manufacturing. *IEEE Trans Semicond Manuf*, 26(4): 454-464.
45. Chountalas, P., Tsarouchas, D. & Lagodimos, A. (2009). Standardized food safety management: the case of industrial yoghurt. *British Food Journal*, 111(9): 897-914.
46. Cialdini, R.B., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J. & Beaman, A.L. (1987). Empathy-based helping: Is it selflessly or selfishly motivated? *Journal of Personality and Social Psychology*, 52: 749-758.
47. Corneo, G. & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1): 55-71.
48. Cosmides, L. & Tooby, J. (1992). Cognitive adaptations for social exchange. In J.H. Barkow, L. Cosmides & J. Tooby (Eds.), *The adapted mind* (pp. 163-228). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
49. Dabbs, J.M. & Dabbs, M.G. (2000). *Heroes, rogues, and lovers: Testosterone and Behavior*. New York, NY: McGraw-Hill.
50. Davidson, D.J. & Freudenburg, W.R. (1996). Gender and environmental risk concerns: a review and analysis of available research. *Environmental Behavior*, 28: 202-329.
51. Dawkins, R. (1989). *The selfish gene*. New York: Oxford University Press.

52. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. & Bohlen, G.M. (2003). Can socio demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal Business Resp*, 56: 465-480.
53. Disdier, A.C. & Marette, S. (2012). How do consumers in developed countries value the environment and workers' social rights in developing countries ? *Food Policy*, 37(1): 1-11.
54. Drozdenko, R., Jensen, M. & Coelho, D. (2011). Pricing of green products: premiums paid, consumer characteristics and incentive. *International Journal Business Marketing and Decision Science*, 4: 106-116.
55. D'Souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporation Community International Journal*, 11(2): 162-173.
56. Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1): 35-45.
57. Duesenberry, J.S. (1967). *Income, savings and the theory of consumer behavior*. New York: Oxford University Press.
58. Dugatkin, L.A. (1997). *Cooperation among animals: An evolutionary perspective*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
59. Earle, M.D. (1997). Innovation in the food industry. *Trends in Food Science & Technology*, 8: 166-175.
60. Essock-Vitale, S.M. & McGuire, M.T. (1985). Women's lives viewed from an evolutionary perspective: IL Patterns of helping. *Ethology and Sociobiology*, 6: 155-173.
61. Fehr, E., Gächter, S. & Kirchsteiger, G. (1997). Reciprocity as a contract enforcement device. *Econometrica*, 65: 833-860.
62. FEIR (2010). *Annual report for food-beverages industry 2009*. Athens: Foundation for Economic and Industrial Research.
63. Fortuin, F.T.J.M. & Omta, S.W.F. (2009). Innovation drivers and barriers in food processing. *British Food Journal*, 111(8): 839-851.
64. Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002a). Organic product avoidance reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(3-5): 233-260.

65. Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002b). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9): 730-765.
66. Fox, S. (1984). *The mirror makers*. New York: Morrow.
67. Fromkin, H. & Snyder, C. (1980). The search for uniqueness and the valuation of scarcity. In K. Gergen & E. Al (Eds.), *Social exchange: advances in theory and research* (pp. 57-75). New York: Plenum Press.
68. Galbraith, J.K. (1984). *The affluent society*. Boston: Houghton Mifflin Company.
69. Galinsky, A.D., Gruenfeld, D.H. & Magee, J.C. (2003). From power to action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3): 453-466.
70. Galinsky, A.D., Magee, J.C., Inesi, M.E. & Gruenfeld, D.H. (2006). Power and perspectives not taken. *Psychological Science*, 17: 1068-1074.
71. Galinsky, A.D., Magee, J.C., Gruenfeld, D.H., Whitson, J.A. & Liljenquist, K.A. (2008). Social power reduces the strength of the situation: implications for creativity, conformity and dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95: 1450-1466.
72. Ginon, E., Combris, P., Loheac, Y., Enderli, G. & Issanchou, S. (2014). What do we learn from comparing hedonic scores and willingness-to-pay data? *Food Quality and Preference*, 20(5): 343-352.
73. Gleim, M.R., Smith, J., Andrews, D. & Cronin, J.J. (2013). Against the green: a multimethod examination of the barriers to green consumption. *Journal Retail*, 89: 44-61.
74. Godoy, R., Reyes-Garcia, V., Huanca, T., Leonard, W.R., McDade, T., Tanner, S. & Seyfried, C. (2007). Signaling by consumption in a native Amazonian society. *Evolution and Human Behavior*, 28: 124-134.
75. Goffman, E. (1952). Symbols of class status. *The British Journal of Sociology*, 2: 294-304.
76. Grant, R.M. (2010). *Contemporary strategy analysis*. London: Blackwell.
77. Grafen, A. (1990). Biological signals as handicaps. *Journal of Theoretical Biology*, 144: 517-546.
78. Griskevicius, V., Sundie, J.M., Miller, G.F., Tybur, J.M., Cialdini, R.B. & Kenrick, D.T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption:

- When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1): 85-102.
79. Guerrero, L., Guardia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowaska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rosse, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M.L., Granli, B.S. & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods: a qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52: 345-354.
 80. Gurven, M., Allen-Arave, W., Hill, K. & Hurtado, M. (2000). It's a wonderful life: signaling generosity among the Ache of Paraguay. *Evolution and Human Behavior*, 21: 263-282.
 81. Hamilton, W.D. (1964). The genetical evolution of social behavior: I and II. *Journal of Theoretical Biology*, 7: 1-52.
 82. Hardy, C.L. & Van Vugt, M. (2006). Nice guys finish first: The competitive altruism hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32: 1402-1413.
 83. Hawkes, K. (1992). Sharing and collective action. In E.A. Smith & Winterhalder, B. (Eds.), *Ecology, evolution and human behavior* (pp. 269-300). New York: Aldine de Gruyter.
 84. Henderson, B.D. (1989). Theory of strategy. *Harvard Business Review*, November-December, 139-143.
 85. Hill, C. & Jones, G. (2012). Strategic management theory: an integrated approach. London: South-Western Cengage Learning.
 86. Hofer, C. & Schendel, D.E. (1978). *Strategy formulation: analytical concept*. West Publishing: St Paul, MN.
 87. Holt, D.B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22: 1-16.
 88. Hooper, S. (1997). Japanese shopping habits. *The Honolulu Advertiser*, pp. B5-B6.
 89. Hu, W., Huennmeyer, A., Veeman, M., Adamowicz, W. & Srivastava, L. (2004). Trading off health, environmental and genetic modification attributes in food. *European Review of Agricultural Economics*, 31(3): 389-408.
 90. Jones, S.R.G. (1984). *Economics of conformism*. Oxford, UK: Blackwell.

91. Kalafatis, S.P., East, M.R. & Tsogas, M.H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination. *Journal Consumers Marketing*, 16(5): 441-460.
92. Kalamas, M., Cleveland, M. & Laroche, M. (2014). Pro-environmental behaviors for thee but not for me: green giants, green Gods, and external environmental locus of control. *Journal Business Res*, 67: 12-22.
93. Keltner, D. & Robinson, R.J. (1997). Defending the status quo: power and bias in social conflict. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23: 1066-1077.
94. Keltner, D., Gruenfeld, D.H. & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*, 110(2): 265-284.
95. Kim, R. (2004). Construction of preferred product profiles and product differentiation. *Journal of Food Products Marketing*, 10: 85-97.
96. Kim, H.Y. & Chung, J.E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal Consumers Marketing*, 28(1): 40-47.
97. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New York: Prentice Hall.
98. Krystallis, A. & Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5): 320-343.
99. Lange, C., Rousseau, F. & Issanchou, S. (1999). Expectation, liking and purchase behaviour under economical constraint. *Food Quality and Preference*, 10: 31-39.
100. Lange, C., Martin, C., Chabanet, C., Combris, P. & Issanchou, S. (2002). Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preference*, 13: 597-608.
101. Lange, C., Combris, P., Issanchou, S. & Schlich, P. (2015). Impact of information and in-home sensory exposure on liking and willingness to pay: the beginning of fairtrade labeled coffee in France. *Food Research International*, 76: 317-324.
102. Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumer who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal Consumers Marketing*, 18: 503-520.

103. Latane, B. & Darley, J.M. (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?* New York: Appleton-Century-Croft.
104. Leach, W. (1993). *Land of desire: merchants, power, and the rise of a new American culture*. New York: Pantheon.
105. Levy, S.J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37: 117-124.
106. Loizou, E., Michailidis, A. & Chatzitheodoridis, F. (2013). Investigating the drivers that influence the adoption of differentiated food products. *British Food Journal*, 115(7): 917-935.
107. Lotem, A., Fishman, M.A. & Stone, L. (2002). From reciprocity to unconditional altruism through signaling benefits. *Proceedings of the Royal Society of London, Series B: Biological Sciences*, 270: 199-205.
108. Loyau, A., Saint Jalme, M., Cagniant, C. & Sorci, G. (2005). Multiple sexual advertisements honestly reflect health status in peacocks. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 58: 552-557.
109. Lotz, S., Christandl, F. & Fetchenhauer, D. (2013). What is fair is good: evidence of consumers' taste for fairness. *Food Quality and Preference*, 30: 139-144.
110. Lynn, M. & Harris, J. (1997). The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. *Psychology and Marketing*, 14 (6):601-616.
111. MacAndrew, F.T. (2002). New evolutionary perspective on altruism: Multilevel-selection and costly-signaling theories. *Current Directions in Psychological Science*, 11: 79-82.
112. Magee, J.C. & Galinsky, A.D. (2008). Social hierarchy: the self-reinforcing nature of power and status. *Academy of Management Annals*, 2: 351-398.
113. Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B. & Oskamp, S. (1997). Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal Social Psychology*, 137(2): 189-204.
114. Mandese, J. (1991). New study finds green confusion. *Advert Age*, 62(45): 1-56.
115. Marx, K. (1848). *Communist manifesto*. New York: Washington Square Press.

116. Mason, R.S. (1981). *Conspicuous consumption: a study of exceptional consumer behavior*. New York: St. Martin's Press.
117. Matthes, J., Wonneberger, A. & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal Business Respiratory*, 67: 1885-1893.
118. Mattas, K. & Loizou, E. (2005). The role of EU policies in technological innovation in agriculture. In Sarasua, C., Scholliers, P. & Van Molle, L. (Eds.), *Land, shops and kitchens. Technology in the food chain in twentieth-century Europe*. London: Brepols Publishers.
119. Mazur, A. & Booth, A. (1998). Testosterone and dominance in men. *Behavioral and Brain Sciences*, 21: 353-363.
120. McCormick, K. (1983). Duesenberry and Veblen: the demonstration effect revisited. *Journal of Economic Issues*, 17(4): 1125-1129.
121. McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13: 71-84.
122. McCracken, G. (1987). The history of consumption: a literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10: 139-166.
123. McCracken, G. (1988). *Culture and consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
124. McDonald, M. & Dunbar, I. (1995). *Market segmentation*. London: MacMillan Press.
125. McGuire, W. (1968). Personality and susceptibility to social influence. In E. Borgatta & W. Lambert (Eds.), *Handbook of personality: theory and research* (pp. 1130-1187). Chicago: Rand McNally.
126. Miller, G.F. (2000). *The mating mind: How sexual choice shaped the evolution of human nature*. New York: Doubleday.
127. Miller, G.F. (2009). *Spent: sex, evolution and consumer behavior*. New York, NY: Penguin/Putnam.
128. Moller, A.P. & Petrie, M. (2002). Condition dependence, multiple sexual signals, and immunocompetence in peacocks. *Behavioral Ecology*, 13: 248-253.

129. Newberry, C.R., Klemz, B.R. & Boshoff, C. (2003). Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intention: a retail patronage case study. *Journal Service Marketing*, 17: 609-620.
130. Neyer, F.J. & Lang, F.R. (2003). Blood is thicker water: Kinship orientation across adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84: 310-321.
131. Nilsson, T., Foster, K.A. & Lusk, J.L. (2006). Marketing opportunities for certified pork chops. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54(4): 567-583.
132. O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: theory and research*. London: Sage Publication.
133. Oropesa, R.S. (1995). Consumer possessions, consumer passions, and subjective well-being. *Sociological Forum*, 10: 215-244.
134. Padel, S., Schaak, D. & Willer, H. (2009). Development of the organic market in Europe. In Willer, H. & Kilcher, L. (Eds.), *The world of organic agriculture*. Statistics and Emerging Trends. FIBL-IFOAM Report.
135. Page, C. (1992). A history of conspicuous consumption. In Rudmin, F.W. & Richins, M. (Eds.), *Meaning, measure and morality of materialism* (pp. 82-87). Provo, UT: Association for Consumer Research.
136. Παπαδάκης, Β.Μ. (2012). *Στρατηγικές επιχειρήσεων*. Αθήνα: ΜπένουΕ.
137. Penn, D.J. (2003). The evolutionary roots of our environmental problems: Toward a Darwinian ecology. *Quarterly Review of Biology*, 78: 275-301.
138. Penner, L.A., Dovidio, J.F., Piliavin, J.A. & Schroeder, D.A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56: 365-392.
139. Perreault, W. & McCarthy, J. (2000). *Essentials of marketing: a global approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
140. Peter, J.P. & Olson, J.C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
141. Piliavin, J.A. & Callero, P.L. (1991). *Giving blood: the development of an altruistic identity*. Baltimore: Johns Hopkins Press.

142. Pingali, P. (2007). Westernization of Asian diets and the transformation of food systems: implications for research and policy. *Food Policy*, 32: 281-298.
143. Pirani, E. & Secondi, L. (2011). Eco-friendly attitudes: what European citizens say and what they do. *International Journal Environment Res*, 5(1): 67-84.
144. Poelman, A., Mojet, J., Lyon, D. & Sefa Dedeh, S. (2008). The influence of information about organic production and fair trade on preferences for and perception of pineapple. *Food Quality and Preference*, 19: 114-121.
145. Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
146. Porter, M. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. *Review of Economics and Statistics*, 61(2): 214-227.
147. Pouta, E., Heikkilä, J., Forsman-Hugg, S., Isoniemi, M. & Makela, J. (2010). Consumer choice of broiler meat: the effects of country of origin and production methods. *Food Quality and Preference*, 21: 539-546.
148. Powell, B. (1990). Flaunting it, Japan style. *Newsweek*, 116: 46-47.
149. Rama, R. (1996). Empirical study on sources of innovation in international food and beverage industry. *Agribusiness*, 12(2): 123-134.
150. Rama, R. (2008). *Handbook of innovation in the food and drink industry*. New York: The Haworth Press.
151. Rassuli, K.M. & Stanley, C.H. (1986). Desire-induced, innate, insatiable? *Journal of acromarketing*, 6(2): 4-24.
152. Rennings, K. (2000). Redefining innovation – eco-innovation research and the contribution from ecological economics. *Ecological Economics*, 32: 319-332.
153. Rezai, G., Mohamed, Z. & Shamsudin, M.N. (2011). *Malaysian consumer's perception towards purchasing organically produces vegetable*. In Proceeding of the 2nd International Conference on Business and Economics Research.
154. Richins, M.L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21: 522-533.

155. Richins, M.L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19: 303-316.
156. Ritter, A.M., Borchardt, M., Vaccaro, G.L.R., Pereira, G.M. & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal Clean Products*, 106: 507-520.
157. Roberts, G. (1998). Competitive altruism: from reciprocity to the handicap principle. *Proceedings of the Royal Society of London, Series B: Biological Sciences*, 265: 427-431.
158. Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
159. Roney, J.R. (2003). Effects of visual exposure to the opposite sex: Cognitive aspects of mate attraction in human males. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29: 393-404.
160. Ross, L., Bierbrauer, G. & Hoffman, S. (1976). The role of attribution processes in conformity and dissent: revisiting the Asch situation. *American Psychologist*, 31: 148-157.
161. Rucker, D.D. & Galinsky, A.D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: how different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45: 549-555.
162. Saad, G. (2007). *The evolutionary bases of consumption*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
163. Saad, G. & Vongas, J.G. (2009). The effects of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110: 80-92.
164. Sang, Y.N. & Bekhet, H.A. (2015). Modelling electric vehicle usage intentions : an empirical study in Malaysia. *Journal Clean Products*, 92: 75-83.
165. Schaller, M. & Cialdini, R.B. (1990). Happiness, sadness, and helping: a motivational integration. In E.T. Higgins & R.M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition* (Vol. 2, pp. 265-296). New York: Guilford.

166. Schiffstein, H.N.J., Kole, A.P.M. & Mojet, J. (1999). Assymetry in the disconfirmation of expectations for natural yogurt. *Appetite*, 32: 307-329.
167. Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal Marketing*, 30(5): 35-55.
168. Schor, J.B. (1998). *The overspent American: upscaling, downshifting, and the new consumer*. New York: Basic Books.
169. Sherman, P.W. (1981). Kinship, demography, and Belding's ground squirrel nepotism. *Behavioral Ecology and Sociology*, 8: 604-606.
170. Siret, F. & Issanchou, S. (2000). Traditional process: influence on sensory properties and on consumers' expectation and liking. Application to "pate de champagne". *Food Quality and Preference*, 11: 217-228.
171. Sloan, A.E. (2004). The top 10 functional food trends 2004. *Food Technology*, 58(4): 28-51.
172. Sloan, A.E. (2005). The 10 global food trends. *Food Technology*, 59(4): 20-32.
173. Smith, E.A. & Bird, R.L. (2000). Turtle hunting and tombstone opening: Public generosity as costly signaling. *Evolution and Human Behavior*, 21: 245-261.
174. Smith, P.K. & Trope, Y. (2006). You focus on the forest when you're in charge of the trees: power priming and abstract information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90: 578-596.
175. Solomon, M.R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10: 319-329.
176. Sosis, R. (2000). Costly signaling and torch fishing on Ifaluk Atoll. *Evolution and Human Behavior*, 21: 223-244.
177. Spears, N. & Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal Current Issues Res Advertising*, 26(2): 53-66.
178. Stanfield, R.J. & Stanfield, J.B. (1980). Consumption in contemporary capitalism: the backward art of living. *Journal of Economic Issues*, 14(2): 437-451.

179. Stanne, M.B., Johnson, D.W. & Johnson, R.T. (1999). Does competition enhance or inhibit motor performance: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 125: 133-154.
180. Straughan, R.D. & Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal Consumer Marketing*, 16(6): 558-575.
181. Sundie, J.M., Griskevicius, V., Vohs, K.D., Kenrick, D.T., Tybur, J.M. & Beal, D.J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4): 664-680.
182. Tagbata, D. & Sirieix, L. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and fair-trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 132(5): 479-490.
183. Tan, B.C. & Lau, T.C. (2010). Attitudes towards the environment and green products. *Management Science Eng*, 4(2): 27-39.
184. Tatsis, V., Mena, C., Van Wassenhove, L.N. & Whicker, L. (2006). E-procurement in the Greek food and drink industry: drivers and impediments. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 12(2): 63-74.
185. Tatzel, M. (2002). "Money worlds" and well-being: an integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23: 103-126.
186. Thøgersen, J. & Olander, F. (2006). The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: a panel study. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(7): 1758-1780.
187. Tian, K.T., Bearden, W.O. & Gary, L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1): 50-66.
188. Torgler, B. & Garcia-Valinas, M.A. (2007). The determinants of individual attitudes towards preventing environmental damage. *Ecology Economy*, 63: 536-552.
189. Toynbee, A. (1973). Toynbee speaks to AA about advertising. *Advertising age*, 4: 194-197.
190. Traill, W.B. & Meulenbergh, M.T.G. (2002). Innovation in the food industry. *Agribusiness*, 18: 1-21.

191. Trivers, R.L. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *Quarterly Review of Biology*, 46: 35-57.
192. Tsakiridou, E., Zotos, Y. & Mattas, K. (2005). Employing a dichotomous choice model to assess willingness to pay (WTP) for organically produced products. *Journal of Food Products Marketing*, 12(3): 59-69.
193. Tseng, S. & Hung, S. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal Clean Products*, 59: 174-184.
194. Tzimitra-Kalogianni, I., Papadaki-Klaudianou, A. & Tsakiridou, E. (1999). Consumer behavior and information on organic and hygiene products. *Medit*, 2(99): 10-15.
195. Urala, N. & Lahteenmaki, L. (2003). Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition & Food Science*, 33(4): 148-158.
196. Van Kleef, E., Van Trijp, H.C.M., Luning, P. & Jongen, W. (2002). Consumer-oriented functional food development: how well do functional disciplines reflect the "voice of the consumer?" *Trends in Food Science & Technology*, 13: 93-101.
197. Van Vugt, M. & Van Lange, P.A.M. (2006). Psychological adaptations for prosocial behavior: the altruism puzzle. In M. Schaller, J. Simpson & D. Kenrick (Eds.), *Evolution and Social Psychology* (pp. 237-262). New York: Psychology Press.
198. Veblen, T. (1912). *The theory of the leisure class*. New York: Macmillan Company.
199. Webb, T.L. & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychology Bulletin*, 132: 249-268.
200. Wilkinson, G.W. (1984). Reciprocal food sharing in the vampire bat. *Nature*, 308: 181-184.
201. Wong, N.Y. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism, and self. In M. Brooks & D.J. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 24) (pp. 107-203). Provo, UT: Association for Consumer Research.

202. Wong, N.Y. & Ahuvia, A.C. (1998). Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5): 423-441.
203. Yau, Y. (2012). Eco-labels and willingness-to-pay: a Hong Kong study. *Smart Sustain Built Environment*, 1(3): 277-290.
204. Yazdanpanah, M. & Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behavior to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal Clean Products*, 107: 342-352.
205. Yuan, X. & Zuo, J. (2013). A critical assessment of the higher education for sustainable development from students' perspectives – a Chinese study. *Journal Clean Products*, 48: 108-115.
206. Yussefi, M. & Willer, H. (2008). Organic farming worldwide 2007: overview & main statistics. In Willer, H. & Yussefi, M. (Eds.), *The world of organic agriculture – statistics and emerging trends 2007* (pp. 9-16). International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM, Germany.
207. Zahavi, A. (1975). Mate selection: selection for a handicap. *Journal of Theoretical Biology*, 53: 205-214.
208. Zahavi, A. & Zahavi, A. (1997). *The handicap principle: a missing piece of Darwin's puzzle*. New York: Oxford University Press.
209. Zander, K. & Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21: 495-503.
210. Zelezny, L.C., Chua, P. & Aldrich, C. (2000). Elaborating on sex differences in environmentalism. *Journal Social Issues*, 56: 443-457.
211. Zepeda, L. & Li, J. (2007). Characteristics of organic food shoppers. *Journal of Agricultural Applied Economics*, 39(1): 17-28.
212. Zhao, H., Wu, Y., Wang, Y. & Zhu, X. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal Clean Products*, 63: 143-161.
213. Zotos, Y., Ziamou, P. & Tsakiridou, E. (1999). Marketing organically produced food products in Greece. *Greener Management International*, 25: 91-104.
214. Zsoka, A., Szerenyi, Z.M., Szechy, A. & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes,

consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal Clean Products*, 48: 126-138.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό διανέμεται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας με θέμα «Διαφοροποίηση/ μοναδικότητα προϊόντων, ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Προκλήσεις και προβληματισμοί στο οικονομικό περιβάλλον της κρίσης.», για το ΠΜΣ «Βιώσιμη Ανάπτυξη» του Χαροκοπείου ΑΕΙ. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τις ανάγκες της έρευνας. Ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας.

Λέκκας Δημήτριος

Κοινωνικά και δημογραφικά στοιχεία

Σε αυτή την ενότητα, οι ερωτήσεις αφορούν τα κοινωνικά/ δημογραφικά στοιχεία σας (φύλο, ηλικία, εισόδημα κλπ.)

1. Φύλο ☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα
2. Ποια είναι η ηλικία σας; _____ ετών
3. Ποιο επίπεδο εκπαίδευσης έχετε ολοκληρώσει ως τώρα;

Υποχρεωτική εκπαίδευση	
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	
Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	
Μεταπτυχιακός/ διδακτορικός τίτλος	

4. Ποια είναι η τωρινή σας απασχόληση;

Άνεργος-η	
Φοιτητής-ρια / Μαθητής-ρια	
Οικιακά	
Δημόσιος-α υπάλληλος	
Ιδιωτικός-ή υπάλληλος	
Ελεύθερος-η επαγγελματίας	
Συνταξιούχος	

5. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Άγαμος-η	
Έγγαμος-η/σε συμβίωση	
Σε χηρεία/διαζύγιο	

6. Ποιο είναι το μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα;

Λιγότερο από 500€	
500-1000€	
1000-1500€	
Περισσότερο από 1500€	

7. Πόσο περίπου είναι το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού/οικογένειάς σας;

Λιγότερο από 10.000€	
10.000-20.000€	
20.000-30.000€	
30.000-40.000€	
40.000-50.000€	
50.000-60.000€	
Περισσότερο από 60.000€	

Διαφοροποίηση / μοναδικότητα

Σε αυτή την ενότητα οι ερωτήσεις/προτάσεις αφορούν τη σχέση σας με τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται από έντονη διαφοροποίηση ή μοναδικότητα.

Οι ερωτήσεις/προτάσεις διατυπώνονται σε πρώτο πρόσωπο κι εσείς καλείστε να απαντήσετε σε ποιο βαθμό σας εκφράζει κάθε μία από αυτές.

Ως απάντηση επιλέγετε ένα αριθμό από το 1 («Διαφωνώ απόλυτα») έως το 5 («Συμφωνώ απόλυτα»).

	1	2	3	4	5
Ελκύομαι έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.					
Προτιμώ να πρωτοπορώ σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθώ.					
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω ένα προϊόν αν αυτό είναι σε σπανιότητα.					
Θα προτιμούσα περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα παρά τα «έτοιμα».					
Μου αρέσει να έχω στην κατοχή μου πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν.					
Μου αρέσει να δοκιμάζω νέα προϊόντα και υπηρεσίες πριν τα δοκιμάσουν άλλοι.					
Μου αρέσει να ψωνίζω σε μαγαζιά με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.					
Έχω σχεδιάσει (ή θα ήθελα να έχω σχεδιάσει) εγώ ο-η ίδιος-α τον προσωπικό μου χώρο.					
Στις διακοπές θα προτιμούσα να ανακαλύψω καινούρια μέρη μόνος-η μου παρά να παρακολουθήσω ξενάγηση μαζί με άλλους.					

Οι περιορισμένες εκδόσεις (Limited editions) προϊόντων μου ασκούν ιδιαίτερη έλξη.					
Συχνά, επιλέγω λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες (brands) ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ ιδιαίτερα.					
Συχνά βάζω στα πράγματά μου ετικέτες ή/και αυτοκόλλητα που να αντανakλούν την προσωπικότητά μου.					
Κάποιοι από τους αγαπημένους μου διασκεδαστές/καλλιτέχνες (μουσικοί, ηθοποιοί κτλ.) είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό.					
Συχνά εύχομαι να μπορούσα να αποκτήσω τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζω στην αγορά.					
Απολαμβάνω να χρησιμοποιώ παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν.					
Προτιμώ να ψωνίζω σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα.					
Δείχνω περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς.					
Η ιδέα να ανήκω σε κάποια κλειστή λέσχη μου φαίνεται ελκυστική.					
Όταν αγοράζω πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμώ τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.					
Τείνω να προτιμώ τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.					
Συχνά συνεχίζω να φοράω ρούχα αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα.					
Δε μου αρέσει να πηγαίνω σε μεγάλες μουσικές παραστάσεις και αθλητικά γεγονότα όπου καταλήγω μέρος ενός μεγάλου πλήθους/όχλου.					
Δε θα πήγαινα ποτέ να φάω μόνος μου σε ένα καλό εστιατόριο.					

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2. Πίνακας Περιγραφικών Μέτρων

Πίνακας Περιγραφικών Συχνοτήτων

Μεταβλητές	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
gender	315	0	1	,37	,485
age	315	15	67	34,89	9,834
edu	315	0	3	2,05	,814
apasxolisi	315	0	6	3,08	1,564
oikkat	315	0	2	,51	,577
income	315	0	3	1,16	,946
totalincome	315	0	6	1,48	1,305
elkyomai	315	0	4	2,34	,979
prwtopmoda	315	0	4	1,56	1,140
spaniotita	315	0	4	1,66	1,129
prparaggelia	315	0	4	2,24	1,144
exwmonoegw	315	0	4	2,11	1,263
dokimazwprin	315	0	4	1,90	1,228
magaziaasyn	315	0	4	2,23	1,150
prxwros	315	0	4	2,97	1,054
diakopes	315	0	4	3,02	1,109
limitededitions	315	0	4	1,99	1,129
midimofilipr	315	0	4	1,63	1,078
autokollita	315	0	4	1,04	1,208
kallitexnes	315	0	4	1,90	1,136
apoktisineou	315	0	4	2,20	1,161

paliapr	315	0	4	1,97	1,179
antikes	315	0	4	1,62	1,200
topikesmarkes	315	0	4	2,23	1,091
kleistilesxi	315	0	4	1,47	1,260
megalespwliseis	315	0	4	1,77	1,195
dimofilitrofima	315	0	4	1,96	1,071
ektosmodas	315	0	4	2,77	1,030
oxlos	315	0	4	1,75	1,325
monosestiatorio	315	0	4	2,22	1,541
edunew	315	0	1	,76	,427
apasxolisinew	315	0	1	,71	,452
oikkatnew	315	0	1	,47	,500
Valid N (listwise)	315				

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3. Πίνακες Κατανομής Συχνοτήτων

Πίνακας 1: Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο του ερωτώμενου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυναίκα	197	62,5	62,5	62,5
	Ανδρας	118	37,5	37,5	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 2: Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία του ερωτώμενου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	2	,6	,6	,6
	16	1	,3	,3	1,0
	17	1	,3	,3	1,3
	18	1	,3	,3	1,6
	19	6	1,9	1,9	3,5
	20	14	4,4	4,4	7,9
	21	8	2,5	2,5	10,5
	22	10	3,2	3,2	13,7
	23	7	2,2	2,2	15,9
	24	7	2,2	2,2	18,1
	25	2	,6	,6	18,7
	26	4	1,3	1,3	20,0

27	10	3,2	3,2	23,2
28	8	2,5	2,5	25,7
29	7	2,2	2,2	27,9
30	10	3,2	3,2	31,1
31	8	2,5	2,5	33,7
32	14	4,4	4,4	38,1
33	22	7,0	7,0	45,1
34	16	5,1	5,1	50,2
35	13	4,1	4,1	54,3
36	19	6,0	6,0	60,3
37	12	3,8	3,8	64,1
38	17	5,4	5,4	69,5
39	8	2,5	2,5	72,1
40	10	3,2	3,2	75,2
41	6	1,9	1,9	77,1
42	12	3,8	3,8	81,0
43	4	1,3	1,3	82,2
44	6	1,9	1,9	84,1
45	6	1,9	1,9	86,0
46	4	1,3	1,3	87,3
47	3	1,0	1,0	88,3
48	3	1,0	1,0	89,2

49	9	2,9	2,9	92,1
50	3	1,0	1,0	93,0
51	2	,6	,6	93,7
52	6	1,9	1,9	95,6
53	1	,3	,3	95,9
54	2	,6	,6	96,5
55	2	,6	,6	97,1
56	2	,6	,6	97,8
57	1	,3	,3	98,1
58	1	,3	,3	98,4
59	1	,3	,3	98,7
62	3	1,0	1,0	99,7
67	1	,3	,3	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 3: Κατανομή συχνοτήτων για το εκπαιδευτικό επίπεδο του ερωτώμενου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Υποχρεωτική εκπαίδευση	11	3,5	3,5	3,5
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	64	20,3	20,3	23,8
	Πτυχίο AEI/TEI	139	44,1	44,1	67,9
	Μεταπτυχιακός/διδασκτορικός τίτλος	101	32,1	32,1	100,0

Πίνακας 3: Κατανομή συχνοτήτων για το εκπαιδευτικό επίπεδο του ερωτώμενου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Υποχρεωτική εκπαίδευση	11	3,5	3,5	3,5
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	64	20,3	20,3	23,8
	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	139	44,1	44,1	67,9
	Μεταπτυχιακός/διδασκτορικός τίτλος	101	32,1	32,1	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Κατανομή συχνοτήτων για τον τομέα στον οποίο απασχολείται ο ερωτώμενος.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνεργος	28	8,9	8,9	8,9
	Φοιτητής-ρια/Μαθητής-ρια	47	14,9	14,9	23,8
	Οικιακά	2	,6	,6	24,4
	Δημόσιος-α υπάλληλος	90	28,6	28,6	53,0
	Ιδιωτικός-ή υπάλληλος	93	29,5	29,5	82,5
	Ελεύθερος επαγγελματίας	52	16,5	16,5	99,0
	Συνταξιούχος	3	1,0	1,0	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Κατανομή συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος-η	166	52,7	52,7	52,7
	Έγγαμος-η/σε συμβίωση	136	43,2	43,2	95,9
	Σε χηρεία/διαζύγιο	13	4,1	4,1	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Κατανομή συχνοτήτων για το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 500 €	86	27,3	27,3	27,3
	500 - 1000 €	125	39,7	39,7	67,0
	1000 - 1500 €	71	22,5	22,5	89,5
	Περισσότερο από 1500 €	33	10,5	10,5	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 7: Κατανομή συχνοτήτων για το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού του ερωτώμενου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 10.000 €	59	18,7	18,7	18,7
	10.000 - 20.000 €	146	46,3	46,3	65,1
	20.000 - 30.000 €	53	16,8	16,8	81,9
	30.000 - 40.000 €	33	10,5	10,5	92,4

40.000 - 50.000 €	12	3,8	3,8	96,2
50.000 - 60.000 €	5	1,6	1,6	97,8
Περισσότερο από 60.000 €	7	2,2	2,2	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως ελκύεται έντονα από σπάνια/ιδιαίτερα προϊόντα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	10	3,2	3,2	3,2
Διαφωνώ	47	14,9	14,9	18,1
Είμαι ουδέτερος-η	122	38,7	38,7	56,8
Συμφωνώ	98	31,1	31,1	87,9
Συμφωνώ απόλυτα	38	12,1	12,1	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να πρωτοπορεί σε θέματα μόδας και όχι απλά να ακολουθεί.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	61	19,4	19,4	19,4
Διαφωνώ	101	32,1	32,1	51,4
Είμαι ουδέτερος-η	91	28,9	28,9	80,3
Συμφωνώ	41	13,0	13,0	93,3

Συμφωνώ απόλυτα	21	6,7	6,7	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, αν αυτό είναι σε σπανιότητα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	54	17,1	17,1	17,1
Διαφωνώ	89	28,3	28,3	45,4
Είμαι ουδέτερος-η	101	32,1	32,1	77,5
Συμφωνώ	51	16,2	16,2	93,7
Συμφωνώ απόλυτα	20	6,3	6,3	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα».

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	26	8,3	8,3	8,3
Διαφωνώ	55	17,5	17,5	25,7
Είμαι ουδέτερος-η	96	30,5	30,5	56,2
Συμφωνώ	94	29,8	29,8	86,0
Συμφωνώ απόλυτα	44	14,0	14,0	100,0

Πίνακας 11: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως θα προτιμούσε περισσότερο τα φτιαγμένα κατά παραγγελία προϊόντα, παρά τα «έτοιμα».

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	26	8,3	8,3	8,3
Διαφωνώ	55	17,5	17,5	25,7
Είμαι ουδέτερος-η	96	30,5	30,5	56,2
Συμφωνώ	94	29,8	29,8	86,0
Συμφωνώ απόλυτα	44	14,0	14,0	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 12: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να έχει στην κατοχή του πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	45	14,3	14,3	14,3
Διαφωνώ	56	17,8	17,8	32,1
Είμαι ουδέτερος-η	77	24,4	24,4	56,5
Συμφωνώ	93	29,5	29,5	86,0
Συμφωνώ απόλυτα	44	14,0	14,0	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να δοκιμάζει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, πριν τα δοκιμάσουν άλλοι.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	52	16,5	16,5	16,5
	Διαφωνώ	65	20,6	20,6	37,1
	Είμαι ουδέτερος-η	91	28,9	28,9	66,0
	Συμφωνώ	75	23,8	23,8	89,8
	Συμφωνώ απόλυτα	32	10,2	10,2	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 14: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως αρέσκεται στο να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα με ιδιαίτερα και ασυνήθιστα προϊόντα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	31	9,8	9,8	9,8
	Διαφωνώ	49	15,6	15,6	25,4
	Είμαι ουδέτερος-η	90	28,6	28,6	54,0
	Συμφωνώ	107	34,0	34,0	87,9
	Συμφωνώ απόλυτα	38	12,1	12,1	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως έχει σχεδιάσει (ή θα ήθελε να έχει σχεδιάσει) ο ίδιος τον προσωπικό του χώρο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Διαφωνώ απόλυτα	10	3,2	3,2	3,2
	Διαφωνώ	25	7,9	7,9	11,1
	Είμαι ουδέτερος-η	44	14,0	14,0	25,1
	Συμφωνώ	121	38,4	38,4	63,5
	Συμφωνώ απόλυτα	115	36,5	36,5	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως, στις διακοπές του, θα προτιμούσε να ανακαλύψει καινούρια μέρη μόνος παρά να παρακολουθήσει ξενάγηση μαζί με άλλους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	13	4,1	4,1	4,1
	Διαφωνώ	20	6,3	6,3	10,5
	Είμαι ουδέτερος-η	52	16,5	16,5	27,0
	Συμφωνώ	93	29,5	29,5	56,5
	Συμφωνώ απόλυτα	137	43,5	43,5	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 17: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως οι περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων του ασκούν ιδιαίτερη έλξη.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	36	11,4	11,4	11,4
	Διαφωνώ	65	20,6	20,6	32,1

Είμαι ουδέτερος-η	110	34,9	34,9	67,0
Συμφωνώ	75	23,8	23,8	90,8
Συμφωνώ απόλυτα	29	9,2	9,2	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως επιλέγει λιγότερο δημοφιλείς ετικέτες ή προϊόντα, προκειμένου να φαίνονται διαφορετικά/ιδιαίτερα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	49	15,6	15,6	15,6
Διαφωνώ	102	32,4	32,4	47,9
Είμαι ουδέτερος-η	91	28,9	28,9	76,8
Συμφωνώ	61	19,4	19,4	96,2
Συμφωνώ απόλυτα	12	3,8	3,8	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 19: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως βάζει στα πράγματά του ετικέτες ή/και αυτοκόλλητα που να αντανακλούν την προσωπικότητά του.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	147	46,7	46,7	46,7
Διαφωνώ	74	23,5	23,5	70,2
Είμαι ουδέτερος-η	38	12,1	12,1	82,2

Συμφωνώ	46	14,6	14,6	96,8
Συμφωνώ απόλυτα	10	3,2	3,2	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως κάποιοι από τους αγαπημένους του διασκεδαστές/καλλιτέχνες είναι άνθρωποι που δεν έχουν φτάσει ακόμα στην ευρεία αναγνώριση από το κοινό.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	40	12,7	12,7	12,7
Διαφωνώ	71	22,5	22,5	35,2
Είμαι ουδέτερος-η	111	35,2	35,2	70,5
Συμφωνώ	65	20,6	20,6	91,1
Συμφωνώ απόλυτα	28	8,9	8,9	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 21: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως εύχεται να μπορούσε να αποκτήσει τα διάφορα νέα ή καινοτόμα προϊόντα που εντοπίζει στην αγορά.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	24	7,6	7,6	7,6
Διαφωνώ	73	23,2	23,2	30,8
Είμαι ουδέτερος-η	74	23,5	23,5	54,3
Συμφωνώ	103	32,7	32,7	87,0

Συμφωνώ απόλυτα	41	13,0	13,0	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 22: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως απολαμβάνει να χρησιμοποιεί παλιά, εκτός εποχής προϊόντα, που λίγοι άλλοι χρησιμοποιούν.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	38	12,1	12,1	12,1
Διαφωνώ	76	24,1	24,1	36,2
Είμαι ουδέτερος-η	94	29,8	29,8	66,0
Συμφωνώ	73	23,2	23,2	89,2
Συμφωνώ απόλυτα	34	10,8	10,8	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 23: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	68	21,6	21,6	21,6
Διαφωνώ	81	25,7	25,7	47,3
Είμαι ουδέτερος-η	95	30,2	30,2	77,5
Συμφωνώ	46	14,6	14,6	92,1
Συμφωνώ απόλυτα	25	7,9	7,9	100,0

Πίνακας 23: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως προτιμά να ψωνίζει σε μαγαζιά με αντίκες και σε υπαίθριες αγορές, παρά σε πολυκαταστήματα κι εμπορικά κέντρα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	68	21,6	21,6	21,6
Διαφωνώ	81	25,7	25,7	47,3
Είμαι ουδέτερος-η	95	30,2	30,2	77,5
Συμφωνώ	46	14,6	14,6	92,1
Συμφωνώ απόλυτα	25	7,9	7,9	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 24: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δείχνει περισσότερη προτίμηση στις τοπικές μάρκες, σε σχέση με τις εθνικές/διεθνείς.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	19	6,0	6,0	6,0
Διαφωνώ	56	17,8	17,8	23,8
Είμαι ουδέτερος-η	120	38,1	38,1	61,9
Συμφωνώ	74	23,5	23,5	85,4
Συμφωνώ απόλυτα	46	14,6	14,6	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 25: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως η ιδέα να ανήκει σε κάποια κλειστή λέσχη του φαίνεται ελκυστική.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	92	29,2	29,2	29,2
	Διαφωνώ	82	26,0	26,0	55,2
	Είμαι ουδέτερος-η	63	20,0	20,0	75,2
	Συμφωνώ	58	18,4	18,4	93,7
	Συμφωνώ απόλυτα	20	6,3	6,3	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 26: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως όταν αγοράζει πολύ ακριβά προϊόντα, συνήθως προτιμά τις μάρκες και τα μοντέλα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	58	18,4	18,4	18,4
	Διαφωνώ	77	24,4	24,4	42,9
	Είμαι ουδέτερος-η	78	24,8	24,8	67,6
	Συμφωνώ	84	26,7	26,7	94,3
	Συμφωνώ απόλυτα	18	5,7	5,7	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 27: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως τείνει να προτιμά τις πιο δημοφιλείς μάρκες στα καταστήματα τροφίμων.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Διαφωνώ απόλυτα	31	9,8	9,8	9,8
	Διαφωνώ	74	23,5	23,5	33,3
	Είμαι ουδέτερος-η	107	34,0	34,0	67,3
	Συμφωνώ	83	26,3	26,3	93,7
	Συμφωνώ απόλυτα	20	6,3	6,3	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 28: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως συνεχίζει να φορά ρούχα, αρκετό καιρό αφότου «έχουν βγει» από τη μόδα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	8	2,5	2,5	2,5
	Διαφωνώ	27	8,6	8,6	11,1
	Είμαι ουδέτερος-η	81	25,7	25,7	36,8
	Συμφωνώ	111	35,2	35,2	72,1
	Συμφωνώ απόλυτα	88	27,9	27,9	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 29: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δεν αρέσκεται στο να πηγαίνει σε μεγάλες μουσικές παραστάσεις και αθλητικά γεγονότα όπου καταλήγει μέρος ενός μεγάλου πλήθους/όχλου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	72	22,9	22,9	22,9

Διαφωνώ	70	22,2	22,2	45,1
Είμαι ουδέτερος-η	77	24,4	24,4	69,5
Συμφωνώ	57	18,1	18,1	87,6
Συμφωνώ απόλυτα	39	12,4	12,4	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Πίνακας 30: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος συμφωνεί πως δε θα πήγαινε ποτέ να φάει μόνος σε ένα καλό εστιατόριο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	62	19,7	19,7	19,7
Διαφωνώ	59	18,7	18,7	38,4
Είμαι ουδέτερος-η	44	14,0	14,0	52,4
Συμφωνώ	49	15,6	15,6	67,9
Συμφωνώ απόλυτα	101	32,1	32,1	100,0
Total	315	100,0	100,0	