

«Καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων μόδας»
Μιχαηλίδου Αλεξάνδρα

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΥ ΕΤΟΥΣ
2023-2024



ΣΤΡΑΤΙΩΤΙΚΗ
ΣΧΟΛΗ
ΕΥΕΛΠΙΔΩΝ

Τμήμα
Στρατιωτικών
Επιστημών

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Σχολή Μηχανικών
Παραγωγής &
Διοίκησης

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΕΡΕΥΝΑ & ΛΗΨΗ
ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

MASTER OF SCIENCE IN
OPERATIONAL
RESEARCH AND
DESESION MAKING

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε απομιμήσεις
πολυτελών προϊόντων μόδας»

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια : Μιχαηλίδου Αλεξάνδρα
Αριθμός Μητρώου : 2021018113

Ιανουάριος 2024

«Καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων μόδας»
Μιχαηλίδου Αλεξάνδρα

«Καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων μόδας»
Μιχαηλίδου Αλεξάνδρα

Η Μεταπτυχιακή Διατριβή της Μιχαηλίδου Αλεξάνδρας εγκρίνεται:

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Αναπληρωτής Καθηγητής ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ ΤΣΑΦΑΡΑΚΗΣ (Επιβλέπων)

Καθηγητής ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΔΑΡΑΣ

Καθηγητής ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΜΑΤΣΑΤΣΙΝΗΣ

ΣΕΛΙΔΑ ΣΚΟΠΙΜΑ ΚΕΝΗ

© Copyright υπό

.....

Έτος 2023

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς τον κ. Τσαφαράκη Στυλιανό, Αναπληρωτή Καθηγητή της Σχολής Μηχανολόγων Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης, για την βοήθεια, την υπομονή, την εμπιστοσύνη καθώς και τη διάθεσή του πάντα να προσφέρει την στήριξη του και τις γνώσεις του, οποιαδήποτε στιγμή, σε αυτό το όμορφο ταξίδι της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Ακόμα, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος και ιδιαίτερα στον κ. Νικόλαο Δάρα και τον κ. Νικόλαο Ματσατσίνη που ήταν πάντα δεκτικοί να βοηθήσουν οποιαδήποτε στιγμή. Επίσης ευχαριστίες εκφράζω και στον καθηγητή κ. Παναγιώτη Μιχαηλίδη, καθηγητή μου στο προπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών, στο τμήμα Βαλκανικών, Σλαβικών & Ανατολικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, για τη συμβολή του με τις αναλύσεις CHI – SQUARE & ANOVA.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους δικούς μου ανθρώπους και την οικογένεια μου που μου έδιναν δύναμη και κουράγιο ώστε να φτάσω δυνατή ως το τέλος αυτού του ταξιδιού.

Η παρούσα εργασία και όλη η προσπάθειά μου είναι αφιερωμένη στον Συνταγματάρχη (ΠΖ) Μιχαήλ Καρδίζη και τον Ανθυποπλοίαρχο (Ε) Δημήτριο Αγορίδη (ΠΝ), οι οποίοι με κατηύθυναν στην πρακτική μου άσκηση στο NATO RAPID DEPLOYABLE CORPS GR, καθώς πάντα παρότρυναν την κάθε μου προσπάθεια. Για αυτά τους οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ για την στήριξη τους.

«Καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων μόδας»
Μιχαηλίδου Αλεξάνδρα

ΣΕΛΙΔΑ ΣΚΟΠΙΜΑ ΚΕΝΗ

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	8
ABSTRACT	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΣΤΑΣΕΙΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ CHI- SQUARED TEST & ANOVA.....	36
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	40
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	42
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ.....	90

«Καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων μόδας»
Μιχαηλίδου Αλεξάνδρα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το μεγαλύτερο «έγκλημα» στον χώρο της μόδας, κατά τον 21ο αιώνα, θεωρείται πως είναι οι απομιμήσεις των πολυτελών προϊόντων της μόδας. Τα παραποιημένα επώνυμα προϊόντα, συνήθως, αγοράζονται από καταναλωτές οι οποίοι δεν έχουν την δυνατότητα για την αγορά ενός επώνυμου προϊόντος μεγάλης αξίας, αλλά θέλουν να εκφράσουν με εμφανή τρόπο την κοινωνική τους τάξη αλλά και το ότι ανήκουν σε μία κοινωνία «Α κατηγορίας» και έτσι να γίνουν αρεστοί και αποδεκτοί από τους υπολοίπους.

Οι απομιμήσεις των ακριβών προϊόντων που κάνουν την εμφάνιση τους στην αγορά, δίνουν μια εύκολη πρόσβαση σε όλους τους καταναλωτές, κάτι φυσικά που έρχεται σε αντίθεση με την ιδεολογία της εκάστοτε επώνυμης επιχείρησης. Αυτή θέλει να απευθυνθεί σε στοχευόμενο κοινό για την χαμηλή διανομή του προϊόντος έτσι ώστε να διατηρήσει την υψηλή ζήτηση και τον «μη εξευτελισμό» του εκάστοτε luxury brand, το οποίο θα είναι εύκολα προσβάσιμο και θα οδηγήσει στη μείωση του ανταγωνισμού ανάμεσα στα επώνυμα brands.

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι το πώς οι απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων επηρεάζουν τις καταναλωτικές στάσεις απέναντι στα προϊόντα πολυτελείας. Η έρευνα περιλαμβάνει ποσοτική προσέγγιση, χρησιμοποιώντας το εργαλείο του ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματα βασίζονται στις απαντήσεις όλων όσων το συμπλήρωσαν.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι η μόδα είναι σημαντική στην ελληνική κοινωνία κυρίως στη νέα γενιά, ακόμη και με διαφορετικό οικονομικό υπόβαθρο. Με βάση λοιπόν αυτές τις αναλύσεις, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το φαινόμενο των προϊόντων απομίμησης υπάρχει στην Ελλάδα επειδή το επώνυμο brand θεωρείται επιτακτική ανάγκη για την επίτευξη της επιθυμητής θέσης.

Λέξεις Κλειδιά : επώνυμα προϊόντα – brand - απομιμήσεις – κοινωνική και οικονομική κατάσταση – συχνότητα - τάση

ABSTRACT

The biggest "crime" in the field of fashion, during the 21st century, is considered to be the imitations of luxury fashion products. Counterfeit branded goods are usually bought by consumers who cannot afford to buy a genuine branded product of great value but want to express their social status in a prominent way or that they belong to the high society and thus might become liked and accepted by the rest.

The imitations of the expensive products that make their appearance on the market give an easy access to all consumers. However, this contradicts the ideology of each branded business that wants to address a particular target audience for the low distribution of the product so as to maintain higher demand and the "non-debasement" of each luxury brand, which will be otherwise easily accessible and lead to the reduction of competition between branded brands.

The purpose of this thesis is to indicate the specific way the imitations of luxury products affect consumer attitudes towards luxury products. The research involves a quantitative approach using the questionnaire tool and the results are based on the responses of all those who completed it.

The findings show that fashion is important in Greek society especially among the younger generation, even with different economic backgrounds.

Based on these analyses, we come to the conclusion that the phenomenon of counterfeiting exists in Greece because the branded brand is considered imperative by the consumers in order to achieve the desired position.

Keywords: branded products - brand - imitations - social and economic situation
- frequency - trend

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Λαμβάνοντας υπόψη τον αντίκτυπο που έχει η έννοια της μόδας στη χώρα μας, η εργασία αυτή έχει στόχο να παρουσιάσει τη βαρύτητα της έννοιας «μόδα» αλλά κυρίως τις τάσεις των καταναλωτών απέναντι στο τι θεωρούν «μόδα», τις απόψεις τους για τα επώνυμα προϊόντα αλλά και τις απομιμήσεις αυτών. Γίνεται επίσης αναφορά στη σημασία που έχει η μόδα στη ζωή των Ελλήνων σε σύγκριση με τη θέση που έχουν στο κοινωνικό, συναισθηματικό και οικονομικό περιβάλλον τους.

Η βιομηχανία της μόδας έχει γίνει αποδεκτή στην ελληνική κοινωνία και κουλτούρα από τα πολύ παλιά χρόνια. Οι Έλληνες θεωρούν τη μόδα πολύ σημαντική και αποτελεί γι' αυτούς κριτήριο για μία καλή εικόνα της θέσης και της προσωπικότητάς τους. Οι Έλληνες πρόσφυγες της Μικράς Ασίας μετέφεραν στην Ελλάδα μία νέα στάση και τάση για την εμφάνιση και την ενδυμασία παρουσιάζοντας τη νέα στάση ως όχημα της συναναστροφής τους με την υπόλοιπη ελληνική κοινωνία. Με τον τρόπο αυτό επηρεάστηκε η κουλτούρα και η οικονομική προοπτική, καθώς το ενδιαφέρον για τον κλάδο αυτό συνεχώς αυξανόταν.

Παράλληλα, με το πέρασμα των χρόνων, οι Έλληνες έχουν αποκτήσει πείρα, έχουν βελτιώσει τις γνώσεις τους αλλά και έχουν μυηθεί στα επώνυμα ακριβά προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά είναι επιθυμία, πολλές φορές άπιαστο όνειρο, καθώς εύκολα προτιμώνται από τους καταναλωτές καθώς η επωνυμία επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά τους.

Σύμφωνα με τον Garmer (2005), οι μέχρι τώρα ψυχολογικές μελέτες δείχνουν την ανάγκη των καταναλωτών να βελτιώσουν την εμφάνισή τους καθώς πολλές φορές αυτή καθοδηγείται από το τι παρουσιάζουν οι φίρμες – μάρκες και το ρόλο που έχουν για την αποδοχή τους από την κοινωνία.

Η παγκόσμια οικονομική κατάσταση όμως έχει επιφέρει πολλές αλλαγές. Πολλοί επιτήδριοι προσπαθούν να δημιουργήσουν νέες αγορές, τις αγορές των απομιμήσεων των επώνυμων προϊόντων. Το μεγαλύτερο «έγκλημα» στον χώρο της μόδας, κατά τον 21^ο αιώνα, θεωρείται πως είναι οι απομιμήσεις των πολυτελών προϊόντων της μόδας. Τα «παραποιημένα» επώνυμα προϊόντα, συνήθως, αγοράζονται από καταναλωτές οι οποίοι δεν έχουν την δυνατότητα για την αγορά ενός επώνυμου προϊόντος μεγάλης αξίας, αλλά θέλουν να εκφράσουν με εμφανή τρόπο την κοινωνική τους τάξη και το ότι «ανήκουν» σε μία κοινωνία «Α κατηγορίας» και έτσι να γίνουν αρεστοί και αποδεκτοί από τους υπολοίπους.

Η στάση των πελατών παγκοσμίως έχει αρχίσει να επηρεάζεται καθώς κάποια μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο να συναρπάζουν τους καταναλωτές, διαθέτοντας μία απομίμηση σε χαμηλή αξία και πλασάροντάς τη ως αυθεντική.

Οι απομιμήσεις των ακριβών προϊόντων που κάνουν την εμφάνιση τους στην αγορά, δίνουν μια εύκολη πρόσβαση σε όλους τους καταναλωτές, κάτι φυσικά που έρχεται σε αντίθεση με την ιδεολογία της εκάστοτε επώνυμης επιχείρησης, η οποία θέλει να απευθυνθεί σε στοχευόμενο κοινό. Ο στόχος είναι να διατηρήσει την υψηλή ζήτηση και τον «μη εξευτελισμό» του εκάστοτε luxury brand, το οποίο θα είναι εύκολα προσβάσιμο και θα οδηγήσει στη μείωση του ανταγωνισμού ανάμεσα στα επώνυμα brands.

«Καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων μόδας»
Μιχαηλίδου Αλεξάνδρα

Η παρούσα διπλωματική εργασία, έχει σκοπό να ανακαλύψει και να αναπτύξει το πώς οι απομιμήσεις πολυτελών επώνυμων προϊόντων επηρεάζουν τις καταναλωτικές στάσεις απέναντι στα προϊόντα πολυτελείας και τις απομιμήσεις τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

ΤΙ ΟΡΙΖΟΥΜΕ ΩΣ “BRAND”

Ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο ή σύμβολο και οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο έχει ταυτιστεί με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και το κάνει να διαφοροποιείται από παρόμοια άλλα στην αγορά, ονομάζεται “brand”, σύμφωνα με τον Αμερικανικό Σύνδεσμο Marketing.

Για ιστορικούς λόγους, αναφέρουμε, πως στο παρελθόν το “brand” και η ονομασία του προϊόντος ήταν ταυτόσημες, κάτι που σήμερα το ονομάζουμε trademark. Το “brand” παλαιότερα ταυτιζόταν με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ενός γενικού συνόλου ή οργανισμού, αλλά ξεχώριζε λόγω της ιδιαιτερότητας που είχε και το έκανε να ξεχωρίζει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η Coca Cola η οποία διαφοροποιήθηκε από την εταιρεία παραγωγής της, την Soda Products, και έφτιαξε την δική της ταυτότητα ή αλλιώς, το δικό της “brand name”.

Τα “brands” σχετίζονται με την εικόνα που παρουσιάζουν στον κάθε υποψήφιο καταναλωτή, με τις απόψεις και προτιμήσεις του, καθώς και με τα συναισθήματα που του προκαλούν καθώς το απολαμβάνει. Εφόσον ο καταναλωτής το «αποτυπώσει» και το «συνδέσει» στην καθημερινότητα και στις απολαύσεις του, δημιουργείται μια διαχρονική έλξη που «ασκεί» το brand στον καταναλωτή.

Σίγουρα, η μορφή του κάθε brand δεν μπορεί να οριστεί ως «μονοδιάστατη», καθώς μπορεί να επηρεάσει και να διαμορφώσει κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών ακόμα και σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό φυσικά επιτυγχάνεται μέσα από την στρατηγική διάσταση που δίνουν οι εταιρείες στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, κάτι που θα αναλύσουμε παρακάτω.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ “BRANDS”

Η κάθε επιχείρηση ή οργανισμός, έχει ως στόχο να χτίσει μια στρατηγική η οποία θα κάνει το προϊόν της να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα προϊόντα του ιδίου κλάδου και να αφήσει το δικό της αποτύπωμα στο υποσυνείδητο του καταναλωτή. Έτσι, το προϊόν καταφέρνει να είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το επιχειρηματικό μοντέλο του οργανισμού ή της επιχείρησης και δομείται από το σύστημα του brand, το οποίο έχει να κάνει με την κατηγορία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, με το concept αλλά και τους υπόλοιπους φορείς.

Τα φυσικά και άυλα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως η τιμή, τα κανάλια διανομής, το μείγμα της εταιρικής επικοινωνίας και τα σημεία πώλησης, αποτελούν το μείγμα marketing μιας επιχείρησης στην οποία και βασίζεται η στρατηγική του brand. Το μείγμα marketing, περιλαμβάνει επίσης την αγοραστική διαδικασία, δηλαδή τη διαδικασία από την έρευνα αγοράς που κάνει ο καταναλωτής έως και την αγορά, τη χρήση και τις εμπειρίες που αποκομίζει. Οι εμπειρίες γίνονται αντιλήψεις και στη συνέχεια γνώμες και συναισθήματα και όλα αυτά είναι τα στοιχεία που αποτελούν τους κύριους παράγοντες της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Το concept brand είναι το στάτους που δίνει στον καταναλωτή το προϊόν όταν το χρησιμοποιεί και τον κάνει να νιώθει ανώτερος και ξεχωριστός σε σχέση με άλλους οι οποίοι

χρησιμοποιούν κάποιο άλλο – στο δικό του μυαλό – κοινό προϊόν. Το ίδιο βέβαια ισχύει και από την πλευρά της ίδιας της εταιρείας η οποία θεωρεί πως το προϊόν της ξεχωρίζει. Στο σημείο αυτό φυσικά καθορίζεται και η τιμή η οποία σχηματίζεται από την μεγάλη χρησιμότητα που εκλαμβάνει ο ίδιος ο καταναλωτής και είναι διατεθειμένος να καταβάλει όλο και περισσότερα χρήματα για την ευχαρίστηση του, αφού κάτι τέτοιο συνδέεται με την αυτονομία, τις κοινωνικές αξίες και αρετές και την καινοτομία που πρεσβεύουν αρκετά brands.

Οι φορείς του brand είναι το τελευταίο μέρος του συστήματος και αποτελείται από τα στοιχεία που προσδιορίζουν την ταυτότητα του brand και αποτελούν τα χαρακτηριστικά αλλά και το concept του. Κύριοι φορείς θεωρούνται το logo, το όνομα, το design και η ετικέτα μαζί με την συσκευασία του προϊόντος.

Δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε, πως το κύριο σημείο αναφοράς για το σύστημα brand είναι ο ανθρώπινος εγκέφαλος αφού είναι αυτός που οδηγεί τις επιθυμίες του καταναλωτή, τον κατευθύνει να αναζητά τρόπους για να καλύψει τις ανάγκες του, αλλά δέχεται και ερεθίσματα ώστε να τα επεξεργαστεί και να προβεί σε κάποιο συμπέρασμα.

ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ Ο ΟΡΟΣ «ΠΟΛΥΤΕΛΗ BRANDS»

Μεγάλη σύγχυση υπάρχει στην απόδοση του ορισμού των αγαθών πολυτέλειας. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί η πολυτέλεια έγκειται στην υποκειμενικότητα του κάθε καταναλωτή αλλά και στο πως εκείνος αντιλαμβάνεται και διαχωρίζει τα προϊόντα σε πολυτελή και μη (Karpferer, 2008, p. 96). Ο κάθε καταναλωτής σύμφωνα με την ψυχοσύνθεση του, τις ανάγκες του, τις εμπειρίες αλλά και την κοινωνική του θέση, κρίνει και χαρακτηρίζει ένα προϊόν ως πολυτελή στην δική του κοσμοθεωρία και για αυτόν τον λόγο ακριβώς υπάρχει δυσκολία στην αποσαφήνιση του χαρακτηρισμού ενός brand ως πολυτελή.

Ιστορικά, η λέξη luxury που σημαίνει «πολυτέλεια», έχει ρίζες λατινικές και προέρχεται από την λέξη «luxus» που σημαίνει την ικανοποίηση των αισθήσεων άνευ όρων και ανεξαρτήτου κόστους (DuBois et al., 2005).

Οι Nuemo and Quelch (Nuemo, J. & Quelch, J., 1998) έγραψαν πως τα πολυτελή προϊόντα θεωρούνται ως έργα τέχνης, σχεδιασμένα, για κάποια εξεζητημένη αγορά. Από την άλλη, οι Vigneron and Johnson το 1999, διατύπωσαν τα πολυτελή προϊόντα ως αγαθά προσανατολισμένα στο πρεστίτζ και στο στάτους που έχουν άρρηκτους δεσμούς με την πολύ υψηλή ποιότητα και τιμή.

Μια μελλοντική προσέγγιση έκανε και ο Kemp το 1998, που παρατήρησε πως η αντίληψη των αγαθών πολυτελείας θα αλλάξει λόγω των διαφορετικών κοινωνικών και οικονομικών υποβάθρων. Το 2009, οι Karpferer and Bastien, παρατήρησαν πως πολλοί παραγωγοί θέλουν να θεωρούνται τα προϊόντα τους πολυτελή έτσι ώστε να μπορούν να δικαιολογήσουν έτσι τις υψηλές τιμές των προϊόντων του. Έτσι το λεγόμενο «luxury», λόγω της υπερχρησιμοποίησης της έννοιας οδηγείται σε μείωση της βαρύτητας της. Οι πραγματικά luxury μάρκες αποφεύγουν τον όρο “deluxe” που σημαίνει κάτι το υπερπολυτελές, ενώ οι μάρκες μαζικής κατανάλωσης τον χρησιμοποιούν συχνά (Heine, 2012, p.9).

Την εμφάνιση τους στην αγορά κάνουν, πέρα από τα αγαθά μαζικής κατανάλωσης και τα αγαθά πολυτελείας, τα αγαθά συμβατικών εταιρειών που πουλάνε μαζικά προϊόντα με κάποια

στοιχεία πολυτέλειας τα οποία ονομάζονται “masstige” (*Silverstein and Fiske, 2005, p50*) . Τα προϊόντα αυτά, κάνουν δυσκολότερη την αποσαφήνιση της μάρκας πολυτελείας.

Υπάρχουν όμως σύμφωνα με τον Bakker (2005), κάποια στοιχεία που προκαλούν το αίσθημα της πολυτέλειας και αυτά είναι η μοναδικότητα, το πρεστίτζ, ο χρόνος και το κόστος. Όταν ο καταναλωτής έχει στην κατοχή του ένα σπάνιο αγαθό το οποίο λίγοι είναι εκείνοι που το κατέχουν , δημιουργείται το αίσθημα της πολυτέλειας και της ηθικής ικανοποίησης που εισπράττει ο καταναλωτής από την αξία του προϊόντος. Το αίσθημα της πολυτέλειας μπορεί να προκληθεί ακόμα και από το πόσα χρήματα ξοδεύει ο αγοραστής για να το αποκτήσει. Ο χρόνος επίσης μας δημιουργεί το αίσθημα της πολυτέλειας.

Το 2004, οι Vigneron and Johnson, διαχώρισαν σε 5 διαστάσεις τα πολυτελή αγαθά.

- Επιδεικτική κατανάλωση (κοινωνικό στάτους)
- Μοναδικότητα (δυσκολία στην απόκτηση)
- Αντικατοπτρισμός προσωπικότητας (έκφραση καταναλωτή λόγω της κατοχής του αγαθού)
- Ηδονισμός (προσωπική ικανοποίηση και ολοκλήρωση)
- Ποιότητα (επιδόσεις)

Ο Bakker υποστηρίζει πως η πολυτέλεια μπορεί να είναι ένα προϊόν ή υπηρεσία ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει και η άποψη των Yeoman & McMahon – Beattie που υποστηρίζουν πως η πολυτέλεια μπορεί να είναι ακόμα και η αυθεντικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΣΤΑΣΕΙΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΘΕΩΡΙΑ ΑΠΟΜΙΜΗΣΕΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στη βιβλιογραφία του marketing, οι απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων, συνδέονται κατά κύριο λόγο με την χαμηλή ποιότητα αλλά και τις χαμηλές τιμές. Οι απομιμήσεις εμφανίζονται σε μία ευρύτερη αγορά από ότι τα γνήσια προϊόντα και φυσικά απευθύνονται και σε ένα ευρύτερο κοινό απ' ότι τα αυθεντικά και επώνυμα brands. Φυσικά, τα πλαστά προϊόντα, εκτός από τον «εξευτελισμό» της ποιότητας που δημιουργούν απέναντι στο αυθεντικό brand, θέτουν σε κίνδυνο και την αποκλειστικότητα των γνήσιων εμπορικών σημάτων πολυτελείας. (Grossman & Shapiro, 1988 ; Lai & Zaichowsky, 1999 ; Gistri et. al., 2009 ; Sharma & Chan, 2011)

Φυσικά στην αγορά υπάρχει μεγάλη ζήτηση για τα πλαστά πολυτελή προϊόντα και οι λόγοι είναι δύο. Αρχικά, όπως προαναφέραμε, η τιμή είναι ο σημαντικότερος λόγος καθώς οι απομιμήσεις προσφέρονται σε πολύ χαμηλότερη τιμή σε σύγκριση με τις γνήσιες μάρκες πολυτελείας. Ο δεύτερος λόγος είναι οι αξίες εκφραστικών λειτουργιών που προσφέρουν τα brands (Cordell et. al., 1996; Wilcox et. al., 2009; Wiedmann et. al., 2012)

Ο καταναλωτής, επιλέγει να προβεί στην αγορά απομίμησης κάποιου επώνυμου brand καθώς θεωρεί πως ένα επώνυμο προϊόν τον κατατάσσει αυτόματα σε μία κοινωνική ομάδα κύρους, κάτι που τον κάνει να αισθάνεται ξεχωριστός και αρεστός στους υπόλοιπους. (Grossman & Shapiro, 1988 ; Wilcox et al. 2009) . Αυτόματα, ο καταναλωτής ταυτίζει τον εαυτό του – ακόμα και αν το προϊόν που έχει αγοράσει δεν είναι γνήσιο – με τα άτομα που έχουν το αυθεντικό προϊόν πολυτελείας και να νιώσει πως ανήκει στην ίδια κοινωνική τάξη που ανήκει και ο αγοραστής του γνήσιου προϊόντος που μπορεί να διαθέσει μεγάλο χρηματικό ποσό για την απόκτηση του.

Έτσι, ο καταναλωτής νιώθει πως ανήκει στο ίδιο κοινωνικό status με τον κάτοχο του γνήσιου προϊόντος καθώς κανείς δεν μπορεί να τον διαψεύσει πως κατέχει προϊόν απομίμησης. (Gistri et. al., 2009). Η τιμή ενός μη γνήσιου brand πολυτελείας, συνήθως είναι μόνο ένα κλάσμα της τιμής του γνήσιου προϊόντος και έτσι ο καταναλωτής τείνει στην αγορά της απομίμησης έτσι ώστε να εξοικονομήσει χρήματα. Η σχέση τιμής και «απόδοσης» της απομίμησης είναι καλή αν και πολλές φορές η ποιότητα δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη.

Αν και η ποιότητα της περισσότερες φορές είναι χαμηλή, τα προϊόντα απομίμησης προσφέρουν την αίσθηση της αυταρέσκειας και την αίσθηση της ευχαρίστησης καθώς μπορούν να προσφερθούν ως δώρο σε κάποιον που δεν έχει τη δυνατότητα της συγκεκριμένης αγοράς ακόμα και αν είναι μη γνήσιο το προϊόν αλλά και την ικανοποίηση αυτού που κάνει το δώρο σε μία «ιδιαίτερη στιγμή» καθώς δεν μπορεί να προβεί στην αγορά του γνήσιου προϊόντος για κάποιο αγαπημένο πρόσωπο. Εάν ανατρέξουμε στην βιβλιογραφία, οι αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές για τις απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων, χωρίζονται σε διαστάσεις που είναι εάν το προϊόν προσδίδει κάποιο ιδιαίτερο κοινωνικό status, αυταρέσκεια, πληρότητα και άλλα τέτοια συναισθήματα που κάνουν τον καταναλωτή να νιώθει πλήρης.

ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ BRAND ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Σίγουρα, τα μη γνήσια προϊόντα πολυτελείας δημιουργούν προβλήματα στους οίκους – κολοσσούς που παράγουν το αυθεντικό προϊόν. Για να μπορέσουμε όμως να βρούμε τις απαντήσεις για το αν ισχύει κάτι τέτοιο ή όχι, πρέπει να διακρίνουμε τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις γνήσιες μάρκες. Μία από τις πολλές προσεγγίσεις που υπάρχουν είναι η μέτρηση της αξίας του ίδιου του brand η οποία μπορεί να επικεντρωθεί στην πλευρά του πελάτη.

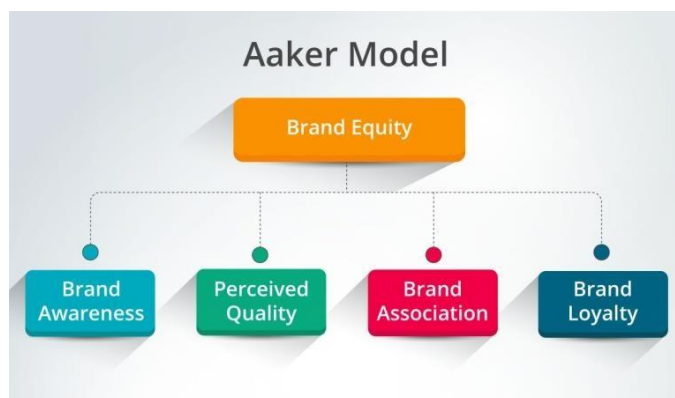
Το κάθε luxury brand βασίζεται σε δύο προσεγγίσεις, την οικονομική αλλά και την προσέγγιση με βάση τον πελάτη. Στην οικονομική προσέγγιση βασίζονται συνήθως εταιρείες που θέλουν να μάθουν την αξία μιας επωνυμίας. Οι Simon & Sullivan (Simon, C.J. & Sullivan, M.W. (1993) αναφέρουν χαρακτηριστικά πως «οι αυξητικές ταμειακές ροές που προκύπτουν σε επώνυμα brand δεν θα υπήρχαν εάν δεν υπήρχε το εμπορικό σήμα που καθιστά το προϊόν ως «luxury brand».

Ο Aaker (1991, σ.15) παραθέτει τον παρακάτω ορισμό χρησιμοποιώντας μια μικτή προσέγγιση για να δηλώσει τη σημασία της αξίας που έχει το κάθε brand τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες: «*Brand Equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers*». Από την άλλη, ο Keller (1993, pg. 8) δηλώνει την αξία του brand από την οπτική του πελάτη δείχνοντας την πελατοκεντρική αξία του ίδιου του brand ως εξής : «*the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand*».

Σύμφωνα με τον Aaker, τα περιουσιακά στοιχεία και οι υποχρεώσεις της επωνυμίας που συνδέονται με το brand μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το πλαίσιο και μπορούν να ομαδοποιηθούν σε πέντε κατηγορίες : πιστότητα επωνυμίας, αναγνώριση επωνυμίας, εμφανής ποιότητα, brand associations καθώς και άλλα ιδιόκτητα brand assets. Τέσσερα από αυτά μπορούν να προβληθούν από την σκοπιά των πελατών, αλλά το τελευταίο στοιχείο άλλων ιδιοκτητών Στοιχείων επωνυμίας δεν μπορεί να συμπεριληφθεί σε μια πελατειακή προοπτική της καθαρής αξίας επωνυμίας, καθώς αποτελείται από διπλώματα ευρεσιτεχνίας και εμπορικά σήματα μιας επωνυμίας που δεν είναι προσανατολισμένη στον καταναλωτή.

Από την άλλη πλευρά, ο Keller (1993) επηρεάζεται από τον Aaker αλλά εστιάζει στην έννοια που ονομάζεται «γνώση της επωνυμίας» . Η γνώση της επωνυμίας είναι μια έννοια που βασίζεται σε δύο στοιχεία που αποτελούν τη βάση του CBBE. Αυτές οι έννοιες είναι, Brand Awareness και Brand Image, όπου η εικόνα επωνυμίας δημιουργείται βάσει Brand Associations και επομένως μπορεί να θεωρηθεί ως συνώνυμο του στοιχείου Brand Associations του Aaker.

Συνδυάζοντας τις παραπάνω δύο προσεγγίσεις, προκύπτουν τέσσερα ενδιαφέροντα στοιχεία, όπως η πιστότητα, η επίγνωση, η αντιληπτή ποιότητα και οι συσχετίσεις της επωνυμίας. Το παρακάτω σχήμα δείχνει τις διαστάσεις του Brand Equity, σύμφωνα με τον Aaker, το οποίο εστιάζεται στα τέσσερα στοιχεία που γίνονται αντιληπτά από την οπτική γωνία των πελατών και όχι από τη σκοπιά των επιχειρήσεων.



Εικόνα 2. : Dimensions of Customer-based Brand Equity (Aaker, 1991)

BRAND LOYALTY (ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ)

Η αφοσίωση στη επωνυμία καθιερώνεται όταν οι καταναλωτές αρχίζουν να αγοράζουν προϊόντα από μια συγκεκριμένη μάρκα χωρίς να αξιολογούν το προϊόν από άποψη τιμής, ποιότητας όπως και άλλων χαρακτηριστικών, αλλά με βάση το εμπορικό σήμα. Μια αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται στο brand εμφανίζεται όταν οι καταναλωτές καθιέρωσαν θετικές στάσεις και πεποιθήσεις για μια μάρκα, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά που μειώνει τη στροφή των καταναλωτών σε άλλες μάρκες. Εάν μια επιχείρηση καταφέρει να κάνει τους καταναλωτές πιστούς στη μάρκα, η επιχείρηση θα αντιμετωπίσει ορισμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, όπως το ότι οι καταναλωτές να γίνουν λιγότερο ευαίσθητοι στις τιμές.

Η πίστη στην επωνυμία μειώνει επίσης το κόστος μάρκετινγκ, οδηγεί σε εμπορική μόχλευση, καθώς τα προτιμώμενα προϊόντα αποκτούν τον προτιμώμενο χώρο στο ράφι, διευκολύνει την προσέλκυση νέων πελατών, καθώς οι πιστοί πελάτες πιθανότατα θα μιλήσουν με θετικό πνεύμα για την επωνυμία και, τέλος, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μια επιχείρηση έχει περισσότερο χρόνο να αντιδράσει στις κινήσεις των ανταγωνιστών, καθώς οι πιστοί πελάτες δεν είναι πρόθυμοι να στραφούν σε μια ανταγωνιστική μάρκα.

BRAND AWARENESS (ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ)

Η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας αναφέρεται στην ικανότητα του καταναλωτή να ξεχωρίσει ένα brand μεταξύ μιας κατηγορίας προϊόντων. Η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας είναι η «άγκυρα» του CBBE, καθώς θεωρείται αναγκαίο για έναν καταναλωτή να γνωρίζει μια επωνυμία για να μπορεί να δημιουργήσει συσχετισμούς σχετικά με αυτήν. Αυτό συμβαίνει ως συνέπεια όταν ένας καταναλωτής εκτίθεται επανειλημμένα σε μια επωνυμία ακούγοντας, βλέποντας ή σκεπτόμενος το συγκεκριμένο brand και μετά από πολλές συνδέσεις η επωνυμία θα εδραιωθεί στο μυαλό των καταναλωτών που στο μέλλον συνδέονται αυτόματα με την επωνυμία (Radder & Huang, 2008).

Η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες. Στην αναγνώριση και την ανάκληση του brand. Η αναγνώριση αναφέρεται στην ικανότητα του καταναλωτή να συνδέσει προηγούμενες εκθέσεις και εμπειρίες από το συγκεκριμένο brand, όπου το όνομα ή το λογότυπο λειτουργεί ως ένδειξη στη μνήμη του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Aaker, η

αναγνώριση του brand name παρέχει μια οικεία αίσθηση και ότι οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα με τα οποία είναι εξοικειωμένοι.

Η ανάκληση αναφέρεται στην περίπτωση που το brand έχει καθιερωθεί στο μυαλό των καταναλωτών και είναι μία από τις μάρκες που σκέφτεται ο καταναλωτής όταν σκέφτεται μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων (Aaker, 1991). Ένα μεγάλο πλεονέκτημα για μια εταιρεία είναι πως η επωνυμία που συνδέει πρώτα ο καταναλωτής με μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων είναι η θέση για την οποία πρέπει να αγωνιστεί (Keller, 1993). Ένα παράδειγμα ανάκλησης επωνυμίας θα μπορούσε να είναι πως ένας καταναλωτής επιθυμεί κορν φλέικς και η πρώτη μάρκα που σκέφτεται είναι η Kellogg's και έτσι κατανοούμε πως η ευαισθητοποίηση της Kellogg's έχει δημιουργήσει μία κορυφαία αναγνωσιμότητα του brand.

BRAND ASSOCIATIONS (ΕΝΩΣΕΙΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ)

Η συσχέτιση του ονόματος του προϊόντος με την επωνυμία είναι οτιδήποτε συνδέεται στη μνήμη του καταναλωτή με το ίδιο το προϊόν και έχει θετική επίδραση στην καθαρή αξία της επωνυμίας. Η υποκείμενη αξία μιας επωνυμίας είναι το σύνολο των συσχετίσεων με το brand και αυτές οι συσχετίσεις αντιπροσωπεύουν τις βάσεις για αποφάσεις αγοράς. Υπάρχουν πολλές πιθανές συσχετίσεις που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα και μπορούν να χωριστούν σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες που παρέχουν ισότητα για το εμπορικό σήμα, χαρακτηριστικά, οφέλη και συμπεριφορές. (Aaker, 1991; Keller, 1993)

Ως **χαρακτηριστικά** ορίζουμε τα υλικά και τα άυλα περιουσιακά στοιχεία που χαρακτηρίζουν ένα εμπορικό σήμα. Πιο συγκεκριμένα, το πώς αντιλήφθηκαν οι καταναλωτές το εμπορικό σήμα κατά τη διάρκεια μιας αγοράς. Αυτά τα περιουσιακά στοιχεία μπορούν να ταξινομηθούν ως σχετιζόμενα με το προϊόν ή ως μη προϊόντα, όπου τα σχετικά προϊόντα αποτελούνται από φυσικά συστατικά που είναι απαραίτητα για την προσφορά του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται με το προϊόν αποτελούνται από εξωτερικούς παράγοντες όπως η τιμή, η συσκευασία και οι εικόνες χρήστη (Keller, 1993).

Η **τοποθέτηση** για συσχέτιση με διαφορετικά χαρακτηριστικά είναι αποτελεσματική καθώς ίσως και να είναι ο λόγος για να αγοράσει ή και όχι ο καταναλωτής ή είτε για να ταυτιστεί με τα χαρακτηριστικά ή και όχι (Aaker, 1991).

Τα οφέλη είναι οι αξίες που έρχονται στο μυαλό των καταναλωτών και πιο συγκεκριμένα ποιοι τύποι αναγκών ικανοποιούν το προϊόν ή η υπηρεσία για τον πελάτη. Τα οφέλη προϊόντος ή υπηρεσίας θα μπορούσαν να χωριστούν περαιτέρω σε τρεις κατηγορίες. (Keller, 1993).

- Τα λειτουργικά οφέλη αναφέρονται στον εγγενή σκοπό του προϊόντος ή της υπηρεσίας που υποτίθεται ότι εκπληρώνει το ίδιο το προϊόν όπως για παράδειγμα ότι ένα σακάκι υποτίθεται ότι θα μας κρατήσει ζεστός.
- Τα βιωματικά οφέλη σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι η αίσθηση του να φοράς ή να χρησιμοποιείς το προϊόν ή την υπηρεσία. Αντιστοιχούν συχνά με χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το προϊόν και συχνά ικανοποιούν πολλές από τις ανθρώπινες αισθήσεις.
- Τα συμβολικά οφέλη σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία συχνά δεν ικανοποιούν μια ανάγκη που σχετίζεται με το προϊόν και είναι μια βοήθεια για τον καταναλωτή να εκπληρώσει την κοινωνική ταυτότητα. Το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί επίσης να είναι ένα εργαλείο έκφρασης ή οικοδόμησης της αυτοεκτίμησης.

Αυτοί οι τύποι προϊόντων έχουν συχνά μοναδικό σχεδιασμό ή εμφάνιση και συχνά είναι εξοπλισμένοι με "σλογκαν" για να προσφέρουν περαιτέρω στην την αξία του brand.

Οι στάσεις έχουν άμεσο αντίκτυπο στις συσχετίσεις της επωνυμίας και ορίζονται ως οι συνολικές αξιολογήσεις των καταναλωτών για μια μάρκα (Keller, 1993; Chen, 2001; Rio et. al., 2001). Έτσι λοιπόν θα λέγαμε πως οι στάσεις έχουν γίνει μέρος των συσχετισμών επωνυμίας, καθώς είναι δύσκολο να προσδιοριστούν σωστά όλα τα σχετικά χαρακτηριστικά και τα οφέλη για μια επωνυμία, και έτσι οι ερευνητές έχουν δημιουργήσει ένα μοντέλο πολλαπλών χαρακτηριστικών των προτιμήσεων με τη γενική στάση απέναντι στην επωνυμία, η οποία δεν αποτυπώνει τις ιδιότητες και τις αξίες οφέλους του brand (Keller, 1993). Το μοντέλο πολλαπλών χαρακτηριστικών βασίζεται στις βασικές πεποιθήσεις που έχει ένας καταναλωτής για μια μάρκα και εάν τις αξιολογεί θετικά ή αρνητικά. Οι συγκεκριμένες στάσεις μπορεί να αφορούν χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται με το προϊόν, όπως συμβολικά οφέλη αλλά και με χαρακτηριστικά που σχετίζονται στενά με την έρευνα σχετικά με την ουσιαστική ποιότητα της επωνυμίας ή του προϊόντος.

PERCEIVED QUALITY (ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ)

Ως αντιληπτή ποιότητα ορίζεται η διαδικασία της αναγνώρισης του πελάτη για τη συνολική ποιότητα ή την ανωτερότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τον επιδιωκόμενο σκοπό του σε σχέση με τις απομιμήσεις (Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001). Η αντίληψη της ποιότητας δεν μπορεί να προσδιοριστεί αντικειμενικά αφού είναι αντιληπτή αλλά υποκειμενική στην κρίση του καταναλωτή για το τι είναι σημαντικό ή όχι.

Η αντιληπτή ποιότητα είναι ένα άυλο χαρακτηριστικό, αλλά πιθανότατα αξιολογείται μαζί με άλλα στοιχεία του προϊόντος, όπως η αξιοπιστία και η απόδοση. Η υψηλή αντιληπτή ποιότητα δεν είναι αναγκαία, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να έχει χαμηλές προσδοκίες για την ποιότητα ενός προϊόντος, αλλά μπορεί να έχει θετική στάση για ένα προϊόν, καθώς το προϊόν είναι φθηνό. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να είναι ικανοποιημένοι με προϊόντα που ναι μεν έχουν την ταυτότητα κάποιου πολυτελούς brand αλλά δεν έχουν ίσως την ίδιο «απόδοση» με το αυθεντικό.

Από την άλλη πλευρά, η αντιληπτή ποιότητα μπορεί να δημιουργήσει αξία για το brand με πολλαπλούς τρόπους όπως λόγο για αγορά και να διαφοροποιήσει μια επωνυμία από τους ανταγωνιστές και η εταιρεία μπορεί να λάβει ασφάλιστρα τιμών ή μπορεί να είναι μια σημαντική αναφορά στις επεκτάσεις επωνυμίας (Aaker, 1991).

Η «εμπιστοσύνη» που δείχνει ο καταναλωτής στη μάρκα πρέπει να επικεντρώνεται στους υπάρχοντες πελάτες και όχι στους πιθανούς (Aaker, 1991). Είναι αδύνατο να τεθούν ερωτήσεις σχετικά με την αφοσίωση των πελατών σε δυνητικούς πελάτες, καθώς, σύμφωνα με τον Grönroos (2008), η πίστη των πελατών βασίζεται σε μια επιτυχημένη σειρά επαναλαμβανόμενων σχέσεων μεταξύ του πελάτη και της επωνυμίας. Επιπλέον, δεδομένου ότι η μελέτη έγινε μόνο μία φορά και δεν διερευνούσε εάν ο καταναλωτής ενεργούσε πιστός σε μια επωνυμία ή όχι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι ενώσεις επωνυμίας δημιουργούνται στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτές οι συσχετίσεις χωρίζονται περαιτέρω με βάση το είδος των συσχετίσεων που δημιουργούνται στο μυαλό του καταναλωτή. Όταν πρόκειται για exclusive brands, υπάρχουν πολλά είδη που συνδέονται ως συσχετισμοί με αυτές τις μάρκες. Δεδομένου ότι τα exclusive brands συνδέονται με υψηλές τιμές και ανώτερη ποιότητα (Turunen & Laaksonen, 2011), οι συσχετισμοί της μάρκας πολυτελείας πρέπει να κατηγοριοποιηθεί πάνω σε αυτά. Άλλοι ερευνητές (π.χ. Kim et. al., 2003; Tong & Hawley, 2009; Chen & Tseng, 2010) έχουν χρησιμοποιήσει διαφορετικά στοιχεία κατά τη διάρκεια της «μέτρησης» της επωνυμίας του brand που μπορούν να χαρακτηριστούν ως πολυτελείς με βάση τον ορισμό που έκαναν οι Turunen & Laaksonen (2011).

Σύμφωνα με τους Kapferer & Bastien (2009) τα πολυτελή brand είναι ειδικά φτιαγμένες για μια συγκεκριμένη κοινωνική τάξη και όχι για όλους, γεγονός που καθιστά τα προϊόντα αποκλειστικά για ένα συγκεκριμένο κοινό - στόχο. Αυτή η “αποκλειστικότητα” έχει δημιουργήσει ένα αίσθημα ικανοποίησης του ανήκειν σε συγκεκριμένη κοινωνική τάξη (Kapferer & Bastien, 2009). Το ότι απευθύνεται σε μία συγκεκριμένη κοινωνική τάξη έχει δηλωθεί από άλλους ερευνητές και εξαρτάται από το ότι οι μάρκες πολυτελείας συνδέονται και με άλλα προϊόντα υψηλής κατηγορίας όπως η καλή φήμη και την ευχαρίστηση που προσφέρουν στον πελάτη – αγοραστή (Kim et. al., 2003), (Lassar et. al., 1995; Chen & Tseng, 2010), (Lassar et. al., 1995; Pappu et. al., 2005).

Ακόμη, δηλώνεται ότι ένα εμπορικό σήμα πολυτελείας θα πρέπει να έχει περιορισμένη διανομή προκειμένου να εξασφαλίσει υψηλό επίπεδο υπηρεσιών (Nueno & Quelch, 1998; Kapferer & Bastien, 2009), το οποίο μπορεί να συνδεθεί με άλλα επίπεδα συσχετισμών επωνυμίας που έχουν δηλώσει άλλοι ερευνητές όπως το επίπεδο εξυπηρέτησης (Kim et. al., 2003).

Επομένως, τα ακόλουθα στοιχεία μπορούν να ταξινομηθούν ως συσχετισμοί της επωνυμίας ενός exclusive brand:

- Συμβολισμοί
- Ακρίβεια
- Υψηλή ποιότητα
- Καλή φήμη
- Ευχαρίστηση
- Αξιοπιστία
- Εξυπηρέτηση

Εάν μια επωνυμία καταφέρει να συνδεθεί με τις παραπάνω έννοιες, οι καταναλωτές του brand θα γίνονται επίσης αποδεκτοί και θα αναγνωρίζονται και θα θαυμάζονται από τους άλλους (Dubois & Duquesne, 1993).

ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΜΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

Η αντιληπτή ποιότητα είναι η αντίληψη του πελάτη για τη συνολική ποιότητα ή ανωτερότητα που συνδέεται με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Aaker, 1991). Ο προσδιορισμός της αντιληπτής ποιότητας μιας μάρκας πολυτελείας θα πρέπει επομένως να είναι αρκετά προφανής, καθώς επιβεβαιώνεται ότι μια μάρκα πολυτελείας πρέπει να έχει ανώτερη ποιότητα (Turunen & Laaksonen, 2011), υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης (Nueno & Quelsh, 1998; Kapferer & Bastien, 2009) και ένα μοναδικό σχέδιο που διασφαλίζει την ποιότητα κάθε συγκεκριμένου προϊόντος (Nueno & Quelsh, 1998; Hellofs & Jacobsen, 1999; Commuri, 2009).

Αυτά τα είδη μιας μάρκας πολυτελείας μπορούν να συγκριθούν με τη μέτρηση της αντιληπτής ποιότητας που έγινε από άλλους ερευνητές (π.χ. al., 2005· Tong & Hawley, 2009) και την αξιοπιστία (Pappu et. al., 2005· Tong & Hawley, 2009), τα οποία επίσης ταξινομούνται ως κριτήρια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας.

ΤΑ ΠΛΑΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΓΝΗΣΙΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

Η αντίληψη για τα προϊόντα απομίμησης και οι ενώσεις εμπορικών σημάτων και η αντιληπτή ποιότητα των εμπορικών σημάτων πολυτελείας είναι ακριβώς το αντίθετο. Η βιβλιογραφία μάρκετινγκ δεν έχει εξετάσει τη σχέση μεταξύ των απομιμήσεων και των αυθεντικών εμπορικών σημάτων σε μεγάλο βαθμό, αλλά κατά η βιβλιογραφία αναγνωρίζει και αναφέρει πως τα πλαστά προϊόντα έχουν τη δυνατότητα να καταστρέψουν την αποκλειστικότητα και τη μοναδικότητα που συνδέονται με τις μάρκες πολυτελείας (Fournier, 1998; Hellofs & Jacobsen, 1999; Commuri, 2009). Εάν αυτό επιβεβαιωθεί, πιθανότατα θα οδηγήσει σε καταστροφικές συνέπειες για τις μάρκες πολυτελείας.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΑΠΟΜΙΜΗΣΕΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ

Τις τελευταίες δεκαετίες, λόγω και των συνθηκών του καταναλωτισμού στο πλαίσιο των παγκοσμιοποιημένων δυτικών και καπιταλιστικών κοινωνιών, τα περιστατικά 'απάτης' με προϊόντα απομίμησης εμπορικών φερμών, ειδικά στο χώρο της ένδυσης, της υπόδησης, των καλλυντικών, των αξεσουάρ, των χρυσαφικών και εν γένει της μόδας, είναι συχνό φαινόμενο. Η απομίμηση προϊόντων γνωστών οίκων μόδας ή εμπορικών φερμών με ευρεία γκάμα αντικειμένων λαμβάνει πλέον διεθνείς διαστάσεις, με επιπτώσεις κυρίως στην οικονομία, καθώς ο κύκλος εργασιών συχνά αφορά την παραοικονομία και τη συναφή φοροαποφυγή (Balfour 2005).

Οι Cheung and Prendergast (2006) σε μελέτη τους σε δείγμα 1152 ενηλίκων καταναλωτών από το Χονγκ Κονγκ, τη Σαγκάη και την επαρχία Γιουχάν της Κίνας ανίχνευσαν ότι η πλειονότητα των καταναλωτών 'πειρατικών' προϊόντων ένδυσης ήταν άτομα με μεσαία προς υψηλά εισοδήματα, άνδρες και συνηθέστερα γυναίκες, μισθωτοί εργαζόμενοι και κατά το πλείστον τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Οι ερευνητές έδειξαν τη σαφώς μεγαλύτερη τάση των

γυναικών καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα απομίμησης διάσημων φερμών, με έμφαση στην ένδυση και στα προϊόντα αξεσουάρ (τσάντες, ζώνες, γυαλιά κ.ά.).

Οι Hoe et al. (2003) σε μία ποιοτική έρευνα, με δείγμα 20 καταναλωτών προϊόντων αντιγραφής και απομίμησης αυθεντικών εμπορικών ετικετών και φερμών, στο Ηνωμένο Βασίλειο, απάντησαν, με παραπλήσιο τρόπο, σε εξατομικευμένες συνεντεύξεις. Οι απαντήσεις αποτυπώνουν ανάγλυφα ότι οι καταναλωτές προτιμούν την αγορά φθηνότερων απομιμήσεων επώνυμων φερμών ως 'υποκατάστατο' μίας επιθυμίας για βαθύτερη κοινωνική αναγνώριση, καθώς και μία επιλογή για τη διαμόρφωση μίας επίπλαστης ταυτότητας και με ένα πολιτιστικό υπόβαθρο που θα εντυπωσιάζει τον κοινωνικό περίγυρο.

Οι Leisen and Nill (2001), σε έρευνά τους σε δείγμα 144 φοιτητών, στις ΗΠΑ, κατέδειξαν τη σύνδεση της διάθεσης για κατανάλωση προϊόντων πιστής αντιγραφής αντίστοιχων αυθεντικών (γυαλιά ηλίου και ρολόγια) με την επιρροή από το κοινωνικό περιβάλλον. Βέβαια, στο δείγμα καταδείχτηκε και μία διστακτικότητα για κατανάλωση τέτοιων παράνομων προϊόντων ως προς τη διακίνηση, ιδιαίτερα στην περίπτωση που μπορεί να υπήρχαν νομικές και οικονομικές συνέπειες.

Οι Yoo and Lee (2005) προέβησαν σε μία συγκριτική μελέτη σε δείγμα 500 και 320 αντίστοιχα φοιτητών από την Κορέα, ανεξάρτητα από το εάν ήταν αγοραστές και πιθανοί αγοραστές προϊόντων ενδιαφέροντος, είτε γνήσιων/αυθεντικών είτε απομιμήσεων. Τα προϊόντα αυτά ήταν γνωστές φίρμες σε τσάντες στη μία ομάδα και στην άλλη υποδήματα, ρούχα, γυαλιά ηλίου και χρυσαφικά. Στην έρευνα εξετάστηκε η πρόθεση για αγορά ενός αυθεντικού ή ενός προϊόντος απομίμησης. Καταδείχτηκε ότι οι καταναλωτές, σε γενικές γραμμές, προτιμούσαν την αγορά των αυθεντικών έναντι των προϊόντων απομίμησης εκτός εάν το εύρος της τιμής μεταξύ του φαινομενικά ίδιου προϊόντος, αυθεντικού και μη, ήταν μεγάλη. Συνεπώς η τιμή ήταν ένας σημαντικός παράγοντας παρώθησης για αγορά προϊόντων απομίμησης, ενώ, αντίθετα, η πρότερη εμπειρία αγοράς ίδιων προϊόντων, άρα η ποιότητα αυτών, δεν έπαιζε σημαντικό ρόλο.

Σχετικά με την παράμετρο της ποιότητας των μη αυθεντικών προϊόντων απομίμησης, η πρότερη διαπίστωση της σχετικά ικανοποιητικής ποιότητας από προηγούμενες αγορές, όπως και η ελκυστική εμφάνιση αυτών αλλά και ο συνδυασμός χαμηλής τιμής-ελκυστικής εμφάνισης-πιστής αντιγραφής πολυτελών ειδών, αυξάνει την επαναγορά ή αγορά τέτοιων προϊόντων. Επιπλέον, οι ίδιες μελέτες καταγράφουν την προσδοκία αρκετών καταναλωτών να είναι κάτοχοι πολυτελών προϊόντων έστω και φαινομενικά (ως πιστών αντιγραφών των αυθεντικών) αλλά με επαρκή ποιότητα και προσιτή τιμή (Augusto de Matos et al., 2007; Commuri, 2009; Penz and Stottinger, 2008; Prendergast et al., 2002).

Η περίπτωση της πρότερης εμπειρίας αγοράς μη αυθεντικών προϊόντων, μπορεί να γίνεται από συνήθεια ή από ικανοποίηση με τάση επαναγοράς (Augusto de Matos et al., 2007) ή από προτίμηση στις χαμηλότερες τιμές και τις ικανοποιητικές εναλλακτικές προοπτικές απόκτησης ενός αρκούντος ελκυστικού, ποιοτικού και φαινομενικά πολυτελούς προϊόντος, παρόμοιου με τα αντίστοιχα αυθεντικά (Pueschel et al., 2017). Η ομοιότητα ενός μη αυθεντικού και ενός αυθεντικού πολυτελούς προϊόντος μπορεί να αναπτύξει συναισθήματα θετικής απόκρισης στον πιθανό αγοραστή (Davidson et al., 2017) και να προσδώσει μία υπεραξία στο προϊόν απομίμησης. Ο καταναλωτής ελκύεται από την εμφάνιση και διάκειται ευμενώς ώστε να τον κάνει να προβεί σε αγορά (Bian et al., 2016). Μάλιστα, οι καταναλωτές συνήθως αγνοούν ή θέτουν σε δεύτερη μοίρα τη λειτουργικότητα ή χρησιμότητα των

προϊόντων αυτών (Teah et al., 2015) έναντι της αισθητικής τους, η οποία τους εντυπωσιάζει και τους αποζημιώνει για την αγορά (Kim and Karpova, 2010).

Βέβαια η ανασκόπηση αναδεικνύει και άλλες σημαντικές πτυχές όπως η ηθική όψη, δεδομένου ότι η διαδικασία παραγωγής, εμπορίου αλλά και αγοράς προϊόντων απομίμησης συνδέεται, εκούσια ή ακούσια, με ένα πλέγμα παράνομων και παράτυπων στάσεων και συμπεριφορών. Εκ των ανωτέρω πτυχών μπορεί να ανακύπτει μία ηθική συνενοχή των καταναλωτών. Αυτή εδράζεται, σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία, στην επιθυμία των καταναλωτών να αποκτήσουν, να χρησιμοποιήσουν ή να διανέμουν (σε οικεία πρόσωπα) εν γνώσει τους προϊόντα απομίμησης και αντιγραφής αντίστοιχων αυθεντικών με επιφανείς ετικέτες και φίρμες που προστατεύονται νομικά από ενδείξεις/ετικέτες αυθεντικότητας και πνευματικών δικαιωμάτων (Bian and Veloutsou, 2007; Penz and Stottinger, 2008; Bian and Moutinho, 2009; Commuri, 2009).

Η σύνδεση ακριβώς των ηθικών διαστάσεων με τη συνενοχή του καταναλωτή διαμορφώνει μία σταθερή και ευμενή καταναλωτική συμπεριφορά απόκτησης και αγοράς προϊόντων απομίμησης πολυτελών ειδών και φερμών (Wilcox et al., 2009; Vitell et al., 2001). Σχετική μελέτη κατέδειξε ότι οι πραγματιστές καταναλωτές έχουν λιγότερες ηθικές αναστολές για ζητήματα μη ηθικής η παράτυπης καταναλωτικής συμπεριφοράς σε αντίθεση με τους ιδεαλιστές καταναλωτές (Dubinsky et al., 2005).

Επίσης, σε άλλες έρευνες καταγράφηκε ότι η αίσθηση 'συλλογικότητας' επηρεάζει τον καταναλωτή σε βαθμό που υιοθετεί καταναλωτικές στάσεις ευνοϊκές, σχετικά με την απόκτηση μη αυθεντικών προϊόντων αντιγραφής. Οι καταναλωτές εμφορούνται από μία στάση θετική προς τη 'διανομή' η το 'διαμοιρασμό' φθηνότερων και χρηστικών αγαθών με τους συμπολίτες τους (Husted, 2000).

Μία άλλη τάση είναι ο 'ηδονισμός' και η σύνδεση της στάσης αυτής με τη διάθεση για κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας, συχνά δαπανηρών, ανεξάρτητα από την αυθεντικότητά τους. Αυτή η ηδονική και αυτάρεσκη συμπεριφορά μπορεί να αποτελεί μία παρώθηση για την άρση ή τον μετριασμό ορισμένων ηθικών αναστολών πριν την αγορά πειρατικών προϊόντων (Eisend and Schuchert-Guler, 2006; Gentry et al., 2006; Penz and Stottinger, 2008).

Σύμφυτη με τον ηδονισμό είναι η τάση της ανακάλυψης και του ψαξίματος για το νέο, το καινούργιο, το καινοτόμο. Αυτό, συχνά, οι καταναλωτές το βρίσκουν σε προϊόντα απομίμησης, όντας χαμηλότερα στην τιμή από τα αυθεντικά, σε πολλά σχέδια ή εκδοχές ή επιλογές και σε αυξημένη διαθεσιμότητα. Οι αγοραστές ικανοποιούν παράλληλα και το αίσθημα της περιέργειας και της εγγενούς τους τάσης για διερεύνηση και πειραματισμό (Rishi and Mehra, 2017).

Αυτή η εικόνα, του ηδονιστή καταναλωτή, δεν είναι αδιάφορη με την εικόνα του ανεβασμένου 'κοινωνικού προφίλ' που επιθυμούν να προάγουν ή να εξωτερικεύουν οι, συνήθως, χαμηλότερου εισοδήματος αγοραστές προϊόντων απομίμησης αντίστοιχων πολυτελών ειδών. Πρόκειται για μία αίσθηση αυτό-ικανοποίησης από το προϊόν, μία αυτοπραγμάτωση μέσα από τη χρήση και την επίδειξη προϊόντων με εμφανή την ετικέτα της φίρμας. Είναι, σύμφωνα με τα συναισθήματα των καταναλωτών, μία εικονική κοινωνική ταυτότητα, μία αίσθηση του 'ανήκειν' σε μία ανώτερη κοινωνική τάξη και κατηγορία (Eastman and Eastman, 2011). Πρόκειται για καταναλωτές που επιδεικνύουν εαυτούς στους άλλους, προάγοντας τα θετικά ή τα οφέλη της απόκτησης προσιτών προϊόντων (Eisend et al., 2017) τα οποία ανυψώνουν το

κοινωνικό προφίλ με μικρό κόστος, (Davidson et al., 2017). Σχετική μελέτη έδειξε ότι οι καταναλωτές που αποφεύγουν την κατανάλωση μη αυθεντικών προϊόντων απομίμησης έχουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση, εντονότερη αντίληψη της προσωπικής τους επιτυχίας και υψηλότερο κοινωνικά αναγνωρισμένο στάτους (Bloch et al. 1993). Είναι ακριβώς αυτή η επιδίωξη για άνοδο στην ιεραρχία της κοινωνίας, απόκτησης εικόνας, σεβασμού και υπόληψης που ωθεί στο εύρος τέτοιων καταναλωτικών προτιμήσεων (Eastman et al. 1997).

Άλλες έρευνες διερευνούν βαθύτερες όψεις τέτοιων καταναλωτικών συμπεριφορών. Εμφανίζουν μία τάση για διαπροσωπική αλληλεπίδραση, μία αναγνώριση του κοινωνικού τους περιγύρου. Έτσι, οι καταναλωτές τέτοιων προϊόντων τείνουν να αποκτούν αγαθά, κυρίως γνωστών εμπορικών σημάτων, έστω μη αυθεντικών, στο πλαίσιο ενός τρόπου ζωής που αναμένεται να επιδοκιμάζεται ή ακόμη και να θαυμάζεται από οικογένεια, συγγενείς και φίλους (Sharma and Chan, 2017). Σε αυτά τα άτομα οι αντιδράσεις του περιγύρου είναι μεγαλύτερης αξίας παράγοντας κατανάλωσης από την υλική και χρηστική αξία του ίδιου του προϊόντος (Mason, 2001) ειδικά όταν προέρχονται εκ κοινωνικών ομάδων όπως η παρέα συνομήλικων (Lee and Yoo 2009).

Οι Basu, M., et al. (2015) διερεύνησαν τους παράγοντες επηρεασμού της πρόθεσης των καταναλωτών για αγορά μη αυθεντικών προϊόντων απομίμησης αντίστοιχων πολυτελών. Με τη χρήση της μεθόδου της αιτιολογημένης δράσης (Theory of Reasoned Action (TRA)) ανίχνευσαν τα κίνητρα και τις συμπεριφορικές καταναλωτικές τάσεις. Πρόκειται για έξι παράγοντες, την κοινωνική παρότρυνση/επιρροή, την προσωπική ευχαρίστηση, την ατομική θεώρηση και αντίληψη των πραγμάτων, την αξία ή υπεραξία του προϊόντος, τη νομιμοφροσύνη/αφοσίωση σε μία φίρμα (Brand loyalty) και την παράμετρο της ηθικής δεοντολογίας. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η κοινωνική επίδραση και αναγνώριση και η ευκαιρία απόκτησης προσιτών αλλά φαινομενικά πολυτελών ειδών ήταν οι δύο σημαντικότεροι παράγοντες ώθησης για προτίμηση τέτοιας καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Οι Moon, et al. (2018), σε έρευνα στο Πακιστάν, σε δείγμα 331 φοιτητών 18-30 ετών, εξέτασαν τις καταναλωτικές αντιλήψεις προτίμησης μη αυθεντικών αγαθών ένδυσης και υπόδησης μέσω του μοντέλου Stimulus-organism-response (S-O-R), δηλαδή της διερεύνησης της αιτίας διέγερσης και πρόθεσης αγοράς του καταναλωτή καθώς και τη συσχέτιση της σχέσης αντικειμένου-κοινωνικού περιβάλλοντος και ψυχολογικής/συναισθηματικής αντίδρασης. Βρέθηκε ότι ο ηδονισμός, ως καταναλωτική συμπεριφορά, ήταν κυρίαρχος παράγοντας σε σχέση με την πραγματική χρησιμότητα του προϊόντος.

Βέβαια, σε άλλες έρευνες, λαμβάνεται υπόψη και η προσωπική αντίληψη και γνώση των ίδιων των καταναλωτών για την κατανάλωση τέτοιων αγαθών. Εδώ υπεισέρχονται τα ιδεώδη του περιβάλλοντος ανατροφής και εκπαίδευσης που εν τέλει διαμορφώνουν την προσωπική θεώρηση, την προσωπικότητα και τα πιστεύω ακόμη και σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά (Haque et al. 2009; Bian and Moutinho, 2011).

Η γνώση πληροφοριών για το προϊόν είναι μία πτυχή της προσωπικής αντίληψης του καταναλωτή για τα προϊόντα απομίμησης αντίστοιχων αυθεντικών φερμών (Hanzaee and Ghafelehbashi, 2012). Επιπλέον, στην περίπτωση που δεν υπάρχει σαφής διάκριση αυθεντικού και μη προϊόντος, τότε ο καταναλωτής τείνει, και λόγω τιμής, να προτιμά το μη αυθεντικό ακόμη και με επίγνωση της κατώτερης ποιότητας (Maldonado and Hume, 2005).

Οι καταναλωτές υψηλότερων εισοδημάτων, συνήθως θεωρούν τα μη αυθεντικά είδη ως υποκατάστατα (Nia and Zaichkowsky, 2000), ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών, ασχέτως εισοδήματος, αναγνωρίζει ότι η εικόνα του προϊόντος επηρεάζει τη γνώμη τους για την ποιότητά του (ικανοποιητική εμφάνιση= καλή ποιότητα) και κατ' επέκταση για την αξία και την αξιοπιστία του (Cretu and Brodie, 2005). Ο συμβιβασμός ικανοποιητικής ποιότητας και προσιτού κόστους δημιουργεί στους καταναλωτές την επίγνωση μίας υπεραξίας στο προϊόν και έτσι ωθούνται στην απόκτηση μη αυθεντικών αλλά με ετικέτα φίρμας πολυτελείας προϊόντων (Phau and Dix, 2009; Ang et al., 2001).

Μία ακόμη σημαντική διάσταση είναι η ηθική και η δεοντολογία των καταναλωτών και το πώς αυτά τα μεγέθη τους επηρεάζουν ή όχι στην προτίμηση πειρατών και μη αυθεντικών προϊόντων, γνωρίζοντας, παράλληλα, ότι εταιρίες ζημιώνονται οικονομικά και πνευματικά δικαιώματα παραβιάζονται. Ορισμένες μελέτες έδειξαν ότι τα άτομα με αξιοπρέπεια και αυξημένη συνείδηση τείνουν να μη προτιμούν πειρατικά και μη αυθεντικά προϊόντα, θεωρώντας τέτοιες πράξεις ως ηθικά λανθασμένες (Phau and Teah, 2009; Penz and Stöttinger, 2008).

Σε αυτό το πλαίσιο, τέλος, ρόλο για την αποτροπή αγοράς μη αυθεντικών προϊόντων, πέρα από την πτυχή της ηθικής στάσης και δεοντολογίας, τείνει να έχει και η προσκόλληση σε μία συγκεκριμένη φίρμα πολυτελών ειδών. Η εμπιστοσύνη στην ποιότητα, η διαχρονική ικανοποίηση, η συνεχής και επαναληπτική καταναλωτική προτίμηση και η άγραφη δέσμευση σε μία φίρμα και στα προϊόντα της, διαμορφώνουν μία σταθερά θετική στάση και προτίμηση του καταναλωτή (Liu and Wang, 2008).

ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗΣ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα χαρακτηριστικά των παραποιημένων προϊόντων και των γνήσιων προϊόντων πολυτελείας είναι εντελώς αντίθετα μεταξύ τους. Οι απομιμήσεις συνδέονται με χαμηλή ποιότητα και χαμηλές τιμές και προσφέρονται σε μια ευρεία αγορά, ενώ τα γνήσια προϊόντα συνδέονται με υψηλή ποιότητα και υψηλές τιμές και προσφέρονται σε συγκεκριμένη και όχι ευρεία αγορά.

Σύμφωνα με τα όσα μελετήσαμε, τα πλαστά εμπορικά σήματα πολυτελείας καταστρέφουν την κατάσταση των γνήσιων εμπορικών σημάτων και συμβάλλουν στην απώλεια της αποκλειστικότητας αλλά και της μοναδικότητας αυτών των εμπορικών σημάτων, όπως για παράδειγμα στο να καταστρέψει τους συσχετισμούς με τα εμπορικά σήματα και την αντιληπτή ποιότητα των εμπορικών σημάτων πολυτελείας.

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τη στάση των καταναλωτών σχετικά με τις απομιμήσεις των ειδών πολυτελείας που ερευνά αυτή η διατριβή, δημιουργήθηκε το παρακάτω ερωτηματολόγιο, το οποίο μοιράστηκε και απαντήθηκε από 1.500 άτομα, των οποίων τις απαντήσεις βάση αποτελεσμάτων, θα αναλύσουμε παρακάτω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες ενότητες, το CBBE είναι η βασική θεωρητική έννοια που εξετάζεται σε αυτή τη διατριβή. Ωστόσο, μόνο δύο από τις τέσσερις κατηγορίες αυτής της έννοιας ήταν εφαρμόσιμες στη παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή. Οι δύο κατηγορίες οι οποίες δεν αναλύθηκαν περαιτέρω ήταν το Brand Associations και το Perceived Quality. Αυτές οι κατηγορίες εξετάζουν τη γενική αντίληψη μιας μάρκας. Επίσης, πραγματοποιήθηκε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση των Συσχετισμών Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας και Εμπορικών Σημάτων που συνδέεται με μάρκες πολυτελείας.

Τα ακόλουθα στοιχεία προσδιορίστηκαν ως αντιληπτή ποιότητα μιας επωνυμίας πολυτελείας : ανθεκτικό, αξιόπιστο και ποιοτικό και προσδιορίστηκαν ως συσχετίσεις επωνυμίας μιας μάρκας πολυτελείας, σύμβολα κατάστασης, καλή φήμη, ακριβό, επίπεδο εξυπηρέτησης, προϊόντα υψηλής κατηγορίας και υπερηφάνειας.

Αυτά τα στοιχεία προσδιορίστηκαν επομένως ως δείκτες της πελατειακής αξίας της επωνυμίας ενός exclusive brand.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Υπάρχουν δύο τύποι ερευνητικής προσέγγισης οι οποίοι είναι η απαγωγική και η επαγωγική τις οποίες θα εξηγήσουμε παρακάτω και έπειτα θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα της μελέτης.

Η επαγωγική προσέγγιση αναφέρεται στην έρευνα που παρουσιάζει τη σχέση μεταξύ των ήδη υπάρχουσών θεωριών και της πραγματικότητας. Αυτό σημαίνει ότι το δηλωμένο θεωρητικό πλαίσιο ελέγχεται μέσω εμπειρικών παρατηρήσεων και ερευνών στις οποίες η θεωρία είτε επιβεβαιώνεται είτε αναθεωρείται.

Στην επαγωγική προσέγγιση οι θεωρίες είναι αποτελέσματα και συμπεράσματα που προέρχονται από παρατηρήσεις χωρίς όμως τη βοήθεια των υπάρχουσών θεωριών που στη συνέχεια γίνονται νέες καθιερωμένες θεωρίες.

Στην παρούσα διατριβή επιλέχθηκε η απαγωγική προσέγγιση λόγω του ότι στόχος της διατριβής ήταν να απαντήσει σε υποθέσεις που βασίζονται στη θεωρία της βιβλιογραφίας που μελετήθηκε.

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η ποσοτική μέθοδος παρουσιάζει το εμπειρικό υλικό σε αριθμούς και στατιστικά με στόχο την παρουσίαση στοιχείων για την εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων. Αυτός ο τύπος μεθόδου θεωρείται πιο «επιστημονικός» καθώς είναι πιο δομημένος και ελεγχόμενος με στόχο τη διερεύνηση λίγων μεταβλητών αλλά σε μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων (Bryman & Bell, 2005; Christensen et. al., 2010).

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σχεδιασμός της έρευνας είναι ένα εκφρασμένο ή μη λογικό σχέδιο όπου τα εμπειρικά δεδομένα συνδέονται με τον ερευνητικό σκοπό, που επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων. Υπάρχουν δύο τύποι ερευνητικού σχεδιασμού, ο διερευνητικός και ο συμπερασματικός, και ταιριάζουν σε διαφορετικούς τύπους έρευνας ανάλογα με τον χαρακτήρα της.

Ο οριστικός σχεδιασμός έρευνας μπορεί να χωριστεί σε δύο διαφορετικά ερευνητικά επίπεδα, την περιγραφική και την αιτιώδη έρευνα, η οποία δημιουργεί τρία διαφορετικά ερευνητικά σχέδια, τα οποία θα εξηγηθούν περαιτέρω.

Ο σχεδιασμός διερευνητικής έρευνας χρησιμοποιείται κατά την αναζήτηση γενικών προβλημάτων και χρησιμοποιείται πιο συχνά σε τομείς όπου υπάρχει έλλειψη της έρευνας. Ο σχεδιασμός της διερευνητικής έρευνας είναι πολύ ευέλικτος και συχνά αδόμητη που ταιριάζει σε ποιοτικές μελέτες.

Συχνά το αποτέλεσμα μιας διερευνητικής έρευνας παράγει σημαντικές και «βαθιές» πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο πρόβλημα αντί να παράγει απαντήσεις σε ένα γενικό πρόβλημα (Bryman & Bell, 2005).

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με τον Yin (Yin, R. (2007), Fallstudier) προσδιορίζονται πέντε διαφορετικές ερευνητικές στρατηγικές : το πείραμα, η έρευνα, η αρχειακή ανάλυση, η Ιστορία και η μελέτη περίπτωσης.

Οι διαφορές μεταξύ των στρατηγικών αυτών δεν είναι πάντα προφανείς και επομένως είναι δύσκολο να δηλωθεί σε ποιες καταστάσεις είναι προτιμότερη μια στρατηγική σε σύγκριση με άλλη.

Τρεις μεταβλητές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον καθορισμό των στρατηγικών που είναι:

- Τι είδους είναι η ερευνητική ερώτηση
- εάν ο ερευνητής χρειάζεται να ελέγξει τα συμπεριφορικά γεγονότα της έρευνας
- εάν η έρευνα περιλαμβάνει εστίαση σε σύγχρονα γεγονότα (Yin, 2007)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

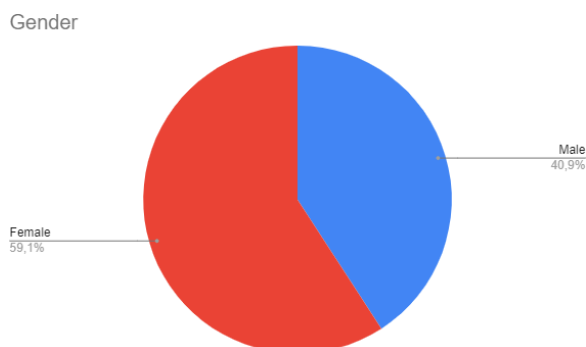
ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασιζόμενη σε όλες τις βιβλιογραφικές αναφορές που μελέτησα, προχώρησα στην δημιουργία του ερωτηματολογίου το οποίο παρουσιάζεται στην παράγραφο 4.1. Να σημειωθεί, πως το παρακάτω ερωτηματολόγιο όπως ανέφερα και παραπάνω διατυπώθηκε στην αγγλική γλώσσα, καθώς απαντήθηκε όχι μόνο από έλληνες αλλά και από ανθρώπους της αλλοδαπής.

Το ερωτηματολόγιο «στήθηκε» μέσω της πλατφόρμας του Google Forms και μοιράστηκε μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Τα προσωπικά δεδομένα δεν έχουν γνωστοποιηθεί παρά μόνο το φύλο και το ηλικιακό φάσμα χωρίς αυτό να είναι συγκεκριμένο.

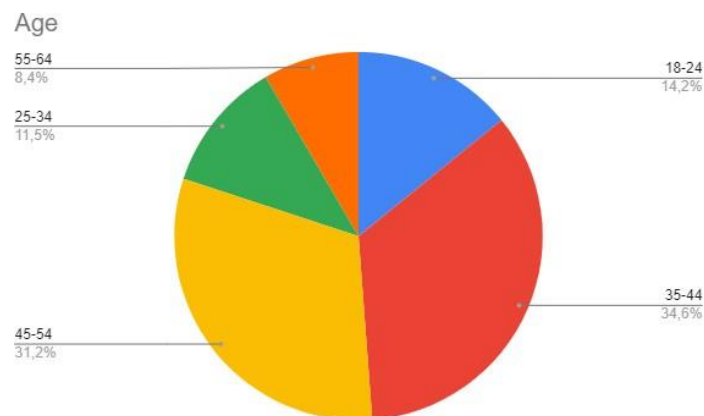
ΚΟΙΝΟ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

Κατά κύριο λόγο, η έννοια της μόδας, αφορά κυρίως το γυναικείο κοινό χωρίς όμως αυτό να αποκλείει από το κάδρο των απαντήσεων και τον αντρικό πληθυσμό. Στα αποτελέσματα του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει διακριτό λόγω της ικανοποιητικής συμμετοχής των αντρών όπως και φαίνεται στο παρακάτω γράφημα :

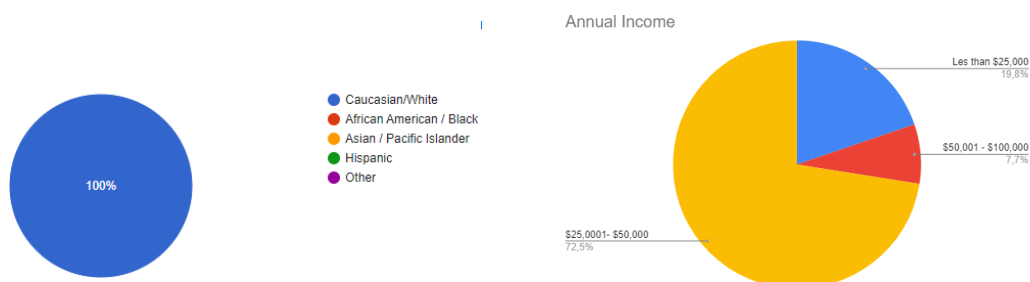


Το ηλικιακό φάσμα το οποίο ασχολείται κυρίως με τον κόσμο της μόδας και κυρίως με τα επώνυμα brands, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι το κοινό ηλικίας 35 έως 54 καθώς μπορούμε να κατανοήσουμε πως τα επώνυμα brands χρειάζονται και το κατάλληλο οικονομικό υπόβαθρο για να προχωρήσει κάποιος σε μια αγορά πολυτελείας που κατά κύριο λόγο κοινό - στόχος είναι οι προαναφερόμενες ηλικίες.

«Καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων μόδας»
Μιχαηλίδου Αλεξάνδρα

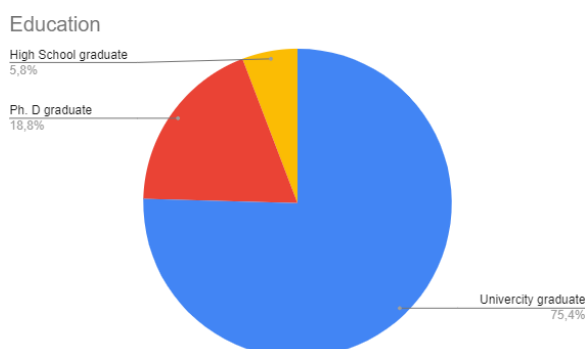


Λόγω του ότι το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε μέσω των social media και οι ακόλουθοι και φίλοι στις κοινωνικές πλατφόρμες ανήκουν στην ελληνική κοινωνία, το ποσοστό των ερωτηθέντων να διευκρινιστεί πως είναι 100% έλληνες πολίτες και στο μεγαλύτερο ποσοστό ανήκουν στην μισθολογική βαθμίδα του ετήσιου εισοδήματος τους που κυμαίνεται κάτω 35.000 χιλιάδων ευρώ.



Το ποσοστό των ερωτηθέντων που ανήκουν στην πανεπιστημιακή εκπαιδευτική κατάρτιση είναι αρκετά μεγάλο καθώς αγγίζει το 75,4% , οπότε καταλαβαίνουμε πως το κοινό το οποίο έχει απαντήσει, γνωρίζει αρκετά καλά τον κόσμο του «επιχειρείν» και μπορεί να δώσει απαντήσεις γνωρίζοντας τι «πάει να πει» ο όρος «απομίμηση» και τι αντίκτυπο έχει αυτό στον επιχειρηματικό κόσμο.

Φυσικά, δεν μπορούμε να αποκλείσουμε το γεγονός της προσωπικής άποψης του κάθε ένα που ίσως να διαφέρει με τους νόμους της επιχειρηματικότητας.

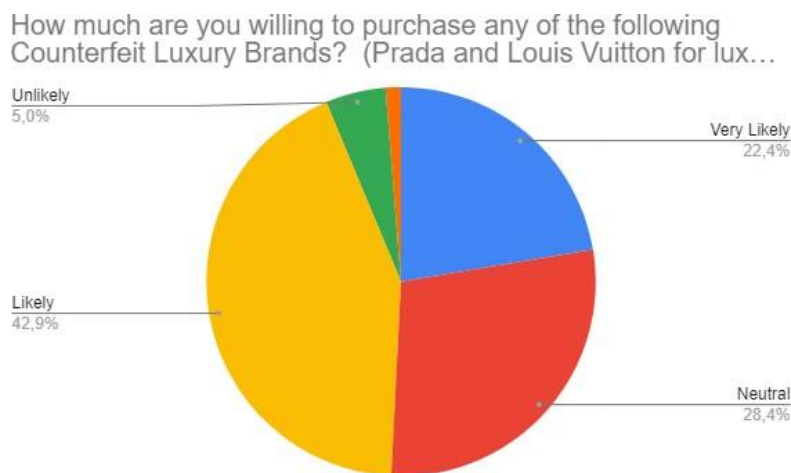


ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στην ερώτηση για το πόσοι από τους ερωτηθέντες είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν κάποιο πλαστό προϊόν κάποιας μάρκας πολυτελείας όπως για παράδειγμα Louis Vuitton, Prada, Ferragamo και άλλα, το 80% απάντησε πως είναι διατεθειμένο να προβεί σε μία τέτοια αγορά καθώς η οικονομική τους κατάσταση δεν μπορεί να ανταποκριθεί στην τιμή των αυθεντικών πολυτελών προϊόντων.

Εκτός αυτού όμως, πολλοί από τους ερωτηθέντες σημείωσαν πως τα πολυτελή προϊόντα δεν είναι ανάγκη να ορίζονται ως αυθεντικά, καθώς μια τσάντα για παράδειγμα, δεν χρειάζεται να είναι αυθεντική αν έχει ακριβώς το ίδιο σχέδιο για να πούμε πως προσδίδει στυλ στην εκάστοτε εμφάνιση.

Φυσικά, υπήρξαν και ερωτηθέντες οι οποίοι δεν απέκλεισαν κάποια αγορά ενός πολυτελούς προϊόντος, σημειώνοντας όμως πως θα αγοράσουν ένα καλό και διαχρονικό κομμάτι κάποια στιγμή μέσα στα χρόνια καθώς θέλουν να επενδύσουν σε κάτι τέτοιο καθαρά και μόνο για προσωπική τους ευχαρίστηση και όχι για κάποιον άλλον λόγο.



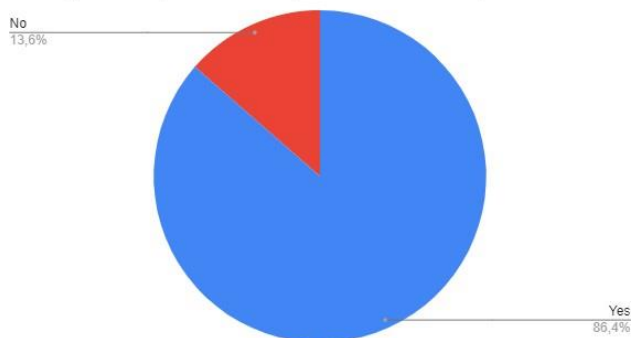
Αρκετοί από τους ερωτηθέντες σημείωσαν πως έχουν και πλαστές αλλά και αυθεντικές μάρκες πολυτελών προϊόντων και αυτό γιατί είτε επένδυσαν κάποια στιγμή σε κάποιο brand για προσωπική τους ευχαρίστηση, είτε γιατί το έλαβαν ως δώρο σε ξεχωριστές στιγμές όπως για παράδειγμα κάποια αποφοίτηση, γάμο ή απόκτηση παιδιού.

Πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος Chi-Square για να αξιολογηθεί η σχέση μεταξύ φύλου και Have you ever purchased any Counterfeit Luxury Brand.

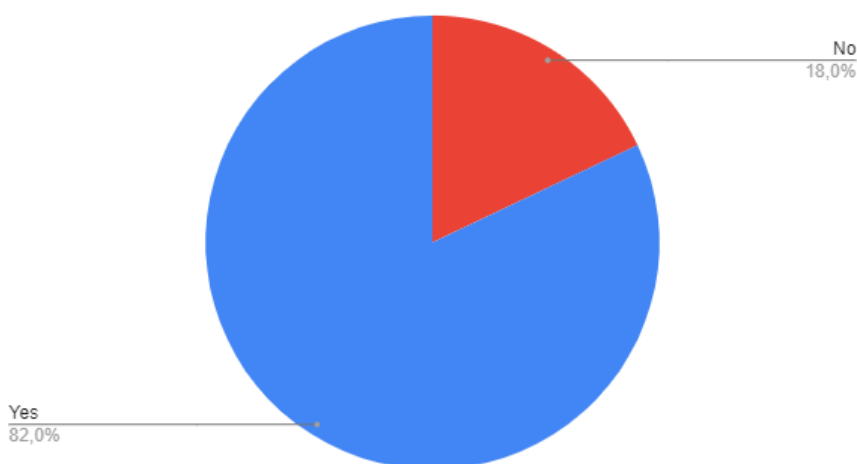
Υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, $\chi^2(1, N=1499) = 4.54, p = .033$

«Καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων μόδας»
Μιχαηλίδου Αλεξάνδρα

Have you ever purchased any Counterfeit Luxury Brand?

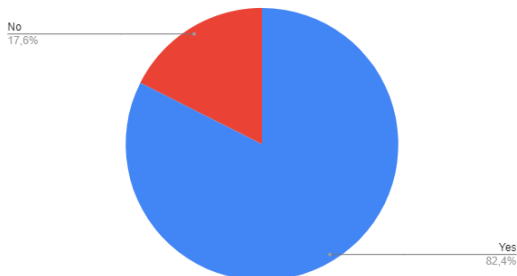


Have you ever purchased any Genuine Luxury Brand ?

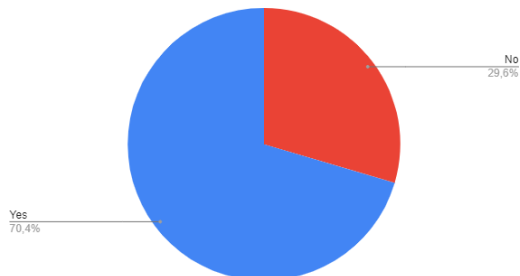


Αυτό όμως δεν τους εμποδίζει να έχουν στην κατοχή τους και απομιμήσεις καθώς το θεωρούν πολυτέλεια να έχουν στην κατοχή τους τόσο ακριβά προϊόντα με βάση τα εισοδηματικά κριτήρια αλλά και τις προσωπικές τους αντιλήψεις κυρίως.

Have you ever owned any Counterfeit Luxury Brands?



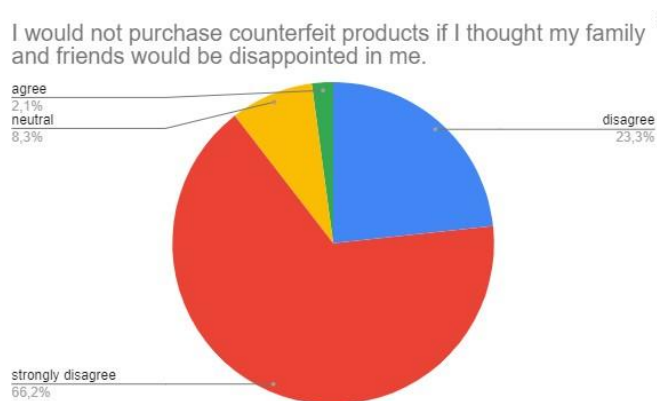
Have you ever owned any Genuine Luxury Brands?



Αρκετοί καταναλωτές, θεωρούν πως καλύτερα να επενδύσεις χρήματα σε κάτι πολύ πιο αναγκαίο παρά σε ένα πολυτελές προϊόν το οποίο στο μέλλον μπορεί να παρουσιάσει μη αναστρέψιμη φθορά και να «πάνε χαμένα» τόσα χρήματα. Επίσης, πολλοί από αυτούς θεωρούν σπατάλη την αγορά πολυτελών προϊόντων εάν αυτό τους φέρει στη δύσκολη θέση να μη μπορούν να ανταποκριθούν στα απαραίτητα και καθημερινά τους έξοδα.

Λόγω των ημερών που ζούμε, ορισμένες φορές σαν καταναλωτές ακόμα και στις προσωπικές αγορές, πορευόμαστε σύμφωνα και με την κοινή γνώμη, δηλαδή αν οι επιλογές μας γίνουν

αρεστές ή κατανοητές με βάση τις ανάγκες και τα θέλω μας στους οικείους μας. Στην ερώτηση λοιπόν για το εάν δεν θα αγόραζε κάποιος πλαστά προϊόντα αν πίστευε ότι η οικογένειά και οι φίλοι θα ήταν «απογοητευμένοι» μαζί του λόγω του ότι κάνει κακό στην εκάστοτε εταιρεία και τη «ζημιώνει» οικονομικά, το ποσοστό του 66,2% απάντησαν πως διαφωνούν κάθετα με μία τέτοια επιλογή.



ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

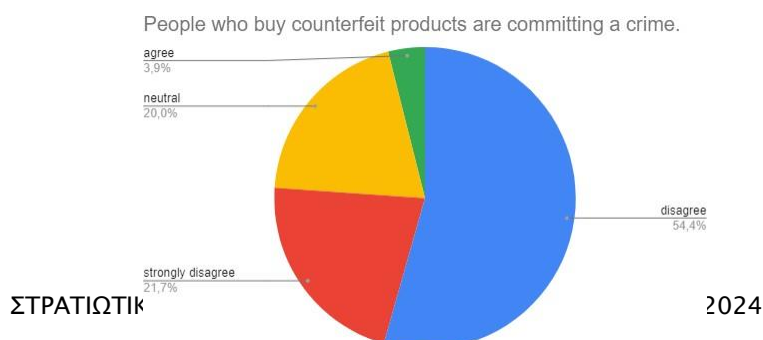
Σίγουρα, η αγορά απομιμήσεων για κάποιους που γνωρίζουν τους νόμους της αγοράς, σημαίνει η «καταστροφή» των κολοσσών των επώνυμων brand.

Με βάση το ερωτηματολόγιο στο οποίο βασίστηκε η παρούσα έρευνα, προκύπτουν μερικά ενδιαφέροντα συμπεράσματα τα οποία και θα αναφέρουμε.

Κατά κοινή πλειοψηφία, οι περισσότεροι ερωτώμενοι, σε ποσοστό που ξεπερνάει το 70% δείχνουν να μην συμφωνούν στο ότι τα πλαστά προϊόντα βλάπτουν κατά πολύ τις εταιρείες που κατασκευάζουν τα αυθεντικά προϊόντα. Αυτό είναι δύσκολο να κατανοηθεί ως απάντηση αν κάποιος γνωρίζει τον κόσμο του «επιχειρείν» και τις επιπτώσεις που επιφέρονται στον κόσμο μιας υγιούς βιομηχανίας.

Πραγματοποιήθηκε μια μονοπαραγοντική ανάλυση ANOVA για να συγκριθεί η επίδραση του φύλου στην αξιολόγηση σχετικά με People who buy counterfeit products are committing a crime..

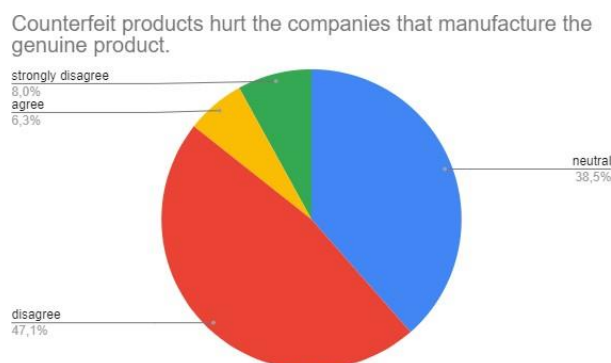
Η μονοπαραγοντική ανάλυση ANOVA αποκάλυψε ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική διαφορά στην αξιολόγηση σχετικά με People who buy counterfeit products are committing a crime μεταξύ τουλάχιστον δύο ομάδων ($F(1, 1497) = 19.523, p = .001$).



Από την άλλη πλευρά όμως παρουσιάζεται και ένα 20%, ποσοστό αρκετά μεγάλο, που μένει ουδέτερο προς την σκέψη για το τι συμβαίνει στην εταιρεία - κολοσσό που δείχνει να μένει αμέτοχη για το τι επιπτώσεις θα επιφέρει αυτό στην ίδια την εταιρεία αλλά και κατ' επέκταση στην παγκόσμια οικονομία της αγοράς.

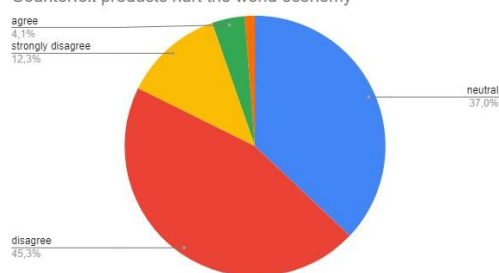
Το παράδοξο όμως που προκύπτει, από την έρευνα την οποία μελετάμε, είναι πως κατά ένα μεγάλο ποσοστό που ξεπερνά το 50%, οι καταναλωτές ακόμα και αν πιστεύουν πως δημιουργείται πρόβλημα στην αγορά των μεγάλων brands μέσω των μη αυθεντικών προϊόντων, υποστηρίζουν πως οι μεγάλες εταιρείες όπως για παράδειγμα η Louis Vuitton, η Agatha, η Cartier δεν μπορούν να έρθουν σε τόσο δύσκολή οικονομική κατάσταση ώστε να κλείσουν καθώς έχουν το δικό τους κοινό – στόχο με το ανάλογο χρηματικό υπόβαθρο που υπολογίζουν και την ποιότητα αλλά και την ποσότητα ταυτόχρονα και δεν ζημιώνονται είτε αγοράσουν ένα αυθεντικό κομμάτι είτε παραπάνω καθώς η εταιρεία θα επωφεληθεί και από την διαφήμιση του εκάστοτε celebrity αλλά θα μπορεί να κινηθεί άνετα και στην αγορά λόγω των μεγάλων και συχνών αγορών του ανάλογου κοινού – στόχου που έχει επιλέξει εξ αρχής.

Βάση της άποψης αυτής, μπορούμε να πούμε και να κατανοήσουμε πως τα πλαστά προϊόντα και οι απομιμήσεις δεν μπορούν να αποθαρρύνουν καινοτόμες επενδύσεις και τη δημιουργία για ένα επώνυμο brand, καθώς ο επιχειρηματίας που θα επενδύσει σε κάτι ακριβό, θα στοχεύσει και στο κατάλληλο κοινό. Βέβαια, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό μένει ουδέτερο στο σκεπτικό αυτό.

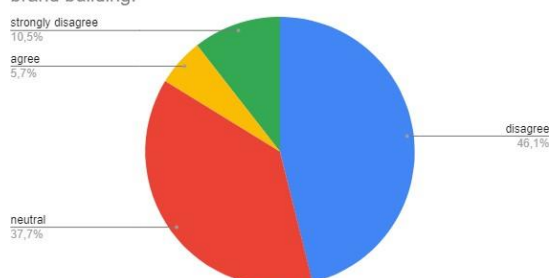


Συμπερασματικά, με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν οι 1.500 ερωτηθέντες, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως ναι μεν η πώληση πλαστών προϊόντων είναι ένας τρόπος επίθεσης σε μεγάλες επιχειρήσεις αλλά η αγορά των απομιμήσεων δεν μπορεί να αποδυναμώσει, όπως όλα δείχνουν, την επιρροή και την επίδραση των μεγάλων επιχειρήσεων των επώνυμων brands προς το κοινό – στόχο που έχουν δημιουργήσει και απευθύνονται στοχευμένα.

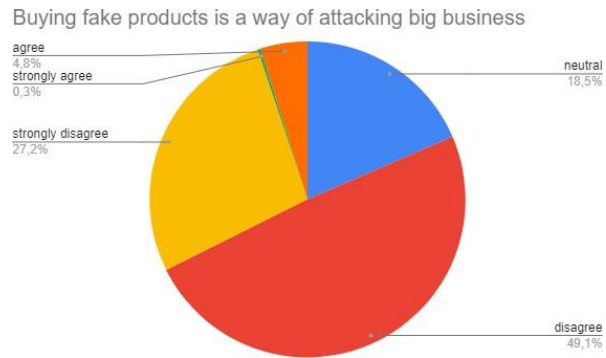
Counterfeit products hurt the world economy



Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.



«Καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων μόδας»
Μιχαηλίδου Αλεξάνδρα



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ CHI- SQUARED TEST & ANOVA

CHI SQUARED TEST

Για να δούμε την σχέση μεταξύ ποιοτικών μεταβλητών χρησιμοποιούμε τον έλεγχο του chi-squared. Στον έλεγχο chi-squared ορίζονται οι παρακάτω υποθέσεις:

- H_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταβλητής (gender, age, education, annual income) σε σχέση με τις ερωτήσεις οι οποίες ως απάντηση ορίζονται με YES/NO.
- H_1 : Υπάρχει σχέση μεταβλητής (gender, age, education, annual income) σε σχέση με τις ερωτήσεις οι οποίες ως απάντηση ορίζονται με YES/NO.
- Επίπεδο σημαντικότητας α : 5%

Στην συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ανάλυση Chi – Squared test όπως αυτά προέκυψαν μέσω του λογισμικού SPSS (βλ. παράρτημα Β)

Παρατηρώντας λοιπόν τις παρακάτω συσχετίσεις μεταβλητών με τις ερωτήσεις που αναφέρονται, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς $p\text{-τιμή} < \alpha$. Συνεπώς, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% υπάρχει στατιστική σημαντική σχέση μεταξύ όλων των ερωτήσεων και μεταβλητών.

Στη σχέση μεταξύ **ηλικίας** και της ερώτησης «**Have you ever purchased any Counterfeit Luxury Brand?**» σε επίπεδο σημαντικότητας 5% υπάρχει στατιστική σημαντική σχέση όπως και στην σχέση μεταξύ **εκπαίδευσης** και της ερώτησης «**Have you ever owned any Counterfeit Luxury Brands?**» .

Υπάρχει όμως μια διαφορετική περίπτωση στη σχέση μεταξύ φύλου (gender) και της ερώτησης «Have you ever owned any Counterfeit Luxury Brands?» όπου προκύπτει πως: $p = 0,335 > 0,05$ επομένως δεν απορρίπτεται η H_0 και σε επίπεδο σημαντικότητας 5% δεν υπάρχει στατιστική σημαντική σχέση μεταξύ φύλου και ερώτησης.

ΕΛΕΧΟΣ T TEST ΓΙΑ ΔΥΟ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΔΕΙΓΜΑΤΑ

Ο έλεγχος t για δύο ανεξάρτητα δείγματα είναι ένας στατιστικός έλεγχος υποθέσεων για να δούμε αν οι μέσες τιμές των αντίστοιχων πληθυσμών είναι ίσες ή διαφορετικές. Σε αυτή την ενότητα, θέλουμε να δούμε αν οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν παρόμοιες ή διαφορετικές μέσες τιμές ως προς τις 8 ερωτήσεις.

Οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή του ελέγχου είναι:

- η κατανομή των πληθυσμών να είναι κανονική από τους οποίους προέρχονται τα δείγματα. Στην περίπτωση που τα δείγματα είναι μεγάλα ($N > 30$), η προϋπόθεση της κανονικότητας δεν είναι απαραίτητη
- τα δείγματα να είναι αντιπροσωπευτικά και ανεξάρτητα
- οι πληθυσμοί από τους οποίους επελέγησαν τα δείγματα να έχουν ίσες διακυμάνσεις.

Η προϋπόθεση αυτή ελέγχεται με τον έλεγχο του Levene. Στον έλεγχο του Levene η μηδενική υπόθεση H_0 είναι ότι οι διακυμάνσεις των δύο πληθυσμών είναι ίσες. Η εναλλακτική υπόθεση H_1 είναι ότι οι διακυμάνσεις είναι διαφορετικές. Στην περίπτωση που απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση της ισότητας της διακύμανσης, για να ελέγξουμε αν οι μέσες τιμές των ανδρών και γυναικών είναι ίσες ή διαφορετικές, χρησιμοποιούμε τον εναλλακτικό έλεγχο t για άνισες διακυμάνσεις.

Για τον έλεγχο t για δύο ανεξάρτητα δείγματα, ορίζονται οι παρακάτω υποθέσεις:

- H_0 : Δεν υπάρχει διαφορά τις μέσες τιμές ως προς τις 8 ερωτήσεις μεταξύ των ανδρών και γυναικών (gender)
- H_1 : Υπάρχει διαφορά τις μέσες τιμές ως προς τις 8 ερωτήσεις μεταξύ των ανδρών και γυναικών (gender)
- Επίπεδο σημαντικότητας α : $\alpha = 5\%$

Στην συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ανάλυση του ελέγχου t όπως αυτά προέκυψαν μέσω του λογισμικού SPSS (βλ. παράρτημα Δ).

Με βάση τα αποτελέσματα, παρατηρούμε ότι για τις 5 ερωτήσεις όπως "People who buy counterfeit products are committing a crime", "People who sell counterfeit products are committing a crime", "Selling counterfeit products is a way of attacking big business", "Buying fake products is a way of attacking big business" και "I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me", ισχύει η ισότητα της διασποράς αφού από τον έλεγχο του Levene έχουμε $p > 0.05$ και έτσι δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση σχετικά με την ισότητα της διασποράς. Κατά συνέπεια η προϋπόθεση της ισότητας της διασποράς ικανοποιείται. Μπορούμε λοιπόν να χρησιμοποιήσουμε τα αποτελέσματα για ίσες διακυμάνσεις που παρουσιάζονται στην πρώτη γραμμή του πίνακα.

Για τις παραπάνω ερωτήσεις έχουμε $p < 0.05$ και άρα απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση για ισότητα μέσων τιμών. Κατά συνέπεια οι μέσες τιμές των ανδρών και γυναικών είναι διαφορετικές ως προς τις 5 ερωτήσεις. Με άλλα λόγια οι μέσες τιμές των γυναικών είναι μεγαλύτερες από τις μέσες τιμές των ανδρών ως προς τις 4 ερωτήσεις εκτός από την ερώτηση

"I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me" που ισχύει αντίστροφα.

Για τις υπόλοιπες τρεις ερωτήσεις όπως οι "Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product", "Counterfeit products hurt the world economy" και "Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building", διαπιστώνουμε από τα αποτελέσματα του παραρτήματος ότι δεν ισχύει η ισότητα της διασποράς αφού από τον έλεγχο του Levene έχουμε $p < 0.05$ και έτσι απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση σχετικά με την ισότητα της διασποράς. Κατά συνέπεια η προϋπόθεση της ισότητας της διασποράς δεν ικανοποιείται. Μπορούμε λοιπόν να χρησιμοποιήσουμε τα αποτελέσματα για άνισες διακυμάνσεις που παρουσιάζονται στην δεύτερη γραμμή του πίνακα.

Για την ερώτηση "Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product", έχουμε $p < 0.05$ και άρα απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση. Κατά συνέπεια, η μέση τιμή των γυναικών είναι μεγαλύτερη από την μέση τιμή των ανδρών. Για τις υπόλοιπες δύο ερωτήσεις όπως "Counterfeit products hurt the world economy" και "Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building" έχουμε $p > 0.05$ και άρα δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση σχετικά με την ισότητα των μέσων τιμών. Κατά συνέπεια, άνδρες και γυναίκες έχουν παρόμοιες μέσες τιμές ως προς τις 2 αυτές ερωτήσεις.

ΑΝΑΛΥΣΗ ANOVA

Η Ανάλυση Διακύμανσης ή Ανάλυση Διασποράς είναι μια στατιστική μέθοδος πειραματικού σχεδιασμού, κατά την οποία, πραγματοποιείται έλεγχος υποθέσεων με στόχο να ανιχνευθούν εάν υπάρχουν διαφορές στις μέσες τιμές περισσότερων από δύο πληθυσμών. Οι προϋποθέσεις που θα χρειαστεί να ισχύουν για να μπορέσουμε να εφαρμόσουμε την ανάλυση διακύμανσης, είναι οι εξής :

- η κατανομή των πληθυσμών να είναι κανονική από τους οποίους προέρχονται τα δείγματα (**βλ. Παράρτημα Γ**). Στην περίπτωση που τα δείγματα είναι μεγάλα ($N > 30$), η προϋπόθεση της κανονικότητας δεν είναι απαραίτητη
- τα δείγματα να είναι αντιπροσωπευτικά
- οι παρατηρήσεις ανεξάρτητες μεταξύ τους
- οι πληθυσμοί από τους οποίους επελέγησαν τα δείγματα να έχουν την ίδια διακύμανση

Για την ανάλυση ANOVA, ορίζονται οι παρακάτω υποθέσεις:

- H_0 : Δεν υπάρχει διαφορά τις μέσες τιμές ως προς τις 8 ερωτήσεις των αντίστοιχων πληθυσμών (age, education, annual income)
- H_1 : Υπάρχει τουλάχιστον δύο μέσες τιμές ως προς τις 8 ερωτήσεις των αντίστοιχων πληθυσμών (age, education, annual income) διαφορετικές μεταξύ τους.
- Επίπεδο σημαντικότητας α : $\alpha = 5\%$

Στην συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ανάλυση ANOVA όπως αυτά προέκυψαν μέσω του λογισμικού SPSS (βλ. παράρτημα Γ).

Παρατηρώντας ότι τις περισσότερες περιπτώσεις η p -τιμή είναι μικρότερη του α και άρα απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή υπάρχουν δύο τουλάχιστον μέσες τιμές των αντίστοιχων πληθυσμών για τις 8 ερωτήσεις να διαφέρουν μεταξύ τους.

Στην συνέχεια πραγματοποιήσαμε έλεγχο πολλαπλών συγκρίσεων του Bonferonni για δύο ερωτήσεις όπως “Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building” και “Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product” για να δούμε ποιες είναι οι μέσες τιμές που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους ως προς τις μεταβλητές εισοδήματος και επιπέδου εκπαίδευσης.

Τα αποτελέσματα του ελέγχου πολλαπλών συγκρίσεων για τις δύο παραπάνω ερωτήσεις παρουσιάζονται στο παράρτημα Δ.

Συγκεκριμένα, για την ερώτηση «Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product» ως προς το εισόδημα παρατηρούμε από τα αποτελέσματα ότι σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας 5% έχουμε μεταξύ των ατόμων με εισόδημα <25.000 και ατόμων με εισόδημα μεταξύ \$50,001 - \$100,000 καθώς επίσης και των ατόμων με εισόδημα \$25,0001- \$50,000 και ατόμων με εισόδημα \$50,001 - \$100,000. Αυτό σημαίνει ότι για αυτές τις κατηγορίες εισοδημάτων παρατηρούνται διαφορετικές συμπεριφορές ως προς την ερώτηση «Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product».

Επίσης, για την ίδια ερώτηση ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης παρατηρούμε από τα αποτελέσματα ότι σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας 5% έχουμε μεταξύ του πτυχίου και του διδακτορικού. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα με πτυχίο διακρίνονται από τα άτομα με διδακτορικό.

Για την ερώτηση «Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building» ως προς το εισόδημα παρατηρούμε από τα αποτελέσματα ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας 5% μεταξύ των ατόμων με εισόδημα <25000 και των ατόμων με εισόδημα \$25,0001- \$50,000, των ατόμων με εισόδημα <25000 και των ατόμων με εισόδημα \$50,001 - \$100,000 καθώς και των ατόμων με εισόδημα \$25,0001- \$50,000 και των ατόμων με εισόδημα \$50,001 - \$100,000.

Επίσης, για την ίδια ερώτηση ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης παρατηρούμε από τα αποτελέσματα ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας 5% μεταξύ του Λυκείου και του διδακτορικού καθώς και του πτυχίου και του διδακτορικού.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κρίνοντας εκ των ανωτέρω βιβλιογραφικών δεδομένων, και ερμηνεύοντας τα ερευνητικά μας δεδομένα σημειώνουμε αρκετές συγκλίσεις και ελάχιστες αποκλίσεις σε σχέση με τα όσα αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, σε πλειάδα αντίστοιχων, με τη δική μας, ερευνών. Σε σχέση με το δείγμα και τα δημογραφικά στοιχεία παρατηρούμε ότι το γυναικείο φύλο (Cheung and Prendergast, 2006) είναι το επικρατέστερο ως προς την επίδειξη καταναλωτικών συμπεριφορών προτίμησης μη αυθεντικών προϊόντων. Βέβαια, η ηλικιακή ομάδα της μελέτης μας είναι η μέση ηλικία 35-64 ενώ αρκετές μελέτες στην ανασκόπηση εστίασαν σε φοιτητές 18-30 ετών (Moon, et al., 2018; Leisen and Nill, 2001; Yoo and Lee 2005).

Σημειωτέον ότι 3/4 ερωτώμενους του δείγματός μας ήταν κάτοχοι πανεπιστημιακού τίτλου σπουδών. Βασική διαφοροποίηση είναι ότι το δείγμα μας εστίασε σε άτομα μέσων και χαμηλότερων εισοδημάτων, ενώ ορισμένες έρευνες στην ανασκόπηση συμπεριέλαβαν και τα υψηλότερα εισοδήματα (Nia and Zaichkowsky, 2000; Liu and Wang, 2008).

Η ικανοποιητική γνώση περί των ηθικών και εμπορικών αντίκτυπων της διακίνησης μη αυθεντικών προϊόντων ήταν αρκετά υψηλή στο δείγμα μας, όπως και σε αρκετές μελέτες της ανασκόπησης (Hanzaee and Ghafelehbashi, 2012; Phau and Teah, 2009; Penz and Stöttinger, 2008).

Σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν να αγοράζουν είδη απομίμησης και μη αυθεντικά, πιστά αντίγραφα επώνυμων ετικετών και φερμών, η τιμή ήταν ένας σημαντικός παράγοντας (80% του δείγματος) όπως και σε αρκετές έρευνες στην ανασκόπηση (Maldonado and Hume, 2005; Phau and Dix, 2009; Ang et al., 2001; Yoo and Lee, 2005; Augusto de Matos et al., 2007; Commuri, 2009; Penz and Stöttinger, 2008; Prendergast et al., 2002; Pueschel et al., 2017).

Μία παράλληλη απάντηση για τους λόγους προτίμησης τέτοιων αγαθών, εκ μέρους του δείγματός μας, πέραν της χαμηλής τιμής, ήταν η ομοιότητα του σχεδίου του μη αυθεντικού προϊόντος με το αντίστοιχο αυθεντικό όπως απαντάται άλλωστε και σε μεγάλο μέρος των ερευνών στο βιβλιογραφικό μέρος (Augusto de Matos et al., 2007; Commuri, 2009; Penz and Stöttinger, 2008; Prendergast et al., 2002 ; Pueschel et al., 2017; Bian et al., 2016; Kim and Karpova, 2010; Davidson et al., 2017).

Βέβαια το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (82%) που απάντησε ότι κατέχει και αυθεντικά και άρα πιο ακριβά πολυτελή είδη, πέρα από μη αυθεντικά, εστίασε στο κομμάτι της προσωπικής ικανοποίησης και ευχαρίστησης, παράγοντας που απαντάται και στην ανασκόπηση αλλά συνδεδεμένος εκεί μόνο με τα μη αυθεντικά προϊόντα (Eastman and Eastman, 2011; Basu, M., et al., 2015).

Αρκετοί καταναλωτές, πρόκριναν τη χρησιμότητα του φθηνότερου προϊόντος παρά την ποιότητα και υψηλή τιμή του αυθεντικού ενώ οι καταναλωτές, σε έρευνα της ανασκόπησης, συνήθως αγνοούν ή θέτουν σε δεύτερη μοίρα τη λειτουργικότητα ή χρησιμότητα των προϊόντων αυτών ως κριτήρια για την αγορά τους (Teah et al., 2015).

Οι καταναλωτές του δείγματος στις προσωπικές αγορές σε σημαντικό βαθμό έδωσαν βαρύτητα στο να γίνουν αρεστές οι καταναλωτικές τους επιλογές στους οικείους και φίλους τους ειδικά στην περίπτωση που αυτοί θα ήταν «απογοητευμένοι» μαζί τους από την

πρόκληση οικονομικής ζημίας στην εκάστοτε εταιρεία (66,2%). Η κοινωνική αναγνώριση ή αποδοχή ή επιβράβευση ή υπόληψη εκ του περιγύρου είναι σημαντικός παράγοντας παρώθησης αγοράς εκ των καταναλωτών μη αυθεντικών προϊόντων, όπως απαντάται σε πλειάδα ερευνών (Sharma and Chan, 2017; Lee and Yoo 2009; Hoe et al., 2003).

Τέλος, με βάση τις πιθανές οικονομικές ζημιές στις επιχειρήσεις με τα αυθεντικά πολυτελή είδη από την αγορά απομιμήσεων αυτών, πάνω από το 70% των καταναλωτών του δείγματος δείχνουν να μην συμφωνούν. Η ανασκόπηση όμως έδειξε πως ένα μέρος καταναλωτών όντως ενστερνίζεται την ηθική δεοντολογία και έχει επίγνωση του παράτυπου της εμπορικής αυτής δραστηριότητας (Eisend and Schuchert-Guler, 2006; Gentry et al., 2006; Penz and Stottinger, 2008; Phau and Teah, 2009).

Σε γενικές γραμμές η τάση για κοινωνική ανέλιξη και η άμεση συσχέτιση της επίδειξης κατανάλωσης φερμών και επώνυμων ετικετών, ανεξάρτητα από την αυθεντικότητα των προϊόντων αυτών, είναι κοινός τόπος στις καταναλωτικές προτιμήσεις και τάσεις τόσο των καταναλωτών στις έρευνες της ανασκόπησης όσο και στα δικά μας ευρήματα. Αυτή η τάση είναι ίσως η πιο ενδιαφέρουσα λόγω της εμπλοκής και άλλων επιστημών όπως της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας λόγω της υπερβολικής συμπερίληψης της γνώμης των άλλων που αντανακλάται σε καταναλωτική συμπεριφορά. Εδώ σημαντική είναι η παράμετρος του ηδονισμού και ίσως της αυταρέσκειας στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία, τάση που καλλιεργείται, κατά την άποψή μας, και από τα ΜΜΕ με επίκεντρο τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης.

Η κοινωνική αναγνώριση και η επιδοκιμασία, ασφαλώς, πρακτικά δε σημαίνει και άνοδο κοινωνική ή ουσιαστική βελτίωση της προσωπικότητας αλλά μόνο μια ψυχολογική ανάταση ή μια πρόσκαιρη επιβεβαίωση του εγώ ως καταναλωτικού υποκειμένου.

Άλλη μία παράμετρος που χρήζει περαιτέρω ερμηνείας και προσοχής είναι οι μειωμένες ηθικές αναστολές ορισμένων καταναλωτών που εν γνώσει τους προτιμούν προϊόντα εξαπάτησης, λόγω της απομίμησης των αντίστοιχων αυθεντικών, και λόγω της μειωμένης τιμής τους. Αυτό δείχνει να μην αγγίζει ένα σημαντικό μέρος (50-70%) του δείγματος αλλά και ένα σημαντικό μέρος των καταναλωτών, όχι όμως πλειοψηφικό, σε έρευνες της ανασκόπησης. Βέβαια, χωρίς να δικαιολογείται μία τέτοια τάση, ως παράγοντες επιδρούν η οικονομική στενότητα ή το υπερβολικό ύψος των αυθεντικών προϊόντων, ειδικά για τους μικρομεσαίους σε αγοραστική δύναμη καταναλωτές, που ωθούν ένα μέρος των πολιτών σε τέτοιες επιλογές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
- Aaker, D., Kumar, V., Day, G., Leone, R. (2010), *Marketing Research*, Tenth edition, John Wiley & Sons.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C. and Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3): 219 – 235.
- Augusto de Matos, C., Ituassu, C. and Rossi, C. (2007). “Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 36-47.
- Balfour, Frederik (2005). "Fakes!" *Business Week* (February 7): 44-51.
- Basu, M., Basu, S. & Lee, J.K. (2015). Factors Influencing Consumer's Intention to Buy Counterfeit Products. *Global journal of Management and Business Research*, 15 (6), 23-35.
- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions,” *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 183-94
- Bian, X. and Moutinho, L. (2009). “An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 368-78.
- Bian, X. and Veloutsou, C. (2007). “Consumers’ attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China”, *Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 211-22.
- Bian, X., Wang, K.Y., Smith, A. and Yannopoulou, N. (2016). “New insights into unethical counterfeit consumption”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 10, pp. 4249-4258.
- Bloch, Peter H., Bush, Ronald F. and Campbell, Leland. (1993). Consumer ‘Accomplices’ in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation. *Journal of Consumer Marketing* 10(4): 27-36.

- Chen, C-F. & Tseng, W-S. (2010), "Exploring Customer-Based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan", *Transportation Journal*, Vol. 49, Issue 1, pp. 24-34.
- Chen, A. (2001), "Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, Issue 7, pp. 439-451.
- Cheung, Wah-Leung and Gerard Prendergast (2006). "Buyers' Perceptions of Pirated Products in China." *Marketing Intelligence & Planning* 24 (5): 446-62.
- Commuri, S., (2009), "The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 73, Issue 5, pp. 86-98.
- Cordell, V., Wongtada, N., Kieschnick, R. (1996), "Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants", *Journal of Business Research*, Vol. 35, Issue 1, pp. 41-53.
- Cretu, A. E. and Brodie, R. J. (2007) The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2): 230-240.
- Davidson, A., Nepomuceno, M.V. and Laroche, M. (2017). "Shame on you: when Materialism leads to purchase intentions toward counterfeit products", *Journal of Business Ethics*, pp. 1-16.
- Dubinsky, A.L., Nataraajan, R. and Huang, W.Y. (2005). "Consumers' moral philosophies: identifying the idealist and the relativist", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 12, pp. 1690-701.
- Dubois, B., Duquesne, P (1993), "The market for luxury goods: Income versus culture", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, Issue 1, pp. 35-44.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D. and Calvert, S. (1997). The Relationship between Status Consumption and Materialism: A Cross-cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Students. *Journal of Marketing Theory and Practice* 5(1): 52.

- Eastman, J.K. and Eastman, K.L. (2011). "Perceptions of status consumption and the economy", *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 9 No. 7, pp. 9-19.
- Eisend, M. and Schuchert-Guñler, P. (2006). "Explaining counterfeit purchases: a review and preview", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 12, pp. 1-22.
- Eisend, M., Hartmann, P. and Apaolaza, V. (2017). "Who buys counterfeit luxury Brands? A meta analytic synthesis of consumers in developing and developed markets", *Journal of International Marketing*, Vol. 25 No. 4, pp. 89-111.
- Faircloth, J., Capella, L., Alford, B. (2001), "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity" *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, Issue, 3, pp. 61-75.
- Fournier S., (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Issue 3, pp. 343- 373.
- Gentry, J., Putrevu, S. and Shultz, C. (2006). "The effects of counterfeiting on consumer search", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, September, pp. 1-12.
- Gistri, G., Romani, S., Pace, S., Gabrielli, V., Grappi, S., (2009), "Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, Issue 5, pp. 364-374.
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Marketing Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31 (October), 22-27.
- Grönroos, C., (2008), "Service management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen", Liber, Malmö.
- Grossman, G. & Sapiro, C. (1988), "Foregin Counterfeiting of Status Goods" *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 103, Issue 1, pp. 79-100.
- Hanzaee, K. H. and Ghafelehbash, S. (2012). The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Consumer Purchase Behavior of Counterfeits: Perspective Islamic Country. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 2(1): 418-425.

- Haque, A., Khatibi, A. and Rahman, S. (2009). Factors Influencing Buying Behavior of Piracy Products and its Impact to Malaysian Market. *International Review of Business Research Papers* 5 (2): 383-401.
- Hellofs, L. & Jacobsen, R (1999), "Market share and customers' perceptions of quality: When can firms grow their way to higher versus lower quality?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Issue 1, pp. 16-25.
- Hoe, Lee, Gillian Hogg, and Susan Hart (2003). "Fakin' It: Counterfeiting and Consumer Contradictions." In *European Advances in Consumer Research* 6, Eds. Darach Turley and Stephen Brown. Provo, UT: Association for Consumer Research, 60-67.
- Husted, B.W. (2001), "The impact of national culture on software piracy", *Journal of Business Ethics*, Vol. 26 No. 3, pp. 197-211.
- Jason M. Carpenter & Karen Lear (2011), "Consumer Attitudes toward Counterfeit Fashion Products: Does Gender Matter?", *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, Volume 7, Issue 1.
- Kapferer, J-N., Bastien, V. (2009), "The specificity of luxury management: Turning marketing upside down", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, Issue 5/6, pp. 311-322
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Issue 1, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Issue 3, pp. 595-600.
- Kim, H-B., Kim, W.G., An, J.A (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Issue 4, pp. 335-351.
- Kim, H-B., Kim, W.G. (2005), "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants", *Tourism Management*, Vol.26, Issue, 4, pp. 549-560
- Kim, H. and Karpova, E. (2010). "Consumer attitudes toward fashion counterfeits: application

of the theory of planned behavior”, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 28 No. 2, pp. 79-94.

Lai, K. & Zaichkowsky, J. L. (1999), “Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views?”, *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 16, Issue 2, pp. 179- 192.

Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, Issue 4, pp. 11-19.

Leisen, Birgit and Alexander Nill (2001). "Combating Product Counterfeiting: An Investigation Into the Likely Effectiveness of a Demand-Oriented Approach." In *American Marketing Association Conference Proceedings 12*, Ed. Charles R. Taylor. Chicago, Ill: AMA 2001 Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, 271-77.

Lee, Seung-Hee and Yoo, Boonghee. (2009). A Review of the Determinants of Counterfeiting and Piracy and the Proposition for Future Research. *The Korean Journal of Policy Studies* 24(1): 1-38.

Liu, T. and Wang, C. (2008). Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management* 24(3): 283-298.

Maldonado, Cecilia and Hume, Evelyn. (2005). Attitudes toward counterfeit products: an ethical perspective. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues* 8(2): 105-117.

Mason, R.S. (2001). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing* 18 (3): 26-39.

Moon, M.A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H.M. & Farooq, A. (2018). "Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 No. 7, pp. 794-808.

Nia, Arghavan, and Judith Lynne Zaichkowsky. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands? *Journal of Product and Brand Management* 9(7): 485-497.

- Nueno, J. & Quelch, J. (1998), "The Mass-Marketing of Luxury", Business Horizons, Vol. 41, Issue 6, pp. 61-68.
- Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W. (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence", Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, Issue 3, pp. 143-154.
- Penz, E. and Stoettinger, B. (2008). "Corporate image and product similarity – assessing major demand drivers for counterfeits in a multi-country study", Psychology & Marketing, Vol. 25 No. 4, pp. 352-81.
- Phau, I. and Dix, S., (2009). Consumers' willingness to purchase knowingly counterfeit products. *Direct marketing: An International Journal* 3(4): 262 – 281.
- Phau, I. and Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing* 26 (1): 15-27.
- Prendergast, G., Chuen, L. and Phau, I. (2002). "Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 20 No. 7, pp. 405-16.
- Pueschel, J., Chamaret, C. and Parguel, B. (2017). "Coping with copies: the influence of risk perceptions in luxury counterfeit consumption in GCC countries", Journal of Business Research, Vol. 77, pp. 184-194.
- Rio, B., Vázquez, R., Iglesias, V. (2001), "The Effects of Brand Associations on Consumer Response" Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, Issue 5, pp. 410- 425.
- Rishi, B. and Mehra, A.K. (2017). "Key determinants for purchasing pirated software among students", International Journal of Technology Marketing, Vol. 12 No. 1, pp. 4-22.
- Sharma, P., Chan, R., (2011), "Counterfeit proneness: Conceptualization and scale

- development", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Issue 5/6, pp. 602-626.
- Sharma, P. and Chan, R.Y. (2017). "Exploring the role of attitudinal functions in counterfeit purchase behavior via an extended conceptual framework", *Psychology & Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 294-308.
- Simon, C.J. & Sullivan, M.W. (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, Vol. 12, Issue 1, pp. 28- 52
- Silverstein, M., Butman, J. and Fiske, N. (2005) *Trading up: Why Consumers Want New Luxury Goods, and How Companies Create Them*.
- Teah, M., Phau, I. and Huang, Y.A. (2015). "Devil continues to wear 'counterfeit' Prada: a tale of two cities", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 176-189.
- Tong, X. & Hawley, J.M. (2009), "Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, Issue 4, pp. 262-271.
- Turunen, L. & Laaksonen, P. (2011), "Diffusing the Boundaries between Luxury and Counterfeits", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, Issue 6, pp. 468-474.
- Vigneron, F., Johnson, L. Measuring perceptions of brand luxury. *J Brand Manag* **11**, 484–506 (2004).
- Vitell, S.J., Singhapakdi, A. and Thomas, J. (2001). "Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 153-78.
- Wilcox, K., Kim, H.M. and Sen, S. (2009). "Why do consumers buy counterfeit luxury brands?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, pp. 247-59.
- Wiedmann, K-P., Hennings, N., Klarmann, C., (2012), "Luxury consumption in the tradeoff between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers?", *Journal of Brand Management*, Advance online publication, pp. 1-23.

- World Customs Organization (2004), "Counterfeiting Congress Calls for Public- Private Co-operation," news release, (May 26).
- Yin, R. (2007), Fallstudier: Design och genomförande, Liber AB, Malmö.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, Issue 2, pp. 195-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional ConsumerBased Brand Equity Scale", Journal of Business Research, Vol. 52, Issue 1, pp. 1 – 11.
- Yoo, Bonghee and Seung-Hee Lee (2005). "Do Counterfeits Promote Genuine Products?," Working Paper, Hofstra University, Hempstead, NY.
- Zaichkowsky, Judith Lynn (2006), The Psychology Behind Trade- mark Infringement and Counterfeiting. Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum Associates.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Να σημειωθεί, πως το παρακάτω ερωτηματολόγιο διατυπώθηκε στην αγγλική γλώσσα, καθώς απαντήθηκε και από έλληνες και από ανθρώπους της αλλοδαπής.

«Consumer attitudes towards counterfeit luxury fashion products»

Gender

Male
Female

Age

18-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65+

Ethnicity

Caucasian/White
African American / Black
Asian / Pacific Islander
Hispanic
Other

Annual Income

Less than \$25,000
\$25,001 - \$50,000
\$50,001 - \$100,000
> \$100,000

Education

No high school degree
High School graduate
University graduate
Ph. D graduate

How much are you willing to purchase any of the following Counterfeit Luxury Brands? for example (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY, Prada, and Calvin Klein for apparel, Gucci and Chanel for sunglasses, Agatha, Cartier, and Tiffany for jewelry) (from “very unlikely” to “very likely”)

- 1 very unlikely
- 2 unlikely
- 3 neutral
- 4 likely
- 5 very likely

How much are you willing to purchase any of the following Genuine Luxury Brands? for example (Gucci and Chanel for sunglasses, Agatha, Cartier, and Tiffany for jewelry) (from “very unlikely” to “very likely”)

- 1 very unlikely
- 2 unlikely
- 3 neutral
- 4 likely
- 5 very likely

Have you ever purchased any Counterfeit Luxury Brand? ? for example (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes,) (purchase experience)

- Yes
- No

Have you ever purchased any Genuine Luxury Brand ? for example (Agatha, Cartier, and Tiffany for jewelry) (purchase experience)

- Yes
- No

Have you ever owned any Counterfeit Luxury Brands? for example (Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, Cartier, and Tiffany for jewelry) (ownership experience)

- Yes
- No

Have you ever owned any Genuine Luxury Brands? for example (Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY, Prada, and Calvin Klein for apparel, Gucci and Chanel for sunglasses) (ownership experience)

- Yes
- No

I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me. (from strongly disagree to strongly agree)

- 1 strongly disagree
- 2 disagree
- 3 neutral
- 4 agree
- 5 strongly agree

People who buy counterfeit products are committing a crime. (from strongly disagree to strongly agree)

- 1 strongly disagree
- 2 disagree
- 3 neutral
- 4 agree
- 5 strongly agree

People who sell counterfeit products are committing a crime. (from strongly disagree to strongly agree)

- 1 strongly disagree
- 2 disagree
- 3 neutral
- 4 agree
- 5 strongly agree

Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product. (from strongly disagree to strongly agree)

- 1 strongly disagree
- 2 disagree
- 3 neutral
- 4 agree
- 5 strongly agree

Counterfeit products hurt the world economy. (from strongly disagree to strongly agree)

- 1 strongly disagree
- 2 disagree
- 3 neutral
- 4 agree
- 5 strongly agree

**Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.
(from strongly disagree to strongly agree)**

- 1 strongly disagree
- 2 disagree
- 3 neutral
- 4 agree
- 5 strongly agree

Selling counterfeit products is a way of attacking big business (from strongly disagree to strongly agree)

- 1 strongly disagree
- 2 disagree
- 3 neutral
- 4 agree
- 5 strongly agree

Buying fake products is a way of attacking big business (from strongly disagree to strongly agree)

- 1 strongly disagree
- 2 disagree
- 3 neutral
- 4 agree
- 5 strongly agree

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Chi-Square Tests

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται οι πίνακες διασταύρωσης ή διπλής εισόδου και οι πίνακες ελέγχου του χ^2

Gender * Have you ever purchased any Counterfeit Luxury Brand? Crosstabulation

Count

		Have you ever purchased any Counterfeit Luxury Brand?		
		No	Yes	Total
Gender	Male	69	543	612
	Fermale	134	753	887
Total		203	1296	1499

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,543 ^a	1	,033		
Continuity Correction ^b	4,222	1	,040		
Likelihood Ratio	4,625	1	,032		
Fisher's Exact Test				,038	,019
N of Valid Cases	1499				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 82,88.

b. Computed only for a 2x2 table

Gender * Have you ever purchased any Genuine Luxury Brand ? Crosstabulation

Count

		Have you ever purchased any Genuine Luxury Brand ?		
		No	Yes	Total
Gender	Male	157	455	612
	Fermale	112	775	887
Total		269	1230	1499

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	41,734 ^a	1	<.001		
Continuity Correction ^b	40,854	1	<.001		
Likelihood Ratio	41,044	1	<.001		
Fisher's Exact Test				<.001	<.001
N of Valid Cases	1499				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 109,83.

b. Computed only for a 2x2 table

Gender * Have you ever owned any Counterfeit Luxury Brands? Crosstabulation

Count

		Have you ever owned any Counterfeit Luxury Brands?		
		No	Yes	Total
Gender	Male	100	512	612
	Fermale	162	725	887
Total		262	1237	1499

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,929 ^a	1	,335		
Continuity Correction ^b	,801	1	,371		
Likelihood Ratio	,935	1	,334		
Fisher's Exact Test				,368	,186
N of Valid Cases	1499				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 106,97.

Gender * Have you ever owned any Genuine Luxury Brands?

Crosstabulation

Count

		Have you ever owned any Genuine Luxury Brands?		
		No	Yes	Total
Gender	Male	222	390	612
	Fermale	221	666	887
Total		443	1056	1499

b. Computed only for a 2x2 table

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	22,444 ^a	1	<.001		
Continuity Correction ^b	21,901	1	<.001		
Likelihood Ratio	22,246	1	<.001		
Fisher's Exact Test				<.001	<.001
N of Valid Cases	1499				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 180,86.

b. Computed only for a 2x2 table

Age * Have you ever purchased any Counterfeit Luxury Brand? Crosstabulation

Count

		Have you ever purchased any Counterfeit Luxury Brand?		
		No	Yes	Total
Age	18-24	34	178	212
	25-34	12	161	173
	35-44	0	520	520
	45-54	101	367	468
	55-64	56	70	126
Total		203	1296	1499

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	217,622 ^a	4	<.001
Likelihood Ratio	253,747	4	<.001
N of Valid Cases	1499		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,06.

Age * Have you ever purchased any Genuine Luxury Brand ?

Count

		Have you ever purchased any Genuine Luxury Brand ?		
		No	Yes	Total
Age	18-24	104	108	212
	25-34	35	138	173
	35-44	70	450	520
	45-54	46	422	468
	55-64	14	112	126
Total		269	1230	1499

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	172,000 ^a	4	<.001
Likelihood Ratio	143,164	4	<.001
N of Valid Cases	1499		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,61.

Age * Have you ever owned any Counterfeit Luxury Brands?

Count

		Have you ever owned any Counterfeit Luxury Brands?		
		No	Yes	Total
Age	18-24	34	178	212
	25-34	26	147	173
	35-44	30	490	520
	45-54	97	371	468
	55-64	75	51	126
Total		262	1237	1499

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	208,311 ^a	4	<.001
Likelihood Ratio	179,011	4	<.001
N of Valid Cases	1499		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,02.

Age * Have you ever purchased any Counterfeit Luxury Brand?

Count

		Have you ever purchased any Counterfeit Luxury Brand?			a
		No	Yes	Total	
Age	18-24	34	178	212	0
	25-34	12	161	173	
	35-44	0	520	520	
	45-54	101	367	468	
	55-64	56	70	126	
Total		203	1296	1499	s

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	(
Pearson Chi-Square	217,622 ^a	4	<.001	,
Likelihood Ratio	253,747	4	<.001	
N of Valid Cases	1499			0

ve expected count less than 5. The minimum expected count is 17,06.

Education * Have you ever purchased any Counterfeit Luxury Brand?

Count

		Have you ever purchased any Counterfeit Luxury Brand?		
		No	Yes	Total
Education	High School graduate	35	52	87
	Univercity graduate	80	1051	1131
	Ph. D graduate	88	193	281
Total		203	1296	1499

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	169,168 ^a	2	<.001
Likelihood Ratio	144,286	2	<.001
N of Valid Cases	1499		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,78.

Education * Have you ever purchased any Genuine Luxury Brand ?

Count

		Have you ever purchased any Genuine Luxury Brand ?		
		No	Yes	Total
Education	High School graduate	51	36	87
	Univercity graduate	195	936	1131
	Ph. D graduate	23	258	281
Total		269	1230	1499

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	116,312 ^a	2	<.001
Likelihood Ratio	93,718	2	<.001
N of Valid Cases	1499		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,61.

Education * Have you ever owned any Counterfeit Luxury Brands?

Count

		Have you ever owned any Counterfeit Luxury Brands?		
		No	Yes	Total
Education	High School graduate	35	52	87
	Univercity graduate	139	992	1131
	Ph. D graduate	88	193	281
Total		262	1237	1499

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	89,640 ^a	2	<.001
Likelihood Ratio	79,668	2	<.001
N of Valid Cases	1499		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,21.

Education * Have you ever owned any Genuine Luxury Brands?

Count

		Have you ever owned any Genuine Luxury Brands?		
		No	Yes	Total
Education	High School graduate	69	18	87
	Univercity graduate	325	806	1131
	Ph. D graduate	49	232	281
Total		443	1056	1499

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	123,633 ^a	2	<.001
Likelihood Ratio	114,421	2	<.001
N of Valid Cases	1499		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,71.

Annual Income * Have you ever purchased any Counterfeit Luxury Brand?

Count

		Have you ever purchased any Counterfeit Luxury Brand?		Total
		No	Yes	
Annual Income	Les than \$25,000	50	246	296
	\$25,0001- \$50,000	64	1023	1087
	\$50,001 - \$100,000	89	27	116
Total		203	1296	1499

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	452,731 ^a	2	<.001
Likelihood Ratio	307,475	2	<.001
N of Valid Cases	1499		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,71.

Annual Income * Have you ever purchased any Genuine Luxury Brand ?

Count

		Have you ever purchased any Genuine Luxury Brand ?		Total
		No	Yes	
Annual Income	Les than \$25,000	135	161	296
	\$25,0001- \$50,000	134	953	1087
	\$50,001 - \$100,000	0	116	116
Total		269	1230	1499

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	202,493 ^a	2	<.001
Likelihood Ratio	190,920	2	<.001
N of Valid Cases	1499		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,82.

Annual Income * Have you ever owned any Counterfeit Luxury Brands?

Count

		Have you ever owned any Counterfeit Luxury Brands?		Total
		No	Yes	
Annual Income	Les than \$25,000	50	246	296
	\$25,0001- \$50,000	123	964	1087
	\$50,001 - \$100,000	89	27	116
Total		262	1237	1499

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	310,990 ^a	2	<.001
Likelihood Ratio	226,938	2	<.001
N of Valid Cases	1499		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,27.

Annual Income * Have you ever owned any Genuine Luxury Brands?

Count

		Have you ever owned any Genuine Luxury Brands?		
		No	Yes	Total
Annual Income	Les than \$25,000	173	123	296
	\$25,0001- \$50,000	256	831	1087
	\$50,001 - \$100,000	14	102	116
Total		443	1056	1499

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	154,530 ^a	2	<.001
Likelihood Ratio	145,896	2	<.001
N of Valid Cases	1499		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,28.

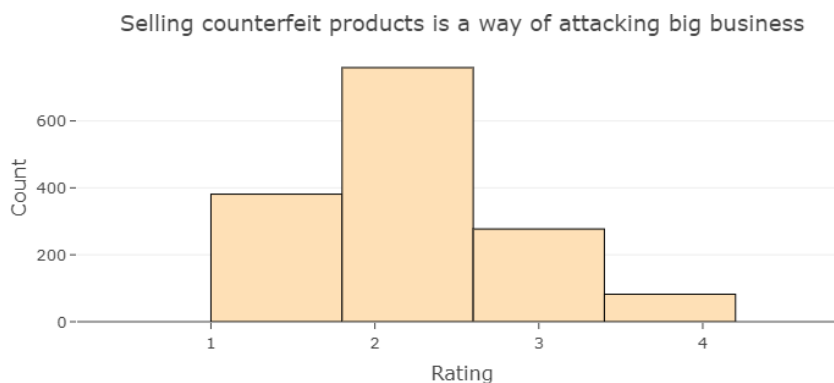
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Κανονική κατανομή των τιμών για την ανάλυση ANOVA

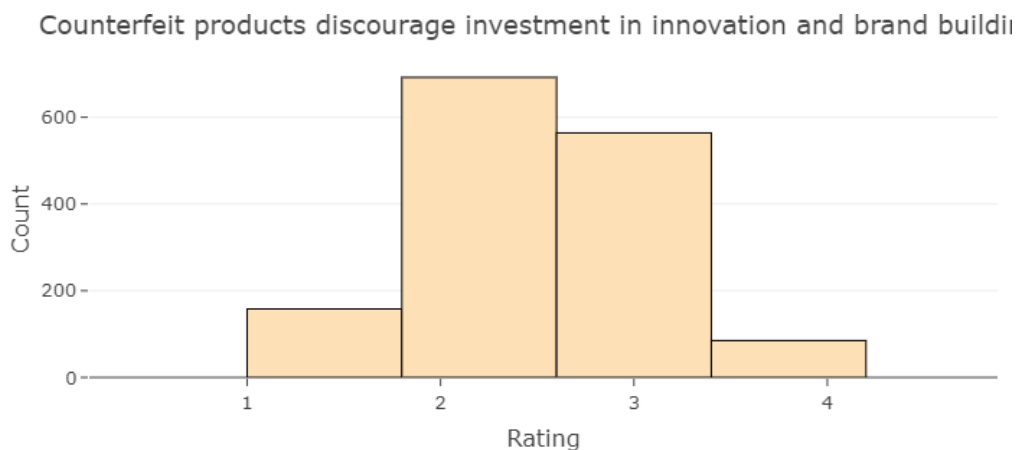
Πριν την εφαρμογή της μεθόδου ANOVA εξετάσαμε να δούμε την κανονικότητα των τιμών για τις 8 μεταβλητές. Για την εξέταση της κανονικότητας χρησιμοποιήσαμε το ιστόγραμμα και στα παρακάτω διαγράμματα φαίνονται τα ιστογράμματα για τις 8 μεταβλητές. Από τα διαγράμματα παρατηρήσαμε ότι τα περισσότερα έχουν ελαφρώς μια κανονική κατανομή ή αλλιώς τείνουν να έχουν μια κανονική κατανομή, εκτός από ένα δηλαδή, το histogram (7) που έχει μια λοξή κατανομή προς τα δεξιά. Συνεπώς, πραγματοποιήσαμε τον έλεγχο anova και για τις 8 μεταβλητές παρόλα που η μεταβλητή "I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me" δεν ικανοποιεί την κανονικότητα των τιμών της για λόγους πληρότητας".

Για την μεταβλητή που δεν ικανοποιεί την κανονικότητα, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ο έλεγχος Kruskal-Wallis αντί για τον έλεγχο ANOVA.

HISTOGRAM (1)



HISTOGRAM (2)



HISTOGRAM (3)



HISTOGRAM (4)



HISTOGRAM (5)



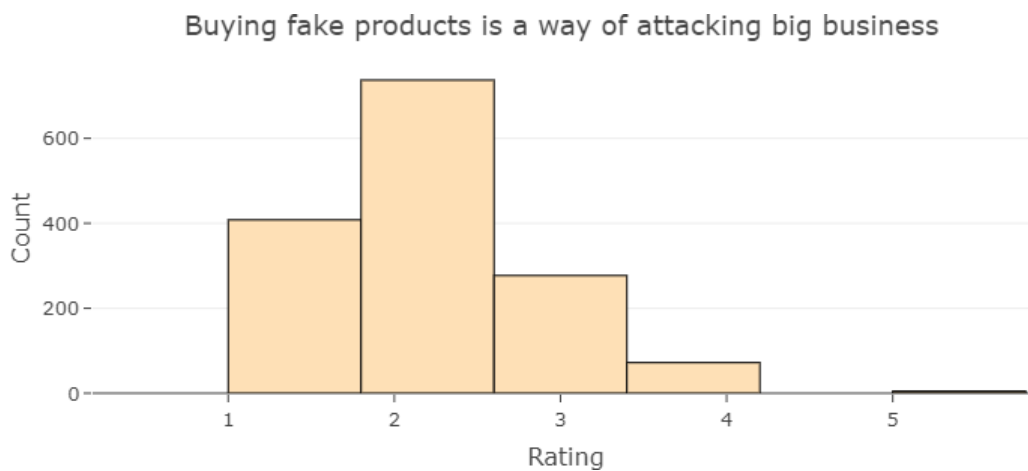
HISTOGRAM (6)



HISTOGRAM (7)



HISTOGRAM (8)



Ανάλυση ANOVA

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται οι πίνακες των μέσων τιμών & τυπικών αποκλίσεων και οι πίνακες ANOVA ανάλυσης διασποράς.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimu m
						Lower Bound	Upper Bound	
People who buy counterfeit products are committing a crime.	18- 24	212	1,99	,754	,052	1,89	2,09	1
	25- 34	173	2,13	,597	,045	2,04	2,22	1
	35- 44	520	1,91	,649	,028	1,85	1,96	1
	45- 54	468	2,13	,814	,038	2,05	2,20	1
	55- 64	126	2,48	,927	,083	2,32	2,65	1
	Total	1499	2,06	,756	,020	2,02	2,10	1
People who sell counterfeit products are committing a crime	18- 24	212	2,07	,751	,052	1,96	2,17	1
	25- 34	173	2,18	,674	,051	2,08	2,29	1
	35- 44	520	1,88	,629	,028	1,83	1,94	1
	45- 54	468	2,24	,878	,041	2,16	2,32	1
	55- 64	126	2,52	,883	,079	2,37	2,68	1
	Total	1499	2,11	,782	,020	2,07	2,15	1
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	18- 24	212	2,18	,628	,043	2,09	2,26	1
	25- 34	173	2,58	,560	,043	2,50	2,67	2
	35- 44	520	2,27	,679	,030	2,21	2,33	1
	45- 54	468	2,51	,813	,038	2,44	2,58	1
	55-	126	3,01	,544	,048	2,91	3,10	2

«Καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων μόδας»
Μιχαηλίδου Αλεξάνδρα

	64							
	Total	1499	2,43	,730	,019	2,39	2,47	1
Counterfeit products hurt the world economy	18-24	212	2,18	,628	,043	2,09	2,26	1
	25-34	173	2,36	,763	,058	2,25	2,48	1
	35-44	520	2,21	,754	,033	2,14	2,27	1
	45-54	468	2,43	,783	,036	2,35	2,50	1
	55-64	126	3,12	,882	,079	2,96	3,27	2
	Total	1499	2,37	,799	,021	2,33	2,41	1
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	18-24	212	2,19	,635	,044	2,11	2,28	1
	25-34	173	2,45	,773	,059	2,33	2,57	1
	35-44	520	2,25	,724	,032	2,19	2,31	1
	45-54	468	2,44	,770	,036	2,37	2,51	1
	55-64	126	2,97	,579	,052	2,87	3,07	2
	Total	1499	2,38	,749	,019	2,35	2,42	1
Selling counterfeit products is a way of attacking big business	18-24	212	2,05	,683	,047	1,96	2,14	1
	25-34	173	2,18	,626	,048	2,09	2,27	1
	35-44	520	1,81	,714	,031	1,75	1,88	1
	45-54	468	2,16	,939	,043	2,07	2,24	1
	55-64	126	2,33	,867	,077	2,18	2,49	1
	Total	1499	2,04	,810	,021	2,00	2,08	1
Buying fake products is a way of attacking big business	18-24	212	2,04	,694	,048	1,94	2,13	1
	25-34	173	2,21	,640	,049	2,11	2,30	1
	35-44	520	1,78	,713	,031	1,72	1,85	1

	45-54	468	2,15	,946	,044	2,06	2,23	1
--	-------	-----	------	------	------	------	------	---

	55-64	126	2,22	,962	,086	2,05	2,39	1
	Total	1499	2,02	,824	,021	1,98	2,06	1
I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me.	18-24	212	1,34	,666	,046	1,25	1,43	1
	25-34	173	1,53	,782	,059	1,41	1,64	1
	35-44	520	1,27	,471	,021	1,23	1,31	1
	45-54	468	1,60	,875	,040	1,53	1,68	1
	55-64	126	1,85	,859	,076	1,70	2,00	1
	Total	1499	1,46	,737	,019	1,43	1,50	1

Descriptives

		Maximum
People who buy counterfeit products are committing a crime.	18-24	4
	25-34	4
	35-44	3
	45-54	4
	55-64	4
	Total	4
People who sell counterfeit products are committing a crime	18-24	4
	25-34	4
	35-44	4
	45-54	4
	55-64	4
	Total	4
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	18-24	3
	25-34	4
	35-44	4
	45-54	4
	55-64	4
	Total	4
Counterfeit products hurt the world economy	18-24	3
	25-34	4
	35-44	4

«Καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων μόδας»

Μιχαηλίδου Αλεξάνδρα

	45-54	4
	55-64	5
	Total	5

«Καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων μόδας»
Μιχαηλίδου Αλεξάνδρα

Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	18-24	3
	25-34	4
	35-44	4
	45-54	4
	55-64	4
	Total	4
Selling counterfeit products is a way of attacking big business	18-24	3
	25-34	4
	35-44	3
	45-54	4
	55-64	4
	Total	4
Buying fake products is a way of attacking big business	18-24	3
	25-34	4
	35-44	3
	45-54	5
	55-64	4
	Total	5
I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me.	18-24	3
	25-34	3
	35-44	3
	45-54	4
	55-64	3
	Total	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
People who buy counterfeit products are committing a crime.	Between Groups	38,879	4	9,720	17,783
	Within Groups	816,596	1494	,547	
	Total	855,476	1498		
People who sell counterfeit products are committing a crime	Between Groups	57,460	4	14,365	24,973
	Within Groups	859,378	1494	,575	
	Total	916,838	1498		
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	Between Groups	75,356	4	18,839	38,962
	Within Groups	722,385	1494	,484	
	Total	797,741	1498		
Counterfeit products hurt the world economy	Between Groups	93,838	4	23,459	40,668
	Within Groups	861,826	1494	,577	

	Total	955,664	1498		
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	Between Groups	61,817	4	15,454	29,645
	Within Groups	778,851	1494	,521	
	Total	840,668	1498		
Selling counterfeit products is a way of attacking big business	Between Groups	47,205	4	11,801	18,829
	Within Groups	936,393	1494	,627	
	Total	983,598	1498		
Buying fake products is a way of attacking big business	Between Groups	47,496	4	11,874	18,289
	Within Groups	969,981	1494	,649	
	Total	1017,477	1498		
I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me.	Between Groups	50,861	4	12,715	24,868
	Within Groups	763,908	1494	,511	
	Total	814,769	1498		

ANOVA

		Sig.
People who buy counterfeit products are committing a crime.	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
People who sell counterfeit products are committing a crime	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
Counterfeit products hurt the world economy	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
Counterfeit products discourage investment in	Between Groups	<.001
	Within Groups	

innovation and brand building.	Total	
Selling counterfeit products is a way of attacking big business	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
Buying fake products is a way of attacking big business	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me.	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
People who buy counterfeit products are committing a crime.	High School graduate	87	2,02	,610	,065
	Univercity graduate	1131	2,00	,721	,021
	Ph. D graduate	281	2,31	,878	,052
	Total	1499	2,06	,756	,020
People who sell counterfeit products are committing a crime	High School graduate	87	2,09	,603	,065
	Univercity graduate	1131	2,03	,742	,022
	Ph. D graduate	281	2,44	,897	,054
	Total	1499	2,11	,782	,020
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	High School graduate	87	2,46	,696	,075
	Univercity graduate	1131	2,38	,722	,021
	Ph. D graduate	281	2,63	,740	,044
	Total	1499	2,43	,730	,019
Counterfeit products hurt the world economy	High School graduate	87	2,29	,455	,049
	Univercity graduate	1131	2,32	,781	,023
	Ph. D graduate	281	2,58	,911	,054
	Total	1499	2,37	,799	,021
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	High School graduate	87	2,26	,444	,048
	Univercity graduate	1131	2,34	,760	,023
	Ph. D graduate	281	2,60	,745	,044
	Total	1499	2,38	,749	,019
Selling counterfeit products is a way of attacking big	High School graduate	87	2,32	,856	,092
	Univercity graduate	1131	1,93	,788	,023

«Καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων μόδας»
Μιχαηλίδου Αλεξάνδρα

business	Ph. D graduate	281	2,41	,756	,045
	Total	1499	2,04	,810	,021
Buying fake products is a way of attacking big business	High School graduate	87	2,29	,888	,095
	Univercity graduate	1131	1,90	,812	,024
	Ph. D graduate	281	2,41	,707	,042
	Total	1499	2,02	,824	,021
I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me.	High School graduate	87	2,03	,895	,096
	Univercity graduate	1131	1,38	,676	,020
	Ph. D graduate	281	1,63	,815	,049
	Total	1499	1,46	,737	,019

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	Upper Bound	Minimum
People who buy counterfeit products are committing a crime.	High School graduate	1,89	2,15	1
	Univercity graduate	1,96	2,04	1
	Ph. D graduate	2,20	2,41	1
	Total	2,02	2,10	1
People who sell counterfeit products are committing a crime	High School graduate	1,96	2,22	1
	Univercity graduate	1,99	2,07	1
	Ph. D graduate	2,34	2,55	1
	Total	2,07	2,15	1
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	High School graduate	2,31	2,61	2
	Univercity graduate	2,34	2,42	1
	Ph. D graduate	2,54	2,72	1
	Total	2,39	2,47	1
Counterfeit products hurt the world economy	High School graduate	2,19	2,38	2
	Univercity graduate	2,27	2,36	1
	Ph. D graduate	2,47	2,68	1
	Total	2,33	2,41	1
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	High School graduate	2,17	2,36	2
	Univercity graduate	2,30	2,38	1
	Ph. D graduate	2,51	2,69	1
	Total	2,35	2,42	1
Selling counterfeit products is a way of attacking big business	High School graduate	2,14	2,50	1
	Univercity graduate	1,88	1,97	1
	Ph. D graduate	2,32	2,50	1
	Total	2,00	2,08	1
Buying fake products is a way of attacking big business	High School graduate	2,10	2,48	1
	Univercity graduate	1,85	1,95	1
	Ph. D graduate	2,33	2,49	2

	Total	1,98	2,06	1
I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me.	High School graduate	1,84	2,23	1
	Univercity graduate	1,34	1,42	1
	Ph. D graduate	1,53	1,72	1
	Total	1,43	1,50	1

Descriptives

		Maximum
People who buy counterfeit products are committing a crime.	High School graduate	3
	Univercity graduate	4
	Ph. D graduate	4
	Total	4
People who sell counterfeit products are committing a crime	High School graduate	3
	Univercity graduate	4
	Ph. D graduate	4
	Total	4
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	High School graduate	4
	Univercity graduate	4
	Ph. D graduate	4
	Total	4
Counterfeit products hurt the world economy	High School graduate	3
	Univercity graduate	4
	Ph. D graduate	5
	Total	5
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	High School graduate	3
	Univercity graduate	4
	Ph. D graduate	4
	Total	4
Selling counterfeit products is a way of attacking big business	High School graduate	4
	Univercity graduate	4
	Ph. D graduate	4
	Total	4
Buying fake products is a way of attacking big business	High School graduate	4
	Univercity graduate	5
	Ph. D graduate	4
	Total	5

I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me.	High School graduate	3
	University graduate	4
	Ph. D graduate	3
	Total	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
People who buy counterfeit products are committing a crime.	Between Groups	20,850	2	10,425	18,686
	Within Groups	834,626	1496	,558	
	Total	855,476	1498		
People who sell counterfeit products are committing a crime	Between Groups	38,255	2	19,128	32,569
	Within Groups	878,583	1496	,587	
	Total	916,838	1498		
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	Between Groups	14,107	2	7,053	13,465
	Within Groups	783,634	1496	,524	
	Total	797,741	1498		
Counterfeit products hurt the world economy	Between Groups	15,469	2	7,735	12,307
	Within Groups	940,195	1496	,628	
	Total	955,664	1498		
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	Between Groups	16,247	2	8,123	14,741
	Within Groups	824,422	1496	,551	
	Total	840,668	1498		
Selling counterfeit products is a way of attacking big business	Between Groups	59,765	2	29,883	48,390
	Within Groups	923,833	1496	,618	
	Total	983,598	1498		
Buying fake products is a way of attacking big	Between Groups	64,816	2	32,408	50,892

«Καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων μόδας»
Μιχαηλίδου Αλεξάνδρα

business	Within Groups	952,661	1496	,637	
	Total	1017,477	1498		
I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me.	Between Groups	43,831	2	21,915	42,527
	Within Groups	770,938	1496	,515	
	Total	814,769	1498		

ANOVA

		Sig.
People who buy counterfeit products are committing a crime.	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
People who sell counterfeit products are committing a crime	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
Counterfeit products hurt the world economy	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
Selling counterfeit products is a way of attacking big business	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
Buying fake products is a way of attacking big business	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
I would not purchase counterfeit products if I	Between Groups	<.001
	Within Groups	

thought my family and friends would be disappointed in me.	Total	
--	-------	--

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
People who buy counterfeit products are committing a crime.	Les than \$25,000	296	1,96	,560	,033
	\$25,0001- \$50,000	1087	2,01	,737	,022
	\$50,001 - \$100,000	116	2,81	,941	,087
	Total	1499	2,06	,756	,020
People who sell counterfeit products are committing a crime	Les than \$25,000	296	2,17	,773	,045
	\$25,0001- \$50,000	1087	2,01	,713	,022
	\$50,001 - \$100,000	116	2,90	,954	,089
	Total	1499	2,11	,782	,020
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	Les than \$25,000	296	2,32	,765	,044
	\$25,0001- \$50,000	1087	2,39	,689	,021
	\$50,001 - \$100,000	116	3,05	,720	,067
	Total	1499	2,43	,730	,019
Counterfeit products hurt the world economy	Les than \$25,000	296	2,18	,797	,046
	\$25,0001- \$50,000	1087	2,33	,719	,022
	\$50,001 - \$100,000	116	3,22	,985	,091
	Total	1499	2,37	,799	,021
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	Les than \$25,000	296	2,22	,796	,046
	\$25,0001- \$50,000	1087	2,35	,700	,021
	\$50,001 - \$100,000	116	3,09	,685	,064
	Total	1499	2,38	,749	,019
Selling counterfeit products is a way of attacking big business	Les than \$25,000	296	2,16	,734	,043
	\$25,0001- \$50,000	1087	1,92	,767	,023
	\$50,001 - \$100,000	116	2,84	,891	,083
	Total	1499	2,04	,810	,021
Buying fake products is a way of attacking big business	Les than \$25,000	296	2,11	,768	,045
	\$25,0001- \$50,000	1087	1,90	,780	,024
	\$50,001 - \$100,000	116	2,89	,821	,076
	Total	1499	2,02	,824	,021
I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me.	Les than \$25,000	296	1,61	,943	,055
	\$25,0001- \$50,000	1087	1,33	,597	,018
	\$50,001 - \$100,000	116	2,33	,682	,063
	Total	1499	1,46	,737	,019

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum
		Lower Bound	Upper Bound	
People who buy counterfeit products are committing a crime.	Les than \$25,000	1,90	2,03	1
	\$25,0001- \$50,000	1,96	2,05	1
	\$50,001 - \$100,000	2,64	2,98	1
	Total	2,02	2,10	1
People who sell counterfeit products are committing a crime	Les than \$25,000	2,08	2,26	1
	\$25,0001- \$50,000	1,97	2,05	1
	\$50,001 - \$100,000	2,72	3,07	1
	Total	2,07	2,15	1
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	Les than \$25,000	2,24	2,41	1
	\$25,0001- \$50,000	2,35	2,44	1
	\$50,001 - \$100,000	2,92	3,18	2
	Total	2,39	2,47	1
Counterfeit products hurt the world economy	Les than \$25,000	2,09	2,27	1
	\$25,0001- \$50,000	2,28	2,37	1
	\$50,001 - \$100,000	3,03	3,40	2
	Total	2,33	2,41	1
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	Les than \$25,000	2,13	2,31	1
	\$25,0001- \$50,000	2,31	2,39	1
	\$50,001 - \$100,000	2,97	3,22	2
	Total	2,35	2,42	1
Selling counterfeit products is a way of attacking big business	Les than \$25,000	2,07	2,24	1
	\$25,0001- \$50,000	1,88	1,97	1
	\$50,001 - \$100,000	2,68	3,01	1
	Total	2,00	2,08	1
Buying fake products is a way of attacking big business	Les than \$25,000	2,03	2,20	1
	\$25,0001- \$50,000	1,85	1,95	1
	\$50,001 - \$100,000	2,74	3,04	2
	Total	1,98	2,06	1
I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me.	Les than \$25,000	1,50	1,72	1
	\$25,0001- \$50,000	1,30	1,37	1
	\$50,001 - \$100,000	2,20	2,45	1
	Total	1,43	1,50	1

Descriptives

		Maximum
People who buy counterfeit products are committing a crime.	Les than \$25,000	3
	\$25,0001- \$50,000	4
	\$50,001 - \$100,000	4
	Total	4
People who sell counterfeit products are committing a crime	Les than \$25,000	4
	\$25,0001- \$50,000	4
	\$50,001 - \$100,000	4
	Total	4
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	Les than \$25,000	4
	\$25,0001- \$50,000	4
	\$50,001 - \$100,000	4
	Total	4
Counterfeit products hurt the world economy	Les than \$25,000	4
	\$25,0001- \$50,000	4
	\$50,001 - \$100,000	5
	Total	5
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	Les than \$25,000	4
	\$25,0001- \$50,000	4
	\$50,001 - \$100,000	4
	Total	4
Selling counterfeit products is a way of attacking big business	Les than \$25,000	4
	\$25,0001- \$50,000	4
	\$50,001 - \$100,000	4
	Total	4
Buying fake products is a way of attacking big business	Les than \$25,000	4
	\$25,0001- \$50,000	5
	\$50,001 - \$100,000	4
	Total	5
I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me.	Les than \$25,000	4
	\$25,0001- \$50,000	4
	\$50,001 - \$100,000	3
	Total	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
People who buy counterfeit products are committing a crime.	Between Groups	71,116	2	35,558	67,819
	Within Groups	784,360	1496	,524	
	Total	855,476	1498		
People who sell counterfeit products are committing a crime	Between Groups	83,958	2	41,979	75,402
	Within Groups	832,879	1496	,557	
	Total	916,838	1498		
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	Between Groups	49,498	2	24,749	49,481
	Within Groups	748,244	1496	,500	
	Total	797,741	1498		
Counterfeit products hurt the world economy	Between Groups	95,828	2	47,914	83,364
	Within Groups	859,836	1496	,575	
	Total	955,664	1498		
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	Between Groups	67,639	2	33,820	65,449
	Within Groups	773,029	1496	,517	
	Total	840,668	1498		
Selling counterfeit products is a way of attacking big business	Between Groups	94,031	2	47,016	79,067
	Within Groups	889,567	1496	,595	
	Total	983,598	1498		
Buying fake products is a way of attacking big business	Between Groups	105,769	2	52,885	86,777
	Within Groups	911,708	1496	,609	
	Total	1017,477	1498		

I would not purchase counterfeit products	Between Groups	112,123	2	56,062	119,360
---	----------------	---------	---	--------	---------

if I thought my family and friends would be disappointed in me.	Within Groups	702,645	1496	,470	
	Total	814,769	1498		

ANOVA

		Sig.
People who buy counterfeit products are committing a crime.	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
People who sell counterfeit products are committing a crime	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
Counterfeit products hurt the world economy	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
Selling counterfeit products is a way of attacking big business	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
Buying fake products is a way of attacking big business	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me.	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
How much are you willing to purchase any of the following Counterfeit Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	18-24	212	4,18	,933	,064
	25-34	173	3,73	,806	,061
	35-44	520	4,03	,655	,029
	45-54	468	3,55	,973	,045
	55-64	126	3,26	,850	,076
	Total	1499	3,80	,885	,023
How much are you willing to purchase any of the following Genuine Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	18-24	212	3,25	1,144	,079
	25-34	173	3,38	1,074	,082
	35-44	520	3,82	,626	,027
	45-54	468	3,84	,893	,041
	55-64	126	4,28	,993	,088
	Total	1499	3,73	,928	,024

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
How much are you willing to purchase any of the following Counterfeit Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	18-24	4,06	4,31	2	5
	25-34	3,61	3,86	2	5
	35-44	3,97	4,08	3	5
	45-54	3,46	3,64	1	5
	55-64	3,11	3,41	2	5
	Total	3,76	3,85	1	5
How much are you willing to purchase any of the following Genuine Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	18-24	3,10	3,41	1	5
	25-34	3,21	3,54	1	5
	35-44	3,76	3,87	3	5
	45-54	3,75	3,92	1	5
	55-64	4,10	4,45	1	5
	Total	3,68	3,78	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
How much are you willing to purchase any of the following Counterfeit Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Between Groups	123,759	4	30,940	44,006
	Within Groups	1050,396	1494	,703	
	Total	1174,155	1498		
How much are you willing to purchase any of the following Genuine Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Between Groups	116,579	4	29,145	37,086
	Within Groups	1174,077	1494	,786	
	Total	1290,655	1498		

ANOVA

		Sig.
How much are you willing to purchase any of the following Counterfeit Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
How much are you willing to purchase any of the following Genuine Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
How much are you willing to purchase any of the following Counterfeit Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	High School graduate	87	3,97	1,393	,149
	Univercity graduate	1131	3,92	,804	,024
	Ph. D graduate	281	3,28	,809	,048
	Total	1499	3,80	,885	,023
How much are you willing to purchase any of the following Genuine Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	High School graduate	87	2,05	1,011	,108
	Univercity graduate	1131	3,76	,785	,023
	Ph. D graduate	281	4,13	,874	,052
	Total	1499	3,73	,928	,024

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	Upper Bound	Minimum
How much are you willing to purchase any of the following Counterfeit Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	High School graduate	3,67	4,26	1
	Univercity graduate	3,87	3,96	1
	Ph. D graduate	3,19	3,38	2
	Total	3,76	3,85	1
How much are you willing to purchase any of the following Genuine	High School graduate	1,83	2,26	1
	Univercity graduate	3,72	3,81	1

Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Ph. D graduate	4,03	4,23	2
	Total	3,68	3,78	1

Descriptives

		Maximum
How much are you willing to purchase any of the following Counterfeit Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	High School graduate	5
	Univercity graduate	5
	Ph. D graduate	5
	Total	5
How much are you willing to purchase any of the following Genuine Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	High School graduate	4
	Univercity graduate	5
	Ph. D graduate	5
	Total	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
How much are you willing to purchase any of the following Counterfeit Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Between Groups	92,681	2	46,341	64,103
	Within Groups	1081,474	1496	,723	
	Total	1174,155	1498		
How much are you willing to purchase any of the following Genuine Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Between Groups	293,167	2	146,584	219,841
	Within Groups				

any of the following Genuine Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Within Groups	997,488	1496	,667	
	Total	1290,655	1498		

ANOVA

		Sig.
How much are you willing to purchase any of the following Counterfeit Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
How much are you willing to purchase any of the following Genuine Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
How much are you willing to purchase any of the following Counterfeit Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Les than \$25,000	296	3,90	1,210	,070
	\$25,0001-\$50,000	1087	3,87	,722	,022
	\$50,001 - \$100,000	116	2,87	,764	,071
	Total	1499	3,80	,885	,023
How much are you willing to purchase any	Les than \$25,000	296	2,99	1,204	,070
	\$25,0001-	1087	3,80	,685	,021

«Καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε απομιμήσεις πολυτελών προϊόντων μόδας»
Μιχαηλίδου Αλεξάνδρα

of the following Genuine	\$50,000				
Luxury Brands? (Prada	\$50,001 -	116	5,00	,000	,000
and Louis Vuitton for	\$100,000				
luxury handbags,	Total	1499	3,73	,928	,024
Salvatore Ferragamo					
and Gucci for designer					
shoes, DKNY)					

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum
		Lower Bound	Upper Bound	
How much are you willing to purchase any of the following Counterfeit Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Les than \$25,000	3,76	4,04	1
	\$25,0001- \$50,000	3,83	3,92	2
	\$50,001 - \$100,000	2,73	3,01	2
	Total	3,76	3,85	1
How much are you willing to purchase any of the following Genuine Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Les than \$25,000	2,86	3,13	1
	\$25,0001- \$50,000	3,76	3,84	1
	\$50,001 - \$100,000	5,00	5,00	5
	Total	3,68	3,78	1

Descriptives

		Maximum
How much are you willing to purchase any of the following Counterfeit Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Les than \$25,000	5
	\$25,0001- \$50,000	5
	\$50,001 - \$100,000	5
	Total	5
How much are you willing to purchase any of the following Genuine Luxury Brands? (Prada and Louis	Les than \$25,000	5
	\$25,0001- \$50,000	5
	\$50,001 - \$100,000	5
	Total	5

Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	
---	--

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
How much are you willing to purchase any of the following Counterfeit Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Between Groups	109,202	2	54,601	76,701
	Within Groups	1064,952	1496	,712	
	Total	1174,155	1498		
How much are you willing to purchase any of the following Genuine Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Between Groups	352,601	2	176,300	281,162
	Within Groups	938,055	1496	,627	
	Total	1290,655	1498		

ANOVA

		Sig.
How much are you willing to purchase any of the following Counterfeit Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	
How much are you willing to purchase any of the following Genuine Luxury Brands? (Prada and Louis Vuitton for luxury handbags, Salvatore Ferragamo and Gucci for designer shoes, DKNY)	Between Groups	<.001
	Within Groups	
	Total	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	18-24	25-34	-,405*	,071	<.001	-,60	-,20
		35-44	-,094	,057	,979	-,25	,07
		45-54	-,331*	,058	<.001	-,49	-,17
		55-64	-,829*	,078	<.001	-1,05	-,61
	25-34	18-24	,405*	,071	<.001	,20	,60
		35-44	,311*	,061	<.001	,14	,48
		45-54	,073	,062	1,000	-,10	,25
		55-64	-,424*	,081	<.001	-,65	-,20
	35-44	18-24	,094	,057	,979	-,07	,25
		25-34	-,311*	,061	<.001	-,48	-,14
		45-54	-,238*	,044	<.001	-,36	-,11
		55-64	-,735*	,069	<.001	-,93	-,54
	45-54	18-24	,331*	,058	<.001	,17	,49
		25-34	-,073	,062	1,000	-,25	,10
		35-44	,238*	,044	<.001	,11	,36
		55-64	-,497*	,070	<.001	-,69	-,30
	55-64	18-24	,829*	,078	<.001	,61	1,05
		25-34	,424*	,081	<.001	,20	,65
		35-44	,735*	,069	<.001	,54	,93
		45-54	,497*	,070	<.001	,30	,69
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	18-24	25-34	-,257*	,074	,005	-,47	-,05
		35-44	-,059	,059	1,000	-,22	,11
		45-54	-,243*	,060	<.001	-,41	-,07
		55-64	-,775*	,081	<.001	-1,00	-,55
	25-34	18-24	,257*	,074	,005	,05	,47
		35-44	,199*	,063	,017	,02	,38
		45-54	,015	,064	1,000	-,17	,20
		55-64	-,517*	,085	<.001	-,76	-,28
	35-44	18-24	,059	,059	1,000	-,11	,22
		25-34	-,199*	,063	,017	-,38	-,02
		45-54	-,184*	,046	<.001	-,31	-,05
		55-64	-,716*	,072	<.001	-,92	-,51
	45-54	18-24	,243*	,060	<.001	,07	,41
		25-34	-,015	,064	1,000	-,20	,17
		35-44	,184*	,046	<.001	,05	,31
		55-64	-,532*	,072	<.001	-,74	-,33
	55-64	18-24	,775*	,081	<.001	,55	1,00
		25-34	,517*	,085	<.001	,28	,76
		35-44	,716*	,072	<.001	,51	,92

45-54	,532*	,072	<.001	,33	,74
-------	-------	------	-------	-----	-----

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Annual Income	(J) Annual Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	Les than \$25,000	\$25,0001- \$50,000	-,070	,046
		\$50,001 - \$100,000	-,727*	,077
	\$25,0001- \$50,000	Les than \$25,000	,070	,046
		\$50,001 - \$100,000	-,657*	,069
	\$50,001 - \$100,000	Les than \$25,000	,727*	,077
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	Les than \$25,000	\$25,0001- \$50,000	-,134*	,047
		\$50,001 - \$100,000	-,875*	,079
	\$25,0001- \$50,000	Les than \$25,000	,134*	,047
		\$50,001 - \$100,000	-,742*	,070
	\$50,001 - \$100,000	Les than \$25,000	,875*	,079
		\$25,0001- \$50,000	,742*	,070

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Annual Income	(J) Annual Income	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	Les than \$25,000	\$25,0001- \$50,000	,388	-,18
		\$50,001 - \$100,000	<.001	-,91
	\$25,0001- \$50,000	Les than \$25,000	,388	-,04
		\$50,001 - \$100,000	<.001	-,82
	\$50,001 - \$100,000	Les than \$25,000	<.001	,54
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	Les than \$25,000	\$25,0001- \$50,000	,014	-,25
		\$50,001 - \$100,000	<.001	-1,06
	\$25,0001- \$50,000	Les than \$25,000	,014	,02
		\$50,001 - \$100,000	<.001	-,91
	\$50,001 - \$100,000	Les than \$25,000	<.001	,69
		\$25,0001- \$50,000	<.001	,57

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Annual Income	(J) Annual Income	95% Confidence Interval Upper Bound
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	Les than \$25,000	\$25,0001- \$50,000	,04
		\$50,001 - \$100,000	-,54
	\$25,0001- \$50,000	Les than \$25,000	,18
		\$50,001 - \$100,000	-,49
	\$50,001 - \$100,000	Les than \$25,000	,91
		\$25,0001- \$50,000	,82
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	Les than \$25,000	\$25,0001- \$50,000	-,02
		\$50,001 - \$100,000	-,69
	\$25,0001- \$50,000	Les than \$25,000	,25
		\$50,001 - \$100,000	-,57
	\$50,001 - \$100,000	Les than \$25,000	1,06
		\$25,0001- \$50,000	,91

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	High School graduate	Univercity graduate	,080	,081
		Ph. D graduate	-,170	,089
	Univercity graduate	High School graduate	-,080	,081
		Ph. D graduate	-,250*	,048
	Ph. D graduate	High School graduate	,170	,089
		Univercity graduate	,250*	,048
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	High School graduate	Univercity graduate	-,076	,083
		Ph. D graduate	-,333*	,091
	Univercity graduate	High School graduate	,076	,083
		Ph. D graduate	-,257*	,049
	Ph. D graduate	High School graduate	,333*	,091
		Univercity graduate	,257*	,049

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Education	(J) Education	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound
--------------------	---------------	---------------	------	--

Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	High School graduate	Univercity graduate	,970	-,11
		Ph. D graduate	,167	-,38
	Univercity graduate	High School graduate	,970	-,27
		Ph. D graduate	<.001	-,37
	Ph. D graduate	High School graduate	,167	-,04
Univercity graduate		<.001	,13	
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	High School graduate	Univercity graduate	1,000	-,27
		Ph. D graduate	<.001	-,55
	Univercity graduate	High School graduate	1,000	-,12
		Ph. D graduate	<.001	-,38
	Ph. D graduate	High School graduate	<.001	,12
Univercity graduate		<.001	,14	

Multiple Comparisons

Bonferroni

			95% Confidence Interval
Dependent Variable	(I) Education	(J) Education	Upper Bound
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	High School graduate	Univercity graduate	,27
		Ph. D graduate	,04
	Univercity graduate	High School graduate	,11
		Ph. D graduate	-,13
	Ph. D graduate	High School graduate	,38
		Univercity graduate	,37
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	High School graduate	Univercity graduate	,12
		Ph. D graduate	-,12
	Univercity graduate	High School graduate	,27
		Ph. D graduate	-,14
	Ph. D graduate	High School graduate	,55
		Univercity graduate	,38

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
People who buy counterfeit products are committing a crime.	Male	612	1,96	,771	,031
	Fermale	887	2,13	,737	,025
People who sell counterfeit products are committing a crime	Male	612	2,02	,815	,033
	Fermale	887	2,17	,754	,025
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	Male	612	2,38	,795	,032
	Fermale	887	2,47	,679	,023
Counterfeit products hurt the world economy	Male	612	2,33	,897	,036
	Fermale	887	2,39	,723	,024
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	Male	612	2,35	,828	,033
	Fermale	887	2,41	,689	,023
Selling counterfeit products is a way of attacking big business	Male	612	1,90	,796	,032
	Fermale	887	2,14	,807	,027
Buying fake products is a way of attacking big business	Male	612	1,87	,780	,032
	Fermale	887	2,12	,838	,028
I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me.	Male	612	1,51	,727	,029
	Fermale	887	1,43	,743	,025

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
People who buy counterfeit products are committing a crime.	Equal variances assumed	,208	,648	-4,419	1497	<.001	<.001	-,174	,039	-,252	-,097
	Equal variances not assumed			-4,383	1275,496	<.001	<.001	-,174	,040	-,252	-,096
People who sell counterfeit products are committing a crime	Equal variances assumed	1,837	,175	-3,599	1497	<.001	<.001	-,147	,041	-,228	-,067
	Equal variances not assumed			-3,548	1245,871	<.001	<.001	-,147	,042	-,229	-,066
Counterfeit products hurt the companies that manufacture the genuine product.	Equal variances assumed	18,972	<.001	-2,246	1497	,012	,025	-,086	,038	-,161	-,011
	Equal variances not assumed			-2,183	1175,638	,015	,029	-,086	,039	-,163	-,009
Counterfeit products hurt the world economy	Equal variances assumed	19,980	<.001	-1,364	1497	,086	,173	-,057	,042	-,140	,025
	Equal variances not assumed			-1,312	1125,226	,095	,190	-,057	,044	-,143	,028
Counterfeit products discourage investment in innovation and brand building.	Equal variances assumed	30,618	<.001	-1,485	1497	,069	,138	-,058	,039	-,136	,019
	Equal variances not assumed			-1,436	1152,181	,076	,151	-,058	,041	-,138	,021
Selling counterfeit products is a way of attacking big business	Equal variances assumed	1,161	,281	-5,600	1497	<.001	<.001	-,236	,042	-,319	-,153
	Equal variances not assumed			-5,614	1325,124	<.001	<.001	-,236	,042	-,319	-,154
Buying fake products is a way of attacking big business	Equal variances assumed	2,458	,117	-5,895	1497	<.001	<.001	-,252	,043	-,336	-,168
	Equal variances not assumed			-5,974	1372,338	<.001	<.001	-,252	,042	-,335	-,170
I would not purchase counterfeit products if I thought my family and friends would be disappointed in me.	Equal variances assumed	1,740	,187	2,230	1497	,013	,026	,086	,039	,010	,162
	Equal variances not assumed			2,239	1332,096	,013	,025	,086	,039	,011	,162