

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

***Το φαινόμενο των απομιμητικών προϊόντων-Η
αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή στα
απομιμητικά επώνυμα προϊόντα μόδας (Luxury
Brands)***

Η εργασία υποβάλλεται για τη μερική κάλυψη των απαιτήσεων για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

ΜΙΧΑΗΛΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ

A.M.: 419

Επιβλέπων Καθηγητής: Αηδόνης Δημήτριος, Καθηγητής Τμήματος Διοίκησης
Συστημάτων Εφοδιασμού ΔΙΠΑΕ

Θεσσαλονίκη, Μάρτιος 2023

Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψη προσωπικής ευθύνης

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστική συγγραφέας της παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογη έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική μου Εργασία και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Μεταπτυχιακού Τίτλου των Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία προετοιμάσθηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

ΜΙΧΑΗΛΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή) :

Ημερομηνία (Ημέρα - Μήνας - Έτος) :

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	5
Abstract	6
Κατάλογος Εικόνων και Πινάκων	7
Ευχαριστίες.....	12
Κεφαλαίο 1 ^ο : Εισαγωγή	13
1.1 Αντικείμενο και σκοπός της εργασίας.....	14
1.2 Δομή της εργασίας.....	14
Κεφαλαίο 2 ^ο : Προϊόντα πολυτελείας (Luxury goods) και απομιμητικά προϊόντα (Counterfeit goods).	16
2.1 Προϊόντα πολυτελείας (luxury goods).....	16
2.1.1 Επωνυμία (Brand name)	19
2.1.2 Ταυτότητα της μάρκας (brand identity) - Υπεραξία της επωνυμίας (Brand Equity)	21
2.1.3 Εμπορικό σήμα (trade mark)	22
2.2 Απομιμητικά προϊόντα.....	24
2.2.1 Το ελληνικό και ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο για τα απομιμητικά/ παραποιημένα προϊόντα	25
Κεφαλαίο 3 ^ο : Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.....	28
3.1 Ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	28
3.2.Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή	29
Κεφαλαίο 4 ^ο : Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή απομιμητικών προϊόντων	30
4.1.1 Η επίδραση των απομιμητικών προϊόντων luxury brands στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών των αντίστοιχων αυθεντικών προϊόντων.....	33
Κεφαλαίο 5 ^ο : Οικονομικές επιπτώσεις-Τρόποι αντιμετώπισης του παραεμπορίου	36
5.1 Οικονομικές επιπτώσεις σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο	36
5.2 Στρατηγικές για την προστασία των εμπορικών σημάτων (Luxury Brands)	43
6.1 Δείγμα-Πληθυσμός.....	45
6.2 Ερευνητικά εργαλεία	45
6.3 Μέθοδος και επεξεργασία ανάλυσης δεδομένων	46
Κεφαλαίο 7 ^ο : Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	47
7.1 Δείκτης Αξιοπιστίας Cronbach's (α) της έρευνας	47
7.2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση	51
7.3 Συγκριτική στατιστική ανάλυση με το συντελεστή συσχέτισης χ^2	114

Συζήτηση	137
Συμπεράσματα.....	141
Βιβλιογραφία.....	143
Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγιο	156
Παράρτημα Β - Συγκεντρωτικός πίνακας συσχέτισης των δημογραφικών στοιχείων	161

Περίληψη

Τα απομιμητικά προϊόντα είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Η παγκόσμια ζήτηση για τα παραποιημένα/απομιμητικά προϊόντα πολυτελείας δείχνει ελάχιστα σημάδια μείωσης. Το εμπόριο προϊόντων παραποίησης/απομίμησης ανθεί και πλήττει τις πωλήσεις και τα κέρδη των επιχειρήσεων, που βάλλονται από αυτό. Επηρεάζει τις κυβερνήσεις, τις επιχειρήσεις και γενικά τους καταναλωτές. Μειώνει τα έσοδα και την οικονομική ευημερία πλήττοντας την υγεία, την ασφάλεια και την προστασία των καταναλωτών. Η οικονομική και κοινωνική ζημία που προκαλείται από την παραποίηση/απομίμηση, εκτός από τη μείωση των εσόδων ενός κράτους, ενδέχεται να υποστηρίζει σοβαρά εγκλήματα, όπως τη νομιμοποίηση εσόδων από εγκληματικές δραστηριότητες και την παράνομη διακίνηση ναρκωτικών. Σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις του Γραφείου Διανοητικής Ιδιοκτησίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EUIPO), η απώλεια δημοσίων εσόδων ανέρχεται στα 15 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως σε ολόκληρη την Ε.Ε., εξαιτίας της παραποίησης/απομίμησης. Στην Ελλάδα, οι ετήσιες απώλειες λόγω παραποίησης/απομίμησης και πειρατείας ανέρχονται σε 1,3 δισεκατομμύρια ευρώ. Συγκεκριμένα, οι απώλειες σε πωλήσεις στον τομέα της ένδυσης, της υπόδησης και των αξεσουάρ λόγω παραποίησης/απομίμησης εκτιμώνται στα 483 εκατομμύρια ευρώ ετησίως, ή στο 15% των πωλήσεων.

Αλλά γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν απομιμητικά προϊόντα;

Λίγες μελέτες έχουν εξετάσει τις σχέσεις μεταξύ εμπορικών σημάτων και καταναλωτών στο πλαίσιο της παραποίησης/απομίμησης στην Ελλάδα, ειδικά στη μετά covid-19 εποχή, όπου επηρεάστηκαν αυξητικά οι διαδικτυακές πωλήσεις. Σε αυτό το πλαίσιο και λόγω της αυξανόμενης απειλής των παραποιημένων/απομιμητικών, αυτή η έρευνα στοχεύει να διερευνήσει τα βαθύτερα αίτια που ωθούν τους Έλληνες καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα απομίμησης luxury brands, σε μια προσπάθεια ερμηνείας της μεγάλης διακίνησης απομιμητικών/παραποιημένων στη χώρα μας, προσδοκώντας στην αξιοποίηση των ευρημάτων για την προληπτική καταπολέμηση της απομίμησης/παραποίησης.

Λέξεις-Κλειδιά: προϊόντα πολυτελείας, επωνυμία, εμπορικό σήμα, επώνυμα προϊόντα, απομιμητικά προϊόντα πολυτελείας, καταναλωτική συμπεριφορά.

Abstract

Counterfeit goods are a global phenomenon. Global demand for counterfeit luxury goods shows little sign of abating. The trade in counterfeit products is booming and it hurts the sales and profits of the businesses affected by it. It affects governments, businesses and consumers in general. It reduces revenue and economic well-being by harming health, safety and consumer protection. The economic and social damage caused by counterfeiting in addition to reducing a state's revenue, may support serious crimes such as money laundering and drug trafficking. According to the latest estimates of the European Union Intellectual Property Office (EUIPO), the loss of public revenue amounts to €15 billion per year across the EU, due to counterfeiting. In Greece annual losses due to counterfeiting and piracy amount to 1.3 billion euros. Specifically, sales losses in the clothing, footwear and accessories sector due to counterfeiting are estimated at €483 million per year, or 15% of sales.

But why do consumers buy counterfeit products?

Few studies have examined the relationships between brands and consumers in the context of counterfeiting in Greece, especially in the post-covid-19 era, when online sales were increasingly affected. In this context and due to the growing threat of counterfeit products, this research aims to investigate the deeper reasons that push Greek consumers to buy counterfeit luxury brands, in an attempt to interpret the large traffic of counterfeit products in our country, expecting to utilize the findings for the preventive fight against counterfeit products.

Keywords: *Luxury goods, brand name, trade mark, luxury brands, counterfeit luxury brands, consumer behavior.*

Κατάλογος Εικόνων και Πινάκων

Πίνακας 1. Σύνολο απαντήσεων.....	47
Πίνακας 2. Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's (α).....	47
Πίνακας 3. Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's (α) αναλυτικά	50
Πίνακας 4. Βασικά μέτρα διασποράς-φύλο	52
Πίνακας 5. Φύλο	52
Πίνακας 6. Βασικά μέτρα διασποράς-ηλικία	53
Πίνακας 7. Ηλικία	53
Πίνακας 8. Βασικά μέτρα διασποράς-οικογενειακή κατάσταση	54
Πίνακας 9. Οικογενειακή κατάσταση	55
Πίνακας 10. Βασικά μέτρα διασποράς-ετήσιο εισόδημα	56
Πίνακας 11. Ετήσιο εισόδημα	56
Πίνακας 12. Βασικά μέτρα διασποράς-τόπος κατοικίας	58
Πίνακας 13. Τόπος κατοικίας	58
Πίνακας 14. Βασικά μέτρα διασποράς-μορφωτικό επίπεδο	59
Πίνακας 15. Μορφωτικό επίπεδο.....	59
Πίνακας 16. Βασικά μέτρα διασποράς-επαγγελματική κατάσταση.....	61
Πίνακας 17. Επαγγελματική κατάσταση.....	61
Πίνακας 18. Βασικά μέτρα διασποράς-αγορά προϊόντων μόδας.....	62
Πίνακας 19. Αγορά προϊόντων μόδας	63
Πίνακας 20. Βασικά μέτρα διασποράς-έννοια απομιμητικού προϊόντος.....	64
Πίνακας 21. Έννοια απομιμητικού προϊόντος.....	64
Πίνακας 22. Βασικά μέτρα διασποράς-νομοθετικό πλαίσιο απομιμητικών προϊόντων.....	66
Πίνακας 23. Νομοθετικό πλαίσιο απομιμητικών προϊόντων.....	66
Πίνακας 24. Βασικά μέτρα διασποράς-πόσο συχνά αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα.....	67
Πίνακας 25. Πόσο συχνά αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα	67
Πίνακας 26. Βασικά μέτρα διασποράς-αγοράζετε απομιμητικά luxury brands γνωρίζοντας ότι είναι προϊόντα απομίμησης.....	69
Πίνακας 27. Αγοράζετε απομιμητικά luxury brands γνωρίζοντας ότι είναι προϊόντα απομίμησης	69
Πίνακας 28. Βασικά μέτρα διασποράς-ρούχα-παπούτσια	70
Πίνακας 29. Ρούχα-Παπούτσια	71
Πίνακας 30. Βασικά μέτρα διασποράς-τσάντες.....	72
Πίνακας 31. Τσάντες.....	72
Πίνακας 32. Βασικά μέτρα διασποράς-πορτοφόλια.....	74
Πίνακας 33. Πορτοφόλια	74
Πίνακας 34. Βασικά μέτρα διασποράς-κοσμήματα	75
Πίνακας 35. Κοσμήματα.....	75
Πίνακας 36. Βασικά μέτρα διασποράς-ρολόγια.....	77
Πίνακας 37. Ρολόγια	77
Πίνακας 38. Βασικά μέτρα διασποράς-τα απομιμητικά είναι εξίσου καλά με τα πρωτότυπα	78
Πίνακας 39. Τα απομιμητικά είναι εξίσου καλά με τα πρωτότυπα	78

Πίνακας 40. Βασικά μέτρα διασποράς-μέρη αγοράς απομιμητικών προϊόντων	80
Πίνακας 41. Μέρη αγοράς απομιμητικών προϊόντων	80
Πίνακας 42. Βασικά μέτρα διασποράς-στη μετά covid-19 εποχή έχετε αυξήσει την κατανάλωση απομιμητικών luxury brands σε σύγκριση με πριν.....	81
Πίνακας 43. Στη μετά covid-19 εποχή έχετε αυξήσει την κατανάλωση απομιμητικών luxury brands σε σύγκριση με πριν.....	82
Πίνακας 44. Βασικά μέτρα διασποράς-είναι σημαντικό για εσάς να φοράτε απομιμητικά προϊόντα παρά επώνυμα και γνήσια.....	83
Πίνακας 45. Είναι σημαντικό για εσάς να φοράτε απομιμητικά προϊόντα παρά επώνυμα και γνήσια.....	84
Πίνακας 46. Βασικά μέτρα διασποράς-με τα επώνυμα απομιμητικά προϊόντα (luxury brands) βελτιώνεται η εικόνα σας.....	85
Πίνακας 47. Με τα επώνυμα απομιμητικά προϊόντα (luxury brands) βελτιώνεται η εικόνα σας ..	85
Πίνακας 48. Βασικά μέτρα διασποράς- πόσο πιστεύετε ότι οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων επηρεάζουν την επιθυμία σας για την αγορά των αντίστοιχων απομιμητικών	87
Πίνακας 49. Πόσο πιστεύετε ότι οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων επηρεάζουν την επιθυμία σας για την αγορά των αντίστοιχων απομιμητικών	87
Πίνακας 50. Βασικά μέτρα διασποράς- εάν είχατε την οικονομική άνεση να αγοράσετε το αυθεντικό και γνήσιο προϊόν σε τι βαθμό θα λειτουργούσε αποτρεπτικά για την αγορά του αντίστοιχου απομιμητικού.....	88
Πίνακας 51. Εάν είχατε την οικονομική άνεση να αγοράσετε το αυθεντικό και γνήσιο προϊόν σε τι βαθμό θα λειτουργούσε αποτρεπτικά για την αγορά του αντίστοιχου απομιμητικού.....	88
Πίνακας 52. Βασικά μέτρα διασποράς-ψυχολογικός παράγοντας.....	90
Πίνακας 53. Πίνακας συχνότητων για τον ψυχολογικό παράγοντα	90
Πίνακας 54. Βασικά μέτρα διασποράς-κοινωνικός παράγοντας	92
Πίνακας 55. Πίνακας συχνότητων για τον κοινωνικό παράγοντα.....	92
Πίνακας 56. Βασικά μέτρα διασποράς-πολιτισμικός παράγοντας.....	93
Πίνακας 57. Πίνακας συχνότητων για τον πολιτισμικό παράγοντα.....	94
Πίνακας 58. Βασικά μέτρα διασποράς-οικονομικός παράγοντας.....	95
Πίνακας 59. Πίνακας συχνότητων για τον οικονομικό παράγοντα	95
Πίνακας 60. Βασικά μέτρα διασποράς-ατομικός παράγοντας	97
Πίνακας 61. Πίνακας συχνότητων για τον ατομικό παράγοντα.....	97
Πίνακας 62. Βασικά μέτρα διασποράς-ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους αγοράζετε κάποιο απομιμητικό προϊόν.....	98
Πίνακας 63. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους αγοράζετε κάποιο απομιμητικό προϊόν.....	99
Πίνακας 64. Βασικά μέτρα διασποράς-πιστεύετε ότι τα επώνυμα luxury brands βελτιώνουν την εικόνα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	100
Πίνακας 65. Πιστεύετε ότι τα επώνυμα luxury brands βελτιώνουν την εικόνα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	100
Πίνακας 66. Βασικά μέτρα διασποράς-επιλέγετε τα απομιμητικά γιατί το επιτάσσει το lifestyle της εποχής	102
Πίνακας 67. Επιλέγετε τα απομιμητικά γιατί το επιτάσσει το lifestyle της εποχής μας.....	102
Πίνακας 68. Βασικά μέτρα διασποράς-με τη χρήση απομιμητικών προϊόντων luxury brands δείχνετε την αντίδρασή σας σε ένα άδικο οικονομικό σύστημα.....	103

Πίνακας 69. Με τη χρήση απομιμητικών προϊόντων luxury brands δείχνετε την αντίδρασή σας σε ένα άδικο οικονομικό σύστημα	103
Πίνακας 70. Βασικά μέτρα διασποράς-η χρήση brands έστω και απομιμητικών, έχει επιδράσει θετικά στη συμμετοχή σας σε κοινωνικές δραστηριότητες	105
Πίνακας 71. Πιστεύετε ότι η χρήση brands έστω και απομιμητικών έχει επιδράσει θετικά στην συμμετοχή σας σε κοινωνικές δραστηριότητες	106
Πίνακας 72. Βασικά μέτρα διασποράς- σας απασχολεί εάν το απομιμητικό προϊόν που έχετε αγοράσει γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον κοινωνικό σας περίγυρο	107
Πίνακας 73. Σας απασχολεί εάν το απομιμητικό προϊόν που έχετε αγοράσει γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον κοινωνικό σας περίγυρο	108
Πίνακας 74. Βασικά μέτρα διασποράς-πιστεύετε ότι η αναζήτηση των απομιμητικών luxury brands της αρεσκείας σας είναι μία περιπέτεια που την απολαμβάνετε.....	109
Πίνακας 75. Πιστεύετε ότι η αναζήτηση των απομιμητικών luxury brands της αρεσκείας σας είναι μια περιπέτεια που την απολαμβάνετε.....	109
Πίνακας 76. Βασικά μέτρα διασποράς-υπάρχει ικανοποίηση όταν πείθετε (ξεγελάτε) τους άλλους ότι το απομιμητικό προϊόν που κάνετε χρήση είναι το αυθεντικό	111
Πίνακας 77. Υπάρχει ικανοποίηση όταν πείθετε (ξεγελάτε) τους άλλους ότι το απομιμητικό προϊόν που κάνετε χρήση είναι το αυθεντικό.....	111
Πίνακας 78. Βασικά μέτρα διασποράς-η αύξηση της παραγωγής συγκεκριμένων απομιμητικών brands μειώνει την επιθυμία για την αγορά των αντίστοιχων αυθεντικών	112
Πίνακας 79. Πιστεύετε ότι η αύξηση της παραγωγής συγκεκριμένων απομιμητικών brands μειώνει την επιθυμία για την αγορά των αντίστοιχων αυθεντικών	112
Πίνακας 80. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα μόδας (ρούχα-παπούτσια, τσάντες, κ.λ.π) κατά την διάρκεια του έτους - σύγκριση με τα δημογραφικά.....	114
Πίνακας 81. Γνωρίζετε την έννοια των απομιμητικών προϊόντων - σύγκριση με τα δημογραφικά	115
Πίνακας 82. Γνωρίζετε το νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τα απομιμητικά προϊόντα και τις συνέπειες που υπάρχουν όταν αγοράζετε τέτοιου είδους προϊόντα - σύγκριση με τα δημογραφικά.....	116
Πίνακας 83. Πόσο συχνά αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα - σύγκριση με τα δημογραφικά....	117
Πίνακας 84. Αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα σε επώνυμα προϊόντα μόδας γνωρίζοντας ότι είναι προϊόντα απομίμησης - σύγκριση με τα δημογραφικά.....	117
Πίνακας 85. Από τα απομιμητικά luxury brands ποια θεωρείτε τα πιο δημοφιλή (ρούχα, τσάντες, πορτοφόλια, κοσμήματα και ρολόγια) - σύγκριση με τα δημογραφικά.....	118
Πίνακας 86. Τα απομιμητικά είναι εξίσου καλά με τα πρωτότυπα - σύγκριση με τα δημογραφικά	119
Πίνακας 87. Αγοράζετε συνήθως τα απομιμητικά luxury brands της αρεσκείας σας από πάγκους ιδιώτες κ.λ.π - σύγκριση με τα δημογραφικά.....	120
Πίνακας 88. Στην μέτα covid-εποχή έχετε αυξήσει την κατανάλωση απομιμητικών luxury brands σε σύγκριση με πριν - σύγκριση με τα δημογραφικά	121
Πίνακας 89. Είναι σημαντικό για εσάς να φοράτε απομιμητικά προϊόντα παρά επώνυμα και γνήσια - σύγκριση με τα δημογραφικά.....	122
Πίνακας 90. Με τα επώνυμα απομιμητικά προϊόντα (luxury brands) βελτιώνεται η εικόνα - σύγκριση με τα δημογραφικά.....	123

Πίνακας 91. Πόσο πιστεύετε ότι οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων επηρεάζουν την επιθυμία σας για την αγορά των αντίστοιχων απομιμητικών - σύγκριση με τα δημογραφικά...	124
Πίνακας 92. Εάν είχατε την οικονομική άνεση να αγοράσετε το αυθεντικό και γνήσιο προϊόν - σύγκριση με τα δημογραφικά.....	125
Πίνακας 93. Ποιοι παράγοντες εμποδίζουν την κατανάλωση απομιμητικών - σύγκριση με τα δημογραφικά.	126
Πίνακας 94. Ποιοι είναι οι λόγοι αγοράς απομιμητικών - σύγκριση με τα δημογραφικά	127
Πίνακας 95. Πιστεύετε ότι τα επώνυμα luxury brands βελτιώνουν την εικόνα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - σύγκριση με τα δημογραφικά.....	128
Πίνακας 96. Επιλέγετε τα απομιμητικά προϊόντα γιατί το επιτάσσει το lifestyle της εποχής - σύγκριση με τα δημογραφικά.....	129
Πίνακας 97. Πιστεύετε ότι με τη χρήση απομιμητικών προϊόντων luxury brands δείχνετε την αντίδραση σε ένα άδικο οικονομικό σύστημα - σύγκριση με τα δημογραφικά	129
Πίνακας 98. Πιστεύετε ότι η χρήση brands έστω και απομιμητικών έχει επιδράσει θετικά στη συμμετοχή σας σε κοινωνικές δραστηριότητες - σύγκριση με τα δημογραφικά	131
Πίνακας 99. Σας απασχολεί εάν το απομιμητικό προϊόν που έχετε αγοράσει γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον περίγυρό σας - σύγκριση με τα δημογραφικά	132
Πίνακας 100. Πιστεύετε ότι η αναζήτηση των απομιμητικών luxury brands της αρεσκείας σας είναι μία περιπέτεια που την απολαμβάνετε - σύγκριση με τα δημογραφικά.....	133
Πίνακας 101. Υπάρχει ικανοποίηση όταν πείθετε τους άλλους ότι το απομιμητικό προϊόν που κάνετε χρήση είναι το αυθεντικό - σύγκριση με τα δημογραφικά.....	134
Πίνακας 102. Πιστεύετε ότι η αύξηση της παραγωγής συγκεκριμένων απομιμητικών brands μειώνει την επιθυμία για την αγορά των αντίστοιχων αυθεντικών - σύγκριση με τα δημογραφικά	135
Εικόνα 1. Διαστάσεις της υπεραξίας της επωνυμίας (Aaker, 1991)	22
Εικόνα 2. Σύνολο δεσμευμένων τεμαχίων και εκτιμώμενη αξία για κάθε μέλος της Ε.Ε.....	37

Συντμήσεις

Διυπηρεσιακή Μονάδα Ελέγχου Αγορά	ΔΙ.Μ.Ε.Α.
Ευρωπαϊκή Ένωση	Ε.Ε.
European Union Intellectual Property Office	Ε.Υ.Ι.Ρ.Ο.
Free Trade Zones	Φ.Τ.Ζ.
Intellectual Property	Ι.Ρ.
Luxury Brands	Λ.Β.
Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης	Ο.Ο.Σ.Α.
Trade-Related Aspects or Intellectual Property Rights	Τ.Ρ.Ι.Ρ.Σ.
World Intellectual Property Organization	Υ.Ι.Ρ.Ο.
World Trade Organization	Υ.Τ.Ο.

Ευχαριστίες

«Η ευγνωμοσύνη είναι το κρασί της ψυχής. Εμπρός, μέθυσε»

Τζελαλαντίν Αλ Ρουμί

Όπως αποτύπωσε το «ταξίδι του ήρωα» ο Joseph Campbell, από το κάλεσμα στην περιπέτεια έως την επιστροφή του στο συνήθη κόσμο, τα στάδια είναι πολλά και ενδιαφέροντα και οι συναντήσεις με τον μέντορα, τους συμμάχους και τους εχθρούς του, κομβικές.

Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού, που ξεκίνησε με την προσδοκία της πραγματοποίησης ενός ακόμη προσωπικού στόχου, μιας ακόμη «περιπέτειας», θέλω να ευχαριστήσω γνωστούς και άγνωστους που βρέθηκαν στον κύκλο του ταξιδιού.

Πρώτα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον άνθρωπο που έσπειρε την ιδέα για την συμμετοχή μου στο πρόγραμμα και τη συνοδοιπόρο μου στο sequel των μετακινήσεών μας. Ευχαριστώ όλο το πλήρωμα του προγράμματος, που έχοντας ως αρχή την ομαδικότητα και την αλληλεγγύη, το έκαναν πιο ενδιαφέρον.

Είμαι ευγνώμων για τη συνεργασία μου με τον επιβλέποντα καθηγητή αυτής της εργασίας, κ. Αηδόνη Δημήτριο, όχι μόνο για την στήριξη και την καθοδήγηση αλλά για τη χαρά, τον ενθουσιασμό και την αισιοδοξία που αποπνέει, μετατρέποντας μια άχαρη, φαινομενικά, έρευνα σε ένα παιχνίδι δημιουργίας.

Κεφαλαίο 1^ο: Εισαγωγή

Το εμπόριο προϊόντων παραποίησης/απομίμησης και πειρατικών προϊόντων αποτελεί μείζονα πρόκληση σε μια παγκόσμια οικονομία που βασίζεται στην καινοτομία. Στη διαδικασία της παραγωγής, της εμπορίας και της διακίνησης των απομιμητικών εμπλέκονται και επωφελούνται οι ομάδες οργανωμένου εγκλήματος.

Το παράνομο εμπόριο απομιμητικών προϊόντων έχει αρνητικό αντίκτυπο στις πωλήσεις και τα κέρδη των επιχειρήσεων, καθώς και ευρύτερες αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία όπως στη δημόσια υγεία και ασφάλεια (safety/security). Ενώ η αγορά των απομιμήσεων είναι μεγάλη, η γενική συναίνεση φαίνεται να είναι ανάμεικτη. Οι καταναλωτές επιθυμούν ή απωθούν τα απομιμητικά προϊόντα για διάφορους λόγους.

Η παγκοσμιοποίηση, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και οι τρομερές νέες ευκαιρίες που δημιουργούνται για τις επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές έχουν και μια σκοτεινή πλευρά. Η κακή χρήση τους έχει επιδεινώσει το επιζήμιο, παγκόσμιο φαινόμενο της παραποίησης/απομίμησης. Οι λαθραίες αγορές και τα παράνομα κανάλια άνοιξαν το δρόμο προς τα εξελιγμένα δίκτυα παραχάραξης, παρέχοντας δυνατότητες μαζικής παραγωγής που λειτουργούν διεθνώς και που παρουσιάζονται ως εξουσιοδοτημένα νόμιμα κανάλια διανομής τα οποία προσπαθούν να εισέλθουν στη νόμιμη εφοδιαστική αλυσίδα. Σε αυτό το πλαίσιο, ακραία γεγονότα και καταστάσεις έκτακτης ανάγκης, όπως η σημερινή παγκόσμια πανδημία ή καταστροφές που σχετίζονται με τις καιρικές συνθήκες και τις επακόλουθες προκύπτουσες ανάγκες για συγκεκριμένους τύπους προϊόντων, λαμβάνονται από εγκληματικές οργανώσεις ως ad-hoc ευκαιρίες για την ανάπτυξη παράνομων δραστηριοτήτων.

Σύμφωνα με στοιχεία έκθεσης του 2022 του EUIPO (European Union Intellectual Property Office), ο αριθμός των δεσμευμένων απομιμητικών προϊόντων στα σύνορα της Ε.Ε., από 46 εκατομμύρια το 2020 αυξήθηκε σε 53 εκατομμύρια το 2021. Σχετικά με την αξία των δεσμευμένων προϊόντων τις πρώτες θέσεις κατέχουν τα απομιμητικά προϊόντα πολυτελείας, στα οποία η τιμή λιανικής ανά μονάδα των αντίστοιχων αυθεντικών είναι αρκετά υψηλή και συγκεκριμένα τα είδη ένδυσης, τσάντες, πορτοφόλια, ρολόγια και κοσμήματα. Το 2020 η Ελλάδα κατέλαβε την πρώτη θέση ανάμεσα στις χώρες της Ε.Ε., σε αξία δεσμευμένων απομιμητικών προϊόντων συνολικού ύψους 630 εκατομμυρίων ευρώ.

Η κύρια προέλευση των απομιμήσεων που έρχονται στην ΕΕ είναι κυρίως από την Κίνα και έπονται το Χονγκ Κονγκ (Κίνα), τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και η Τουρκία. Η Ινδία και το Μαρόκο είναι επίσης σημαντικές πηγές απομιμήσεων και ο ρόλος τους στο εμπόριο των απομιμητικών προϊόντων έχει ενταθεί τα τελευταία χρόνια.

Η διακίνηση απομιμητικών/παραποιημένων προϊόντων σημαίνει για :

- το κράτος: απώλεια εσόδων και κόστος για την καταπολέμησή τους,
- την κοινωνία και την οικονομία: αρνητική επίδραση στο περιβάλλον, στην καινοτομία και την ανάπτυξη, αύξηση της εγκληματικής δραστηριότητας,
- τους κατόχους των δικαιωμάτων: μείωση επενδύσεων - πωλήσεων, δυσφήμιση
- τον καταναλωτή: κίνδυνο για την ασφάλεια και την υγεία του.

Πώς, όμως, λειτουργούν τα προϊόντα πολυτελείας, τι προσδοκά ο καταναλωτής με την απόκτησή τους και γιατί είναι διατεθειμένος να καταφύγει σε μια απομίμηση προκειμένου να απολαύσει έστω και την εικονική αίσθηση της πολυτέλειας;

1.1 Αντικείμενο και σκοπός της εργασίας

Αντικείμενο της συγκεκριμένης εργασίας είναι να μελετήσει το ρόλο των απομιμητικών luxury brands στην κοινωνία και την οικονομία, τη θέση που κατέχουν στη συνείδηση του Έλληνα καταναλωτή και πώς η ύπαρξη και διακίνηση αυτών των προϊόντων επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του.

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που δημιουργούν και ταυτόχρονα οξύνουν, σε παγκόσμιο αλλά και εθνικό επίπεδο, το πρόβλημα της παραποίησης προϊόντων πολυτελείας και συγκεκριμένα να προσδιοριστούν τα αίτια που ωθούν τον Έλληνα καταναλωτή στην αγορά των απομιμητικών luxury brands.

Στόχοι της εργασίας είναι να εμπλουτιστεί το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας μέσα από την ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία και σε συνδυασμό με τη συλλογή και ανάλυση πρωτογενών δεδομένων μιας εμπειρικής έρευνας, να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα, με την προσδοκία να συμβάλλουν στην εύρεση τρόπων για τον περιορισμό της ζήτησης απομιμητικών/παραποιημένων προϊόντων, σε ό,τι αφορά στη συμπεριφορά του καταναλωτή στην ελληνική πραγματικότητα.

1.2 Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία δομείται από επτά κεφάλαια:

Στο πρώτο κεφάλαιο, με τίτλο «Εισαγωγή», γίνεται μια γενική αναφορά στο φαινόμενο της διακίνησης των απομιμητικών/ παραποιημένων προϊόντων και παρουσιάζονται το αντικείμενο, ο σκοπός και η δομή της εργασίας.

Στη συνέχεια με τη βοήθεια βιβλιογραφικής ανασκόπησης δημιουργήθηκαν τα επόμενα έξι κεφάλαια προκειμένου να διερευνηθούν οι πτυχές του παραεμπορίου των απομιμητικών προϊόντων και δη των απομιμητικών luxury brands.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, με τίτλο «*Προϊόντα πολυτελείας (luxury brands) και απομιμητικά (counterfeit)*», αναλύονται οι έννοιες της πολυτελείας και των προϊόντων πολυτελείας, η σημασία της επωνυμίας του προϊόντος, της ταυτότητας και της υπεραξίας της επωνυμίας καθώς και η αξία του εμπορικού σήματος. Επίσης, ερευνώνται οι ορισμοί των απομιμητικών προϊόντων και το νομοθετικό πλαίσιο σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο.

Στο τρίτο κεφάλαιο, με τίτλο «*Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή*», μελετάται η καταναλωτική συμπεριφορά του καταναλωτή, ορίζοντας την καταναλωτική συμπεριφορά και τους παράγοντες που την επηρεάζουν.

Το τέταρτο κεφάλαιο, με τίτλο «*Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή απομιμητικών προϊόντων*», επικεντρώνεται στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή των απομιμητικών προϊόντων, ερευνώντας τους παράγοντες που την προσδιορίζουν και με ποιο τρόπο τα απομιμητικά προϊόντα επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών των αυθεντικών προϊόντων πολυτελείας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, με τίτλο «*Οικονομικές επιπτώσεις-στρατηγικές αντιμετώπισης του παραεμπορίου*», εξετάζονται, με τη χρήση πρόσφατων δημοσιευμένων στοιχείων, οι επιπτώσεις της διακίνησης των απομιμητικών προϊόντων πολυτελείας σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, ο ρόλος των Ζωνών Ελεύθερων Συναλλαγών στη διακίνηση των απομιμητικών καθώς και οι στρατηγικές για την προστασία των εμπορικών σημάτων.

Στο έκτο κεφάλαιο, με τίτλο «*Έρευνα*», αναφέρονται το δείγμα-πληθυσμός, τα ερευνητικά ερωτήματα και εργαλεία και η μεθοδολογία της ανάλυσης δεδομένων.

Στο έβδομο κεφάλαιο, με τίτλο «*Ανάλυση αποτελεσμάτων*» αποτυπώνονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής και στατιστικής ανάλυσης με τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίων και μέσα από τη συζήτηση αυτών οδήγησαν την έρευνα στα τελικά της συμπεράσματα, αναφορικά με το ρόλο των απομιμητικών προϊόντων στην αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή.

Κεφαλαίο 2^ο: Προϊόντα πολυτελείας (Luxury goods) και απομιμητικά προϊόντα (Counterfeit goods).

2.1 Προϊόντα πολυτελείας (luxury goods)

Η λέξη luxury (πολυτέλεια) έχει τις ρίζες της στη λατινική λέξη «*luxatio*», η οποία σημαίνει αναστάτωση, αναταραχή (Karferer, 2014) και στη λατινική λέξη «*luxus*», η οποία σημαίνει υπερβολή, περίσσεια (Pandelaere & Shrum, 2020).

Οι σύγχρονες κοινωνίες δημιουργούν ανάγκες για πολυτέλεια ωστόσο αποστερούν το δικαίωμα της κάλυψής τους από μεγάλη μάζα καταναλωτών και έτσι αναδεικνύεται μια μεγάλη αντίφαση. Πώς νοείται η πολυτέλεια σε έναν σύγχρονο και μεταβαλλόμενο κόσμο; Είναι ανάγκη η πολυτέλεια; Ενώ η πολυτέλεια είναι ένας καλά ερευνημένος τομέας στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών, η έρευνα για μορφές πολυτελείας που εστιάζονται στον καταναλωτή είναι ακόμη εκκολαπτόμενη. Ωστόσο, η επιθυμία για την εμπειρία της πολυτελείας οδηγεί στην ανάπτυξη των αγορών ειδών πολυτελείας και η δυσδιάκριτη, ατομική κατανάλωση για προϊόντα πολυτελείας αυξάνεται.

Η ικανότητα των ερευνητών να ορίσουν την έννοια της πολυτελείας ήταν μάλλον προβληματική, δεδομένου ότι η πολυτέλεια είναι μια εξαιρετικά υποκειμενική έννοια (Wiedmann κ.ά., 2007) και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από συγκεκριμένο πλαίσιο (Vigneron and Johnson, 2004). Μια ανασκόπηση στη μελέτη των Tynan κ.ά. (2010) παρέχει έναν εφαρμόσιμο ορισμό για την τρέχουσα έρευνα, όπου η πολυτέλεια ορίζεται από την ποιότητα, το κόστος, τη σπανιότητα, το κύρος και την αυθεντικότητα, που μαζί προσφέρουν υψηλό επίπεδο συμβολισμού και συναισθηματική αξία.

Οι μάρκες πολυτελείας μεταφέρουν επίσης δύο προσωπικές αξίες που προέρχονται από προσωπικά και αυτο-κατευθυνόμενα οφέλη: τον ηδονισμό που σχετίζεται με συναισθηματικές αντιδράσεις και την τελειομανία που βασίζεται στην αντιληπτή ποιότητα.

Πρώτον, η κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας προσφέρει στον καταναλωτή κάτι περισσότερο από λειτουργική χρησιμότητα, καθώς προσφέρει εγγενή ευχαρίστηση και συναισθηματική ικανοποίηση, που προκύπτει από την απόκτηση, την κατοχή και τη χρήση πολυτελών αγαθών (Wiedmann κ.ά., 2007). Έτσι, οι μάρκες πολυτελείας έχουν μια εγγενή ηδονική δυνατότητα που ξεπερνά την ικανοποίηση των καταναλωτών, καθώς περιλαμβάνει μια υπόσχεση ευχαρίστησης και μια ικανότητα απόλαυσης, που ενισχύουν την ελκυστικότητα της μάρκας και την επαναλαμβανόμενη εμπειρία κατανάλωσης (Hagtvedt and Patrick, 2009). Οι Stokburger-Sauer και Teichmann (2013) αναφέρουν ότι οι γυναίκες διατηρούν πιο θετική στάση απέναντι στο

εμπορικό σήμα πολυτελείας και υψηλότερη πρόθεση αγοράς σε σύγκριση με τους άνδρες και ότι αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στο status, στη μοναδικότητα και στην ηδονική αξία.

Δεύτερον, η υψηλή ποιότητα θεωρείται απαραίτητη ιδιότητα των εμπορικών σημάτων πολυτελείας (Lipovetsky & Roux, 2003). Καθώς οι καταναλωτές τείνουν να χρησιμοποιούν την τιμή ως σύνθημα για να συμπεράνουν την ποιότητα (Rao & Monroe, 1988), οι ακριβές μάρκες πολυτελείας, σε σύγκριση με τις συνηθισμένες μάρκες, έχουν τις ενδείξεις για ανώτερη ποιότητα ή αυθεντικότητα (Vigneron & Johnson, 1999). Υπό αυτή την έννοια, η αναζήτηση υψηλής ποιότητας είναι ένα προσωπικό κίνητρο για την επίτευξη της τελειότητας.

Ένα αγαθό πολυτελείας δημιουργεί την αντίληψη της υψηλής ποιότητας, της αυθεντικότητας, του κύρους, μπορεί να έχει μεγάλη απήχηση και να δημιουργήσει σύνδεση με τον καταναλωτή (Κο κ.ά., 2019). Πρόκειται για ένα αγαθό, που δεν ικανοποιεί μόνο τον πυρήνα των προτιμήσεων του ατόμου, αλλά επίσης δείχνει ένα υψηλό επίπεδο πλούτου, κοινωνικής θέσης, κομψότητας ή συμμετοχής σε κάποια διακεκριμένη ομάδα. Η θεωρία που βασίζεται στο έργο του Engel (1857) (Chai & Moneta, 2010), λέει ότι ένα αγαθό πολυτελείας είναι ένα είδος κανονικού αγαθού με μια κυρτή καμπύλη Engel, η οποία δείχνει τη μη γραμμική (εκθετική) σχέση μεταξύ ενός εισοδήματος (οριζόντιος άξονας) και μιας ποσότητας ειδών πολυτελείας που αγοράστηκε (κάθετος άξονας). Η πλειονότητα των ερευνών που αναλύουν τους καταναλωτές ειδών πολυτελείας επικεντρώνεται σε κίνητρα για αγορά προϊόντων πολυτελείας και συγκρίσεις χρησιμότητας με αγορές συνηθισμένων αγαθών (κυρίως είδη πρώτης ανάγκης). Έτσι, οι Wilcox, Kim και Sen (2008) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η επιθυμία των καταναλωτών για αγαθά πολυτελείας εξαρτάται από τα κοινωνικά κίνητρά τους.

Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας για να ενισχύσουν την αυτοεκτίμησή τους, τα οποία θεωρούν ότι σηματοδοτούν τον πλούτο και την εξουσία (Wang & Griskevicius, 2014), σχηματίζουν και αλλάζουν τις ταυτότητές τους (Vigneron & Johnson, 1999), διαφοροποιούνται από τους άλλους (Stokburger & Teichman, 2013) και συμμορφώνονται με τα κοινωνικά πρότυπα (Wiedmann κ.ά., 2009). Επιπλέον, οι καταναλωτές αντλούν μια αίσθηση υπερηφάνειας (Ferrari κ.ά., 2014) και ευχαρίστησης (Hagtvedt & Patrick, 2009), κατέχοντας ένα luxury brand (Shahid κ.ά., 2019).

Η ευημερία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει κάνει τα είδη πολυτελείας πιο προσιτά στο ευρύ κοινό, ειδικά στις νεαρές ομάδες (Creevey κ.ά., 2021).

Η σύγχρονη πολυτέλεια δεν περιορίζεται πλέον σε μια ανώτερη κοινωνικά τάξη, αλλά προσελκύει συνεχώς το πιο νεανικό και διαφοροποιημένο κοινό (Dhaliwal κ.ά., 2020). Για παράδειγμα, στην Κίνα, τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά ειδών πολυτελείας στον κόσμο, η γενιά μετά τη δεκαετία του 1990 αντιπροσωπεύει το 50% της ομάδας των καταναλωτών πολυτελείας και συνεισφέρει στο 47% του μεγέθους της αγοράς. Παρ' όλα αυτά, πολλοί από αυτούς είναι

στην πραγματικότητα φοιτητές ή έχουν μόλις εισέλθει στο εργατικό δυναμικό με ελάχιστες αποταμιεύσεις που θα προτιμούσαν να χρεωθούν προκειμένου ν' αποκτήσουν επώνυμα luxury brands. Αυτό οδήγησε τη γενιά μετά τη δεκαετία του '90, να αντιπροσωπεύει το 49% της ομάδας των καταναλωτικών δανείων.

Σύμφωνα με τη θεωρία της αντισταθμιστικής κατανάλωσης, οι καταναλωτές ζητούν να μειώσουν με συμβολικό τρόπο και με την κατανάλωση των luxury brands την ασυμφωνία μεταξύ των ιδανικών καταστάσεων και των πραγματικών καταστάσεων σε ό,τι αφορά στην αντίληψη που έχουν για τον εαυτό τους και η κατανάλωση ειδών πολυτελείας χρησιμεύει ως τέλειο εργαλείο, ακριβώς λόγω της συμβολικής τους σημασίας (Wang κ.ά., 2020). Με άλλα λόγια, ο αρχικός σκοπός αυτών των καταναλωτών είναι η ανακούφιση της ψυχολογικής τους δυσφορίας, που προκαλείται από την αίσθηση της ασυμφωνίας του εαυτού, όσον αφορά την κοινωνική και οικονομική κατάσταση, μέσω της κατανάλωσης ειδών πολυτελείας.

Η αυτο-συνάφεια (self congruity), που προτάθηκε για πρώτη φορά από τον Sirgy (1982), αντανακλά το βαθμό αντιστοιχίας μεταξύ της αντίληψης των καταναλωτών για την εικόνα της μάρκας (brand image) (προσωπικότητα επωνυμίας ή εικόνα χρήστη-μάρκας) και την αυτο-αντίληψη (self-concept) (Sirgy, 2018), που είναι η γνωστική και συναισθηματική κατανόηση του ατόμου για την ταυτότητά του, συμπεριλαμβανομένου του πραγματικού εαυτού, του ιδανικού εαυτού, του κοινωνικού και του ιδανικού κοινωνικού εαυτού.

Γενικά, η πραγματική αυτο-συνάφεια υποκινείται από την ανάγκη για αυτο-συνέπεια, η οποία ωθεί τους ανθρώπους να ενεργούν με τρόπους που είναι συνεπείς με την άποψή τους για τον εαυτό τους, για να επικυρώσουν την ταυτότητά τους. Έτσι, οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα και υπηρεσίες των οποίων οι εικόνες της επωνυμίας ευθυγραμμίζονται με την ταυτότητά τους (Sirgy, 2018). Η ιδανική αυτο-συνάφεια υποκινείται από την ανάγκη για αυτοεκτίμηση, η οποία ωθεί τους ανθρώπους να ενεργούν με τρόπους που έχουν ως στόχο να ενισχύσουν την αίσθηση του θετικού εαυτού τους (Ditto & Lopez, 1992). Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι τείνουν να καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες που τους βοηθούν να συνειδητοποιήσουν την ιδανική εικόνα για τον εαυτό τους και να βελτιώσουν την αυτοεκτίμησή τους.

Στην καταναλωτική έρευνα, οι όροι ευτυχία και υποκειμενική ευημερία χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά (Nicolaο κ.ά., 2009). Η κατανάλωση ειδών πολυτελείας σχετίζεται με την ανωτερότητα και τα προνόμια και θεωρείται γενικά ότι έχει θετικό αποτέλεσμα στην υποκειμενική ευημερία των καταναλωτών (Sivanatha & Pettit, 2010; Hudders & Panderaere, 2012).

Αν και ένας αυξανόμενος όγκος ερευνών έχει στραφεί στη σκοτεινή πλευρά της κατανάλωσης των luxury brands, συμπεριλαμβανομένων της ψυχολογικής, κοινωνικής και οικονομικής

διάστασης (Dubois κ.ά., 2021), λίγη προσοχή έχει δοθεί στις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις της υποκειμενικής ευημερίας στους καταναλωτές.

Ωστόσο, όταν αυτές οι μάρκες είναι πλαστές, ισχύει το ίδιο αποτέλεσμα γεφύρωσης; Μπορούν οι καταναλωτές να επιτύχουν την ιδανική τους εικόνα μέσω της κατανάλωσης παραποιημένων προϊόντων;

2.1.1 Επωνυμία (Brand name)

Υπάρχει η άποψη ότι τα προϊόντα πολυτελείας αγοράζονται συχνά, γιατί απλά κοστίζουν περισσότερο, χωρίς απαραίτητα να παρέχουν κάποια επιπλέον χρησιμότητα έναντι των φθηνότερων αντίστοιχων προϊόντων. Αντίθετα, οι μάρκες πολυτελείας (luxury brands) επιλέγονται συνήθως, γιατί βελτιώνουν την κοινωνική θέση του καταναλωτή. Έρευνες έδειξαν ότι οι Αμερικανοί αποζητούν όλο και περισσότερο μάρκες πολυτελείας (Silverstein & Fiske, 2003), ανεξάρτητα από την οικονομική τους κατάσταση, επειδή τα προϊόντα αυτά δίνουν την ευκαιρία στη μεσαία τάξη να αποκτήσει την αίσθηση της ευημερίας (Schwartz, 2002).

Από την αρχαιότητα οι Έλληνες χρησιμοποιούσαν αναγνωριστικά ονόματα ή σήματα στα προϊόντα τους προκειμένου να τα προωθήσουν κατά τις συναλλαγές τους. Ο όρος «*brand*» που προέρχεται από το νορβηγικό όρο «*brandr*», σημαίνει «σημάδεμα», ορολογία που χρησιμοποιούσαν οι κτηνοτρόφοι καθώς σημάδευαν τα ζώα τους για αναγνώριση (Maurya κ.ά., 2013). Με τη βιομηχανική επανάσταση, την αύξηση της μαζικής παραγωγής προϊόντων και την προώθησή τους μέσα από τη διαφήμιση, άρχισαν να καθιερώνονται τα πρώτα εμπορικά σήματα (trademarks).

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποδειχθεί με βάση αποδεδειγμένες μελέτες ότι η έννοια της επωνυμίας είναι αρκετά σημαντική για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της μόδας, καθώς αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά περιουσιακά στοιχεία τους γιατί αυτή αναδεικνύει την αξιοπιστία και την ποιότητά τους (Keller & Lehmann, 2006). Σύμφωνα με την μελέτη των Keller & Lehmann (2006) το επώνυμο προϊόν (brand) για τις επιχειρήσεις αποτελεί πρωτίστως την κύρια πηγή κεφαλαίων και ως δευτερεύον παράγοντας είναι το κύριο περιουσιακό τους στοιχείο, μετά τους πελάτες.

Από την μελέτη της ανασκόπησης βιβλιογραφίας, εντοπίζουμε ότι υπάρχει αρκετό υλικό και πληροφορίες που μελετούν τις θεωρίες, τις στρατηγικές, τις μεθόδους και την επιρροή της επωνυμίας προς τις επιχειρήσεις, άλλα μέχρι στιγμής δεν έχει βρεθεί κάποιος συνοπτικός ορισμός που να προσδιορίζει την έννοιά της (Desai & Waller, 2011). Με βάση την δημοσίευση της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (1960) η επωνυμία (brand) αποτυπώνεται ως «*ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών, που έχει ως κίνητρο να*

προσδώσει μία ταυτότητα στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες ενός πωλητή ή ενός συνόλου πωλητών και να ξεχωρίσει από τα αγαθά των ανταγωνιστών» (Kotler, 1981). Ο Aaker (1991) συμφωνεί και διατυπώνει την επωνυμία ως ένα διακριτό σύμβολο με μοναδικό κίνητρο τον προσδιορισμό των αγαθών ή υπηρεσιών είτε από έναν πωλητή, είτε από μία ομάδα πωλητών, το οποίο θα πρέπει να τα διαφοροποιεί από τα προϊόντα των ανταγωνιστών (Desai & Waller, 2011). Η διατύπωση των δύο ορισμών, που αναφέραμε για την επωνυμία, έδωσε τη δυνατότητα στον Campbell κ.ά. (2003) να δημοσιεύσουν, μέσω της έρευνας τους, ότι όταν δημιουργείται μία καινούργια ονομασία ή αντίστοιχο λογότυπο για ένα προϊόν, αυτή/ό προσδιορίζεται αυτόματα ως επωνυμία.

Σε ότι αφορά τα επιμέρους στοιχεία που απαρτίζουν μία επωνυμία όπως: το λογότυπο, το σύμβολο, η ονομασία κ.ά., αυτά χαρακτηρίζονται ως «στοιχεία της επωνυμίας» (brand elements) (Keller, 1993).

Ταυτόχρονα, η επωνυμία θεωρείται ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την επιστήμη του Μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί το πιο γρήγορο μέσο προσέλευσης πελατών (Kotler & Pfortsh, 2010). Το brand name είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία για την εκάστοτε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο των προϊόντων πολυτελείας και αξιοποιείται ως στρατηγικό πλεονέκτημα από την ανώτατη διοίκηση. Η αξιοπιστία του brand name ήταν από πάντα το βασικό εργαλείο της εκάστοτε επιχείρησης, προκειμένου να διακριθεί το προϊόν στο ευρύ κοινό στο οποίο απευθύνεται. Παράλληλα, το brand name παρέχει μια συνολική συνέπεια και ορθότητα στη στρατηγική που ακολουθεί μια εταιρεία (Murphy, 1988).

Επιπλέον, λόγω του βασικού ρόλου που παίζει το brand name, το θέμα έχει εντυπωσιακά εξελιχθεί και αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για να μπορέσει να επιβιώσει και να είναι ανταγωνιστική μία εταιρεία, να εστιάζει στην προώθηση της επωνυμίας της, εφόσον αποτελεί πόλο έλξης πελατών (Murphy, 1988). Έτσι, με βάση την έρευνα του Murphy (1988), όταν οι επωνυμίες προσελκύουν το ευρύ κοινό, απευθείας δημιουργείται ένα σημαντικό και αναντικατάστατο εργαλείο.

Ο Mukherjee (2009), υποστηρίζει ότι για να έχει επιτυχία μία επωνυμία πρέπει οι καταναλωτές να πειστούν ότι φέρει διαφορετική εικόνα και αξία από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Άρα με βάση τα όσα προαναφέραμε μία ολοκληρωμένη επωνυμία οφείλει να τοποθετηθεί ως ακολούθως: *μία ολοκληρωμένη και οργανωμένη επωνυμία είναι ένα όνομα, ένα σχέδιο ή κάποιος συνδυασμός που προσδιορίζει το προϊόν ενός συγκεκριμένου οργανισμού, ως έχον ένα διαφορετικό και σημαντικό πλεονέκτημα* (Doyle, 1989). Επιπλέον, ο καταναλωτής επιλέγει τα brands εκείνα που ταυτίζονται με τις προσωπικές του αξίες ή έχουν χαρακτηριστικά που συνδέονται με τις επιλογές και τις πεποιθήσεις του (Karpferer & Bastien, 2012).

Για να μπορέσουν οι εταιρείες που ασχολούνται με το χώρο των luxury brands να είναι ανταγωνιστικές και βιώσιμες θα πρέπει να προωθούν σωστά και οργανωμένα το προϊόν τους. Άρα, όταν μία επωνυμία γίνεται ευρέως γνώστη με το σωστό τρόπο τότε είναι αρκετά πιθανό να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι όταν μια επωνυμία εξελιχθεί και εδραιωθεί σταθερά, είναι πολύ πιθανό στο μέλλον να προσελκύσει ευρύτερο κοινό και σε διεθνές επίπεδο.

2.1.2 Ταυτότητα της μάρκας (brand identity) - Υπεραξία της επωνυμίας (Brand Equity)

Η ταυτότητα της μάρκας (brand identity) αποτελεί μια ολοκληρωμένη εικόνα της μάρκας με όλα τα ορατά στοιχεία που αντιπροσωπεύουν τις ιδέες μιας επιχείρησης και βοηθούν τον καταναλωτή να τη θυμάται και να την ξεχωρίζει από άλλες.

Η ταυτότητα της μάρκας ορίζεται από κάποια αντικειμενικά χαρακτηριστικά, την προσωπικότητά της, την κουλτούρα της, τον τρόπο που εκφράζεται (self-image), την αντανάκλασή της στον πελάτη-στόχο και τη σχέση που αναπτύσσει με τους πελάτες της. Υπεραξία της επωνυμίας (brand equity) μπορεί να ορισθεί ως το σύνολο των αποτελεσμάτων του marketing που απορρέουν από τη μάρκα και δεν θα υπήρχαν χωρίς την ύπαρξη του brand name (Keller, 1993). Με βάση τον Moisesescu (2005), η επωνυμία αποτελεί το βασικό εργαλείο επιτυχίας για μία επιχείρηση. Επομένως, η υπεραξία της επωνυμίας εκτός από τα οικονομικά κέρδη και οφέλη που μπορεί να επιφέρει, μπορεί να προσελκύσει και να διατηρήσει το ευρύ κοινό, κάτι το οποίο είναι αρκετά δύσκολο να επιτύχει μία επιχείρηση, ειδικά όταν είναι στο ξεκίνημά της.

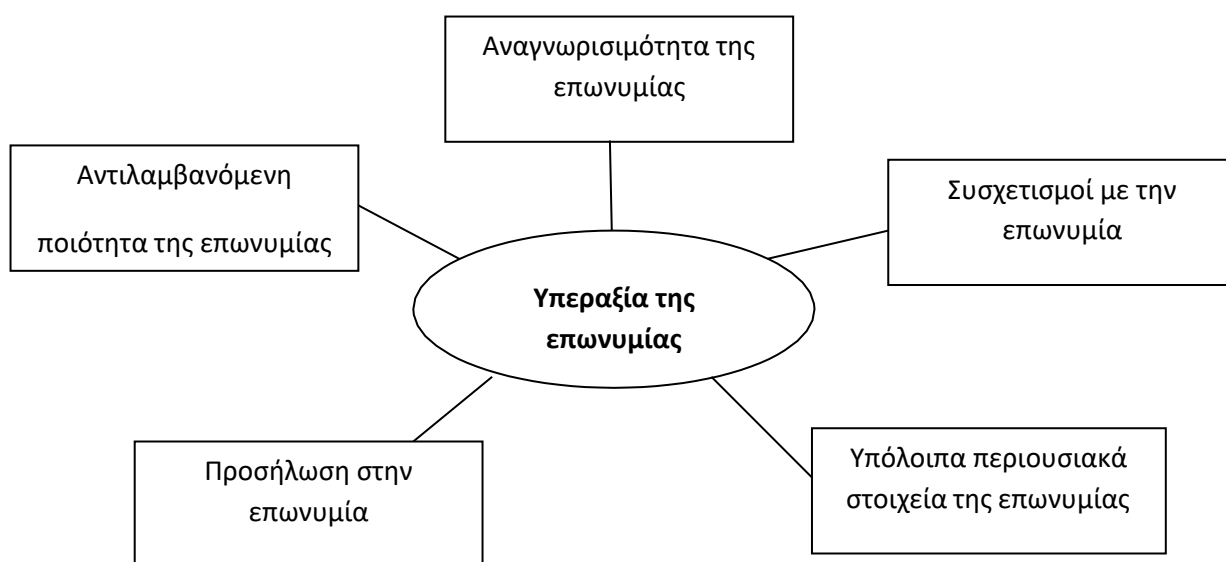
Ό,τι φυσικά σχετίζεται με την έννοια της υπεραξίας της επωνυμίας, με βάση την βιβλιογραφία, αποτυπώνεται ως ένας σημαντικός παράγοντας που συντελεί στην εξέλιξη του προϊόντος. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι δεν υπάρχει σαφής ορισμός που να διατυπώνει την σαφή έννοια της υπεραξίας στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ. Όμως με βάση τον Aaker (1991) η υπεραξία της επωνυμίας (brand equity) ορίζεται ως το σύνολο των στοιχείων του ενεργητικού (assets) και του παθητικού (liabilities) μίας επωνυμίας, όπως το όνομα και το σύμβολο τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν αξία στην εταιρεία ή στους πελάτες της εταιρείας. Το συγκεκριμένο ορισμό τον υιοθετούν πλήρως και οι Broyles κ.ά. (2010) και Cornwell κ.ά. (2011).

Επιπλέον, η υπεραξία της επωνυμίας απαρτίζεται από ένα συνδυασμό παραγόντων που σχετίζονται με τα θετικά οφέλη που επιφέρουν τόσο στον καταναλωτή όσο και στην ίδια εταιρεία. Έτσι παρατηρείται ότι, η απόλυτη εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς το επώνυμο

προϊόν, ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης (Aaker, 1991) και κατά συνέπεια συντελείται σημαντική αύξηση του ετήσιου τζίρου αυτής.

Με βάση τον Aaker (1991) η έννοια της υπεραξίας της επωνυμίας απαρτίζεται από πέντε βασικές κατηγορίες όπως φαίνεται και στην Εικόνα 1.

- Προσήλωση στην επωνυμία (brand loyalty).
- Αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand awareness).
- Αντιλαμβανόμενη ποιότητα της επωνυμίας (perceived brand quality).
- Συσχετισμοί με την επωνυμία (brand associations).
- Υπόλοιπα περιουσιακά στοιχεία της επωνυμίας (other proprietary brand assets).



Εικόνα 1. Διαστάσεις της υπεραξίας της επωνυμίας (Aaker, 1991)

2.1.3 Εμπορικό σήμα (trade mark)

Η έννοια του σήματος δεν προσδιορίζεται με ακρίβεια ούτε στον προϊσχύσαντα νόμο (Ν.4072/12), αλλά ούτε και στον ισχύοντα (Ν.4679/2020). Στο άρθρο 2 του Ν.4679/2020 περιγράφονται τα εννοιολογικά χαρακτηριστικά του σήματος και ορίζεται ότι εμπορικό σήμα είναι οποιοδήποτε σημείο, αποτελούμενο από λέξεις, γράμματα, σχέδια, χρώματα, αριθμούς, ήχους, σχήμα του προϊόντος και συσκευασία, με τη βασική προϋπόθεση ότι αυτό καθίσταται διακριτό από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων. Είναι, δηλαδή, το σήμα αυτόνομο και διακριτό το οποίο καθορίζει την ταυτότητα του προϊόντος και τον κώδικα με τον οποίο το προϊόν επικοινωνεί με το καταναλωτικό κοινό. Έτσι ο νόμος προστατεύει το σήμα ως

δικαίωμα με διακριτική ικανότητα σε άυλο αγαθό, το οποίο αποτελεί απόλυτο δικαίωμα του φορέα του σήματος, του δικαιούχου.

Προ της μεταφοράς της Οδηγίας 89/104, το σήμα δεν ήταν αυτοτελές έννομο αγαθό αλλά ήταν απλά παράρτημα της επιχείρησης με αδύνατη τη μεταβίβασή του χωρίς και τη μεταβίβαση της επιχείρησης. Με το Ν.2239/94, καταργήθηκε η αρχή του παρεπόμενου και το σήμα είναι πλέον αυτοτελές έννομο αγαθό. Το σήμα είναι απόλυτο δικαίωμα, από το οποίο απορρέουν εξουσίες τόσο αρνητικές όσο και θετικές. Η διάρκεια ισχύος του σήματος μπορεί να ανανεώνεται, με αποτέλεσμα την απεριόριστη χρήση του. Ο δικαιούχος του σήματος έχει το αποκλειστικό δικαίωμα να επιτρέπει ή να απαγορεύει σε τρίτα πρόσωπα να χρησιμοποιούν ταυτόσημα ή όμοια σήματα για υπηρεσίες ή εμπορεύματα ταυτόσημα ή όμοια με εκείνα που αφορά το προγενέστερο σήμα. Η χρήση ταυτόσημου σήματος προκαλεί σύγχυση.

Εφόσον, λοιπόν, ορισθεί το πρόσωπο του φορέα και το περιεχόμενο του σήματος, η κατοχύρωσή του προκύπτει μετά από δημοσίευση της δήλωσης διαδικτυακά στον ιστότοπο του Υπουργείου Ανάπτυξης και εφόσον γίνει δεκτή με απόφασή του, το σήμα καταχωρείται στο Μητρώο Σημάτων. Η καταχώρηση του σήματος ισχύει από την ημέρα υποβολής της δήλωσης ή αν συντρέχει λόγος, από την ημερομηνία της παραγράφου 3 του άρθρου 21 (Νόμος 4679/2020, άρθρο 33, παρ. 3 & 4).

Ένα brand name, χωρίς να είναι νομικά κατοχυρωμένο το διακριτό του γνώρισμα, κινδυνεύει να χρησιμοποιηθεί παραπλανητικά, με σκοπό την εκμετάλλευση του αισθήματος γνωριμίας που έχει αναπτυχθεί ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση (Κοτσίρης, 2015). Τα σήματα διακρίνονται με βάση τον προορισμό τους (βιομηχανικά, υπηρεσιών κ.α.), τη μορφή τους (λεκτικά, ηχητικά κ.α.) και με βάση την διακριτική τους δύναμη (π.χ. συνήθη, ισχυρά κ.α.) (Αντωνόπουλος κ.ά., 2013).

Τα σήματα φήμης είναι τα ισχυρά σήματα τα οποία αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία σημάτων λόγω της αναγνωρισιμότητάς τους, έχουν μεγάλο κίνδυνο εκμετάλλευσης από τρίτους, ωστόσο ο νόμος δεν προσδιορίζει τα αυθεντικά χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν ένα σήμα φήμης. Το σήμα φήμης ταυτίζεται με το γνωστό σήμα δίχως να λαμβάνονται υπόψη ειδικά χαρακτηριστικά, όπως είναι η μοναδικότητα ή η ιδιοτυπία, σύμφωνα με την ευρωπαϊκή νομολογία και με το άρθρο 8 παράγραφος 5 του Κανονισμού 2017/1001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της Ε.Ε. για το σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ένα σήμα καταχωρίζεται είτε σε εθνικό, είτε σε ευρωπαϊκό, είτε σε διεθνές επίπεδο ανάλογα με την έκταση προστασίας που επιζητά ο καταθέτης του σήματος. Για την Ελληνική Επικράτεια η κατάθεση γίνεται ενώπιον των εθνικών αρμόδιων αρχών και βάσει του Ν.4679/2020 (προσαρμογή στην οδηγία 2015/2436). Για την επικράτεια της Ε.Ε. η κατάθεση γίνεται στο Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας της Ε.Ε. (EUIPO), βάσει των ρυθμίσεων του Καν.2017/1001.

Για την διεθνή καταχώριση, η κατάθεση δήλωσης σήματος γίνεται στο Διεθνές Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας (WIPO), βάσει του Πρωτοκόλλου της Μαδρίτης.

Αναγκαία προϋπόθεση για την εφαρμογή των προστατευτικών διατάξεων είναι η καταχώριση προγενέστερου σήματος το οποίο χαίρει φήμης και προσβάλλεται από ταυτόσημο ή παρόμοιο μεταγενέστερο σήμα (Νόμος 4679/2020, άρθρο 5, παρ. 1, περ.γ). Η σπουδαιότητα των εμπορικών σημάτων είναι τόσο μεγάλη, που τα εμπορικά σήματα λαμβάνουν ειδική νομική προστασία σε πολλές χώρες. Υπολογίζεται ότι 10,9 εκατομμύρια αιτήσεις εμπορικών σημάτων κατατέθηκαν παγκοσμίως το 2018 - περίπου 1,7 εκατομμύρια περισσότερες από το 2017 που αντιστοιχεί σε ανάπτυξη 19,2%.

Στη βιομηχανία ειδών πολυτελείας μια ελκυστική αισθητική στο σχεδιασμό ενός προϊόντος είναι ζωτικής σημασίας και μερικές φορές σημαντικότερη από τη λειτουργική αξία του προϊόντος. Τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, όπως το σήμα της επωνυμίας, αποδίδει συμβολικά νοήματα και επομένως έχει μεγάλη σημασία στις ψυχολογικές αντιδράσεις των καταναλωτών και στην καταναλωτική συμπεριφορά (Greenberg κ.ά., 2019).

2.2 Απομιμητικά προϊόντα

Σύμφωνα με τις θέσεις που σχετίζονται με το εμπόριο του οργανισμού για τα Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights/TRIPS), ως απομιμητικά ορίζονται *οποιαδήποτε αγαθά, συμπεριλαμβανομένης της συσκευασίας, τα οποία χρησιμοποιούν, χωρίς εξουσιοδότηση, ένα εμπορικό σήμα που είναι πανομοιότυπο με ένα άλλο, εγκύρως καταχωρημένο ή πρόκειται για προϊόντα που το εμπορικό τους σήμα δεν μπορεί να διακριθεί, ως προς τις βασικές του πτυχές, από το αυθεντικό και ως εκ τούτου παραβιάζονται τα δικαιώματα του κατόχου του εν λόγω εμπορικού σήματος, δυνάμει, πάντα, του νομικού πλαισίου της χώρας εισαγωγής* (World Trade Organization, 1994).

Ενώ, λοιπόν, μια μίμηση επωνυμίας (brand imitation) έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να «μοιάζει» και να κάνει τους καταναλωτές να «σκέφτονται» την αρχική μάρκα, ένα απομιμητικό / παραποιημένο (counterfeit) προϊόν έχει σχεδιαστεί για να «μοιάζει» με το πρωτότυπο (Astous and Gargouri, 2001).

Με βάση τη μελέτη που δημοσίευσαν οι Song κ.ά. (2021), η κυριαρχία των απομιμήσεων είναι η αντίληψη ότι τα απομιμητικά προϊόντα κατέχουν περισσότερο από το 50% του μεριδίου αγοράς. Το συνολικό εμπόριο απομιμητικών εκτιμάται σε περίπου 4,5 τρισεκατομμύρια δολάρια και τα απομιμητικά προϊόντα πολυτελείας αντιπροσωπεύουν το 60% έως 70% αυτού του ποσού. Το 40% των πωλήσεων σε απομιμήσεις προϊόντων πολυτελείας πραγματοποιείται στο διαδίκτυο, καθώς

οι σημερινοί παραχαράκτες εκμεταλλεύονται στο έπακρο την ανωνυμία του διαδικτυακού χώρου.

Η κατανάλωση παραπονημένων/απομιμητικών ειδών πολυτελείας παραμένει εδώ και χρόνια ένα δυσεπίλυτο πρόβλημα. Τα απομιμητικά προϊόντα οδηγούν την αγορά σε χάος και επηρεάζουν αρνητικά το κύρος των luxury brands, παραβιάζουν τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και προσβάλλουν την ανάπτυξη της καινοτομίας (Nia & Zaichkowsky, 2000). Οι βιομηχανίες έχουν κάνει διάφορες προσπάθειες για τον περιορισμό της παραχάραξης, ωστόσο πολλοί καταναλωτές εξακολουθούν να προτιμούν τα προϊόντα απομίμησης.

Σε γενικές γραμμές, η εμπορική απομίμηση μπορεί να περιγραφεί ως η δόλια πρακτική της τοποθέτησης ψευδούς εμπορικού σήματος σε ένα προϊόν. Συγκεκριμένα, το ψευδές εμπορικό σήμα εμφανίζεται, τότε, επιφανειακά δυσδιάκριτο από το αντίστοιχο νόμιμο. Ο σκοπός της συγκεκριμένης ενέργειας είναι να εξαπατήσει το καταναλωτή να αγοράσει το απομιμητικό, υπό την εσφαλμένη πεποίθηση ότι το προϊόν είναι το γνήσιο. Για τον καταναλωτή φυσικά που αγοράζει, εν αγνοία του, ένα απομιμητικό προϊόν, το αποτέλεσμα είναι συνήθως δυσαρέσκεια, για την επιχείρηση της οποίας τα προϊόντα παραποιούνται και υπάρχει πιθανή απώλεια της υπεραξίας της επωνυμίας, καθώς τα κέρδη αποκομίζονται με μικρό οικονομικό ή νομικό κίνδυνο και με ελάχιστη προσπάθεια μάρκετινγκ (Lee, 2011).

Ο νομικός ορισμός της εμπορικής παραποίησης/απομίμησης καθορίζει τη βάση για ένδικα μέσα για τα ζημιωθέντα μέρη. Καθορίζει επίσης ορισμένες διακρίσεις σχετικά με άλλες μορφές, δυνητικά, παραπλανητικής αντιγραφής προϊόντων. Ένα απομιμητικό είναι ένα σήμα που είναι πανομοιότυπο ή ουσιαστικά δε διακρίνεται από ένα καταχωρημένο σήμα (Wasserman, 1980).

2.2.1 Το ελληνικό και ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο για τα απομιμητικά/ παραπονημένα προϊόντα

Στην Ελλάδα ο πρώτος νόμος με τον οποίο ρυθμίζονται τα θέματα των εμπορικών σημάτων είναι ο ΒΡΝΣΤ/1883. Με το Ν.2239/1994 περί σημάτων, τίθενται οι ποινικές διατάξεις για τις παραποιήσεις σημάτων. Ο Ν.3377/2005 (ΦΕΚ 202/Α/2005), ο οποίος θέτει τις αρχές και τους κανόνες για την εξυγίανση της λειτουργίας και την ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς, ισχύει με την τροποποίηση του άρθ.11 από τον Ν.4712/2020.

Σύμφωνα με το Ν.4712/2020, άρθ.2 §2 & §3, απομιμητικά/παραπονημένα προϊόντα είναι ψευδεπίγραφες αναπαραγωγές προϊόντων που έχουν σκοπό να δημιουργήσουν σύγχυση και να παραπλανήσουν τον καταναλωτή ως προς την αυθεντικότητά τους και κύριο στόχο την απόκτηση περιουσιακών ωφελημάτων. Η διανοητική ιδιοκτησία είναι τα αποκλειστικά

δικαιώματα σε καλλιτεχνικές δημιουργίες γενικά, εφευρέσεις, επιστημονικές ανακαλύψεις, βιομηχανικά σχέδια και γενικώς δικαιώματα που απορρέουν από πνευματική δραστηριότητα.

Μία σημαντική καινοτομία που εισάγεται στη διαδικασία ελέγχου της αγοράς και της αντιμετώπισης του πολυσχιδούς φαινομένου του παραεμπορίου είναι η θέσπιση επιβολής διοικητικών προστίμων στους παραβάτες που διακινούν και εμπορεύονται παραποιημένα και απομιμητικά προϊόντα (Ν.4712/2020, άρθρο 18, παρ.5). Σε περίπτωση εντοπισμού πειρατικών προϊόντων ή προϊόντων παράνομης παραποίησης ή απομίμησης σε υπαίθριες αγορές, ή σε στεγασμένους και μη αποθηκευτικούς χώρους, σε αυτοκινούμενα μέσα ή σε στεγασμένους χώρους εμπορίου, αυτά κατάσχονται από τους ελεγκτές της Γ.Δ. Σ.Δ.Ο.Ε. δυνάμει του άρθρου 39, παρ. 2 του Ν.4155/2013 και επιβάλλονται οι διοικητικές κυρώσεις του Ν.4712/2020. Ακολουθεί η καταστροφή των κατασχεμένων προϊόντων με κάθε πρόσφορο μέσο, όπως ορίζεται από τις διατάξεις του ανωτέρω νόμου, προκειμένου να αποτραπεί το ενδεχόμενο επανακυκλοφορίας των εν λόγω προϊόντων στην αγορά.

Στο άρθρο 1 του Ν.4712/2020 αναφέρεται ότι αντικείμενο του νόμου είναι να θεσπίσει έναν ισχυρό και ενοποιημένο ελεγκτικό μηχανισμό με τη δημιουργία μιας διυπηρεσιακής δομής ελέγχου της αγοράς με στόχο να αντιμετωπιστεί το παράνομο εμπόριο προϊόντων αλλά και υπηρεσιών. Έτσι συστήνεται η Διυπηρεσιακή Μονάδα Ελέγχου Αγοράς (Δι.Μ.Ε.Α.), υπαγόμενη απευθείας στον Υπουργό Ανάπτυξης και Επενδύσεων. Η Διυπηρεσιακή Μονάδα Ελέγχου Αγοράς (Δι.Μ.Ε.Α.) είναι υπεύθυνη για την αντιμετώπιση του παραεμπορίου, ρυθμίζοντας τα πρόστιμα για την εμπορία και διακίνηση απομιμητικών/παραποιημένων προϊόντων.

Στο ίδιο άρθρο, παρ.2, αναφέρεται ότι στο πεδίο εφαρμογής του είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της επιχειρηματικότητας, η προστασία της εσωτερικής αγοράς, καθώς και η προστασία του καταναλωτή από την παράνομη διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών με την προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και την ενίσχυση της εθνικής ασφάλειας.

Στην Ελλάδα, η Τελωνιακή Περιφέρεια Αττικής είναι υπεύθυνη για τις αιτήσεις παρέμβασης που υποβάλλουν οι κάτοχοι δικαιωμάτων και σχετικές πληροφορίες για τη διαδικασία υποβολής αίτησης παρέμβασης βρίσκονται στον αντίστοιχο ιστότοπο της Τελωνιακής Περιφέρειας.

Η Κοινοτική νομοθεσία σε ό,τι αφορά στα εμπορεύματα παραποίησης/ απομίμησης, τα πειρατικά και γενικά τα εμπορεύματα που παραβιάζουν δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας εφαρμόζει τον Κανονισμό 608/2013.

Ο Κανονισμός 608/2013 δίνει τη δυνατότητα στις Τελωνιακές αρχές για αναστολή της χορήγησης άδειας παραλαβής ή για δέσμευση των εμπορευμάτων που πιθανά παραβιάζουν δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας. Ως εκ τούτου ενημερώνεται σχετικά ο κάτοχος του δικαιώματος, και εφόσον συντρέχει λόγος να ασκήσει προσφυγή.

Χωρίς ισχυρό νομικό πλαίσιο, οι παραχαράκτες μπορούν να αντιγράψουν και να επωφεληθούν από ένα εμπορικό σήμα χωρίς καμία επίπτωση. Η πνευματική ιδιοκτησία (IP intellectual property) είναι αυτή πάνω στην οποία μια μάρκα χτίζει τα θεμέλια της φήμης της. Υπάρχουν πολλές νομικές πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη στην βιομηχανία της μόδας και που εξακολουθούν να οδηγούν σε σύγχυση όσους δεν γνωρίζουν καλά το νομικό πλαίσιο.

Αυτός ο τύπος νομικής προστασίας (IP) παρέχεται κατά την δημιουργία, στα περισσότερα μέρη του κόσμου (συμπεριλαμβανομένων της Ε.Ε. και των Η.Π.Α). Ο συγκεκριμένος νόμος προορίζεται τόσο για την προστασία του δημιουργού ή του κατόχου των δικαιωμάτων, όσο και για την διασφάλιση ότι η δημιουργία μπορεί να εμπνεύσει άλλους να μάθουν και να δημιουργήσουν περαιτέρω.

Όσον αφορά τα εμπορικά σήματα, που αφορούν στην ένδυση, είναι ο πιο δύσκολος τύπος προστασίας IP και για να γίνει αποτελεσματικός πρέπει να ληφθεί υπόψη η δημιουργία διαχωρισμένη από τη χρηστικότητα του ενδύματος.

Κεφαλαίο 3^ο: Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

3.1 Ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η καταναλωτική συμπεριφορά θεωρείται αναπόσπαστο τμήμα του μάρκετινγκ και οι Kotler και Keller (2012) ορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ως τη μελέτη των τρόπων που οι καταναλωτές αγοράζουν αγαθά, υπηρεσίες ακόμη και ιδέες.

Η συμπεριφορά του αγοραστή έχει οριστεί ως «*μια διαδικασία, η οποία μέσω των εισροών και της χρήσης τους, μέσω διεργασιών και ενεργειών, οδηγεί στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών*» (Eris κ.ά., 1972). Είναι πολλοί οι παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών .

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών «*αναφέρεται στην αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών, τόσο ατόμων όσο και νοικοκυριών, που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση*» (Kumar, 2010). Το μάρκετινγκ, πέρα από τους λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής πραγματοποιεί τις αγορές του, εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τα πρότυπα αγорών και αναλύει αυτούς που επιδρούν και μεταβάλλουν τα κοινωνικά δεδομένα.

Σύμφωνα με τους Blackwell κ.ά. (2006), η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι δύσκολο να οριστεί διότι αποτελεί ένα αρκετά περίπλοκο ζήτημα. Ο ορισμός που δίνεται από τους Solomon κ.ά. (1995), περιγράφει την καταναλωτική συμπεριφορά ως μια διαδικασία κατά την οποία τα άτομα ή οι ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν και κάνουν χρήση προϊόντα ή υπηρεσίες με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους. Παρόμοιος είναι και ο ορισμός των Schiffman & Kanuk (2000), όπου τα άτομα ή οι ομάδες, χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους τους, καταναλώνουν αγαθά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Σύμφωνα με τον Stallworth (2010), οι συναισθηματικές και ψυχικές ανάγκες είναι αυτές που καθοδηγούν τις συμπεριφορικές αντιδράσεις των καταναλωτών και αποτελεί μια διαδικασία με ποικίλα στάδια (Gabbot & Hogg, 1998).

Οι ερευνητές και οι ακαδημαϊκοί, ωστόσο, συμφωνούν ότι τα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλάζουν λόγω μεταβολών στις σωματικές και ψυχολογικές τους αναγκές.

Η μελέτη της στάσης του καταναλωτή και του τρόπου που επιλέγει προϊόντα ή υπηρεσίες παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις για να καθορίσουν τις στρατηγικές προσφοράς των προϊόντων τους, ώστε να πετύχουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών (Kotler & Keller , 2012).

Ο Egen (2012), υποστηρίζει ότι στις χώρες που η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί καλά, είναι υψηλή η ποιότητα των αγαθών, επηρεάζονται αυξητικά οι εξαγωγές και επίσης δημιουργείται μια εξελιγμένη βάση εγχώριων πελατών (Blackwell κ.ά., 2006).

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι ένα σύνολο ενεργειών και αντιδράσεων του κοινωνικού υποκειμένου στον τομέα της κατανάλωσης, το οποίο περιλαμβάνει το οικονομικό συμφέρον και την κοινωνική αλληλεπίδραση. Η οικονομική συνιστώσα μιας τέτοιας συμπεριφοράς περιλαμβάνει την επιλογή της πιο κερδοφόρας εναλλακτικής λύσης.

3.2.Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επικεντρώνεται στην επιλογή, στον τρόπο αγοράς και κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των επιθυμιών τους (Ramya & Ali, 2016). Με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, έχει αποδειχθεί σε πολλές δημοσιευμένες μελέτες ότι υπάρχει μία πληθώρα παραγόντων που επηρεάζουν τον τρόπο επιλογής, αγοράς και προμήθειας προϊόντων ενός ατόμου.

Ο καταναλωτής στην πορεία της ζωής του αλλάζει, περνάει από διαφορετικά στάδια τα οποία επηρεάζουν τις καταναλωτικές του επιλογές (Wilkie, 1994).

Επομένως, η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες οι οποίοι κατά τον Rani (2014), είναι οι εξής:

- Ψυχολογικοί (Psychological factors).
- Κοινωνικοί (Social factors).
- Πολιτισμικοί (Cultural factors).
- Οικονομικοί (Economic) και
- Ατομικοί (Personal).

Ο καταναλωτής εκτελεί ορισμένες ενέργειες ασυνείδητα ή υπό την επίδραση ορισμένων συναισθημάτων. Το σύγχρονο μάρκετινγκ και η διαφήμιση χρησιμοποιούν εξελιγμένες μεθόδους πειθούς που βασίζονται στις τελευταίες εξελίξεις της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας και άλλων επιστημών που μελετούν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραγκωνίζουν τις παραδοσιακές πηγές ενημέρωσης του καταναλωτή και δημιουργώντας εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες επιδρούν δυναμικά στις αποφάσεις των καταναλωτών.

Κεφαλαίο 4^ο: Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή απομιμητικών προϊόντων

4.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς τα απομιμητικά προϊόντα

Τα απομιμητικά προϊόντα είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Η παγκόσμια ζήτηση για τα παραποιημένα/απομιμητικά προϊόντα πολυτελείας δείχνει ελάχιστα σημάδια μείωσης. Αλλά τι ωθεί τους καταναλωτές να αγοράζουν απομιμητικά προϊόντα;

Οι Bloch κ.ά. (1993) παρέχουν μια αξιολογική ανάλυση της ζήτησης της αγοράς παραποιημένων προϊόντων και καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών προτιμά ένα απομιμητικό αγαθό όταν έχει σημαντικό πλεονέκτημα τιμής σε σύγκριση με το αυθεντικό.

Έρευνες έχουν εξετάσει τον αντίκτυπο του πολιτισμού στα απομιμητικά προϊόντα. Οι Kwong κ.ά. (2009) διαπίστωσαν ότι οι Κινέζοι και οι δυτικοί καταναλωτές έχουν διαφορετική στάση απέναντι στις προσφορές απομίμησης και απόψεις σχετικά με το κοινωνικό κόστος της παραποίησης/απομίμησης και το κοινωνικό όφελος από την αναπαραγωγή των απομιμήσεων.

Έρευνα των Perez κ.ά. (2010), έχει δείξει ότι οι καταναλωτές αγοράζουν, σκόπιμα, απομιμητικά, ως μια φθηνή εναλλακτική επιλογή έναντι των γνήσιων προϊόντων. Εκτός από αυτόν υπάρχουν και άλλοι λόγοι που οδηγούν στην κατανάλωση απομιμητικών, όπως η επιθυμία για την απόκτηση έναν συγκεκριμένου τύπου προϊόντος (Miller, 1999), η ευαισθησία πληροφοριών (Hoon κ.ά., 2001), η κανονιστική ευαισθησία (Wang κ.ά., 2005), η αξιακή συνείδηση, η αναζήτηση καινοτομίας (Wang κ.ά., 2005), η ακεραιότητα (Hoon κ.ά., 2001) και η καταναλωτική κατάσταση (Hoe κ.ά., 2003).

Παλαιότερες έρευνες δείχνουν ότι η επίδραση της αξιακής έκφρασης και οι κοινωνικο-προσαρμοστικές λειτουργίες στο φαινόμενο αγοράς απομιμητικών προϊόντων είναι αμφίσημη. Ενώ, δηλαδή, η κοινωνικο-προσαρμοστική λειτουργία επηρεάζει την πρόθεση αγοράς, (Wilcox κ.ά., 2009), άλλες έρευνες (Chiu κ.ά., 2014), έδειξαν ποικίλα αποτελέσματα. Ωστόσο, τα άτομα μπορεί επίσης να προσπαθούν να αναμειχθούν, να αφομοιωθούν ή να ευθυγραμμιστούν με μια δεδομένη ομάδα αναφοράς. Σε αυτήν την περίπτωση, τα απομιμητικά luxury brands παρέχουν την «κοινωνικο-προσαρμοστική» λειτουργία (Snyder & DeBono, 1987), σύμφωνα με την οποία το προϊόν επιτρέπει στον καταναλωτή να αισθάνεται ότι συμμορφώνεται με τους κανόνες της ομάδας, ειδικά όταν έχει δοθεί μεγάλη έμφαση στις προσδοκίες μιας ομάδας συνομηλίκων (Schade κ.ά., 2016). Τα απομιμητικά, επίσης, παρέχουν μια λειτουργία «αξιακής έκφρασης»

(Grewal κ.ά., 2004), όπου ο καταναλωτής είναι σε θέση να προβάλλει μια ταυτότητα και ένα σύνολο αξιών που συνάδουν με το εμπορικό σήμα πολυτελείας (Bian & Forsythe, 2012).

Η εμπλοκή του προϊόντος και η γνώση του προϊόντος ασκούν μεγάλη επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η εμπλοκή του προϊόντος αναφέρεται στο ενδιαφέρον που βρίσκει ένας καταναλωτής σε μια κατηγορία προϊόντων, ενώ η γνώση του προϊόντος αναφέρεται στο τι γνωρίζουν οι πελάτες για μια κατηγορία προϊόντων και τι πιστεύουν ότι γνωρίζουν (Rao & Monroe, 1988).

Για να καταλάβουμε γιατί οι ιδιώτες αγοράζουν απομνημικά luxury brands, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε πρώτα γιατί τα άτομα αγοράζουν γνήσιες μάρκες. Αρχικά υποστηρίχθηκε ότι τα προϊόντα πολυτελείας ή κύρους θεωρήθηκαν ως πιο επιθυμητά, επειδή σχετίζονται με την υψηλότερη τιμή, την υψηλότερη ποιότητα ή το κόστος, γεγονός που προσδίδει στον αγοραστή ένα ορισμένο επίπεδο κύρους (Veblen, 1991). Ουσιαστικά, τέτοια «φαινόμενα Veblen» προκύπτουν επειδή τα άτομα είναι πρόθυμα να πληρώσουν μια διαφορά στην αξία ενός προϊόντος, ενώ μπορούν ν' αγοράσουν κάποιο άλλο που είναι λειτουργικά ισοδύναμο αλλά χαμηλότερης αξίας.

Ουσιαστικά, η πριμοδότηση στην πληρωμή ενός επώνυμου προϊόντος έχει θετική επιρροή στην αυτοεκτίμηση ενός ατόμου (Truong & McColl, 2011). Αυτό συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλώς ένα προϊόν, αλλά επίσης αγοράζουν την κατάσταση που το συνοδεύει (Akawa, 1958) και είναι γνωστό ως «κατανάλωση κατάστασης» (Eastman κ.ά., 1999). Σε τέτοιες περιπτώσεις, η αγορά αγαθών πολυτελείας είναι μια μορφή «κατανάλωσης κατάστασης» που προκύπτει από τη διαφορετική στάση του καταναλωτή.

Σκιαγραφώντας τις λειτουργικές θεωρίες της συμπεριφοράς (Wilcox κ.ά., 2008), εντοπίζονται δύο λειτουργίες των εμπορικών σημάτων πολυτελείας που οδηγούν τους καταναλωτές προς τις μάρκες πολυτελείας. Η πρώτη λειτουργία σχετίζεται με την αυτο-έκφραση, όπου ένα προϊόν μπορεί να σηματοδοτεί τον πλούτο, παρέχοντας έτσι μια λειτουργία αξιακής έκφρασης, η οποία επιτρέπει στον καταναλωτή να προβάλλει μια ταυτότητα συμβατή με το εμπορικό σήμα πολυτελείας (Bian & Forsythe, 2012). Η δεύτερη λειτουργία σχετίζεται με την αυτο-παρουσίαση, όπου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα πολυτελείας για να είναι ταιριαστοί ή να κερδίσουν την κοινωνική αποδοχή, σε αυτό που θεωρείται ως «κοινωνική ταυτότητα» ή «κοινωνική προσαρμοστική λειτουργία» (Wilcox κ.ά., 2009). Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να αγοράσει ένα Ρολόι Rolex επειδή η μάρκα αντικατοπτρίζει την προσωπικότητά του (δηλ. αυτο-έκφραση), ενώ κάποιος άλλος μπορεί να αγοράσει μια τσάντα Louis Vuitton γιατί είναι σύμβολο κοινωνικής θέσης (δηλαδή αυτο-παρουσίασης) (Wilcox κ.ά., 2009). Το σήμα της Louis Vuitton, ίσως το πιο ευρέως παραποιημένο σήμα σε μάρκα πολυτελείας, έχει υποφέρει από απομμήσεις που αγοράζουν οι πελάτες για κοινωνικο-προσαρμοστικούς λόγους. Η

κοινωνικο-προσαρμοστική συνάρτηση μπορεί να οδηγήσει στην απώλεια μεριδίου αγοράς και ακόμη και στην αποδυνάμωση του brand name, επειδή ένας πιθανός αγοραστής μπορεί να διστάσει να αγοράσει μια τσάντα με ένα εμφανές σήμα της Louis Vuitton, διότι φοβάται πως όσοι παρατηρούν το συγκεκριμένο αντικείμενο θα θεωρούν ότι είναι προϊόν απομίμησης (Olorenshaw, 2011).

Η σχέση μεταξύ στάσης και αγοράς αγαθών πολυτελείας εξηγείται καλύτερα μέσω της θεωρίας της λειτουργικής στάσης. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, οι καταναλωτές μπορεί να αναπτύξουν στάσεις που τους βοηθούν να επιτύχουν και να προωθήσουν το σύνολο των αξιών τους (αξιακές στάσεις) ή αυτές που τους βοηθούν να αναπτύξουν δεσμό ή σύνδεση με άλλους (κοινωνικο-προσαρμοστικές στάσεις).

Η αγορά και η κατανάλωση απομιμητικών luxury brands στηρίζεται σε μια σταθερή και συνεχή στάση του καταναλωτή, ο οποίος αγοράζει σκόπιμα απομιμητικά luxury brands θεωρώντας το ως μια φθηνή, εναλλακτική λύση έναντι των αυθεντικών (Perez κ.ά., 2010), τα οποία του προσφέρουν εξίσου κάποιο επίπεδο κατάστασης και εικόνας (Francis κ.ά., 2015). Με αυτόν τον τρόπο, ο καταναλωτής που έχει μεγάλη ανάγκη για κοινωνικό status, αλλά δε θέλει ή δεν μπορεί να πληρώσει για γνήσια προϊόντα, χρησιμοποιεί απομιμήσεις ως τρόπο μίμησης της εύπορης κοινωνικής τάξης.

Προηγούμενη έρευνα σε αυτόν τον τομέα έχει επικεντρωθεί, κυρίως, στη μη παραπλανητική παραχάραξη, την πρακτική των καταναλωτών να αγοράζουν εν γνώσει τους απομιμητικά για το πλεονέκτημα τιμής, το οποίο δημιουργεί σταθερή ζήτηση για τέτοια είδη (Bian κ.ά., 2016). Υπό αυτό το πρίσμα, οι ερευνητές έχουν εξετάσει διάφορους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την κατανάλωση απομιμήσεων από τους καταναλωτές μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνεται ο υλισμός, η αναζήτηση καινοτομίας (Wee κ.ά., 1995), το άνοιγμα στην εμπειρία και η αποστροφή κινδύνου.

Αυτές οι μελέτες έχουν δείξει ενδιαφέροντα ευρήματα. Ωστόσο, λίγα είναι γνωστά για το πώς ο ρυθμιστικός μηχανισμός, ο οποίος έχει θεμελιώδεις επιρροές στην επιδίωξη του προσωπικού στόχου (Manczak κ.ά., 2014), μπορεί να επηρεάσει την κατανάλωση παραποιημένων/απομιμητικών πολυτελών προϊόντων.

Η κατανάλωση απομιμήσεων είναι μια συμπεριφορά κατά φύση στοχοπροσηλωμένη. Η θεωρία της ρυθμιστικής εστίασης υποστηρίζει ότι ως στόχοι μπορούν να θεωρηθούν οι ελπίδες, οι φιλοδοξίες και τα ιδανικά (στόχοι εστιασμένοι στην προώθηση) ή οι ευθύνες, τα καθήκοντα και οι υποχρεώσεις (στόχοι με επίκεντρο την πρόληψη). Στα άτομα με κυρίαρχη φιλοδοξία την προαγωγή τους η εστίαση τείνει να επιδιώκει κέρδη, ενώ εκείνα με κυρίαρχη την πρόληψη δίνουν έμφαση στην αποφυγή κινδύνων κατά τη λήψη των αποφάσεών τους (Crowe and Higgins, 1997). Τέτοιες ποιοτικές διαφορές στις ρυθμιστικές εστίες, κάνουν εύκολα αντιληπτό

γιατί οι καταναλωτές με έμφαση στην προώθηση (έναντι πρόληψης), έχουν μεγαλύτερη τάση για κατανάλωση απομιμητικών ειδών πολυτελείας. Αυτό συμβαίνει επειδή η εστίαση προώθησης (έναντι πρόληψης), προκαλεί υψηλότερη κοινωνικο-προσαρμοστική λειτουργία.

Ορισμένοι ειδικοί πιστεύουν ότι άνθρωποι με χαμηλή αυτοεκτίμηση κάνουν χρήση επώνυμων απομιμητικών προϊόντων για να προκαλέσουν εντυπωσιασμό (Lee κ.ά., 2011). Ως εκ τούτου, δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι άνθρωποι τείνουν να περιφρονούν τους καταναλωτές που αγοράζουν ή χρησιμοποιούν απομιμητικά προϊόντα, ειδικά εκείνους που προσπαθούν να τα περάσουν ως αυθεντικά προϊόντα.

4.1.1 Η επίδραση των απομιμητικών προϊόντων luxury brands στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών των αντίστοιχων αυθεντικών προϊόντων

Παρά τη μεγάλη εξάπλωση των απομιμητικών προϊόντων, καμία έρευνα δεν έχει εξετάσει εμπειρικά τον ρόλο των απομιμήσεων και πώς επιδρούν στους καταναλωτές που αγοράζουν τα αυθεντικά brand names, σε ένα πλαίσιο μεταξύ των χωρών. Επίσης, οι υπάρχουσες έρευνες σχετικά με την επίδραση των απομιμητικών προϊόντων στους καταναλωτές αυθεντικών εμπορικών σημάτων έχουν συγκεντρώσει ασυνεπή ευρήματα. Για παράδειγμα, η παρουσία απομιμητικών προϊόντων έχει αποδειχθεί ότι έχει αρνητική επίπτωση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για τα αυθεντικά brand names. Επιπλέον, οι περιορισμένες μελέτες για τα απομιμητικά προϊόντα έχουν κυρίως εξετάσει τις πολιτισμικές διαφορές μεταξύ των καταναλωτών (Lee & Workman, 2011) και έχουν δώσει λιγότερη έμφαση στην κατανόηση του ρόλου των πολιτισμικών διαφορών και πώς αυτές επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς αυθεντικών εμπορικών σημάτων (luxury brands).

Οι Nia & Zaichowsky (2000) έκαναν μια πολύ διαφωτιστική έρευνα, διερευνώντας τις αντιλήψεις και τις στάσεις των κατόχων των αυθεντικών ειδών πολυτελείας. Οι κάτοχοι των αυθεντικών προϊόντων (σχεδόν το 30%) θεωρούν τα απομιμητικά προϊόντα κατώτερα και ότι η κατανάλωση των αντίστοιχων αυθεντικών έχει μεγαλύτερο κύρος. Αυτό που προκαλεί έκπληξη είναι ότι περίπου το 70% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η αξία, η ικανοποίηση και η θέση των κατόχων των αυθεντικών luxury brands, δεν μειώνονται από την ευρεία διαθεσιμότητα των απομιμητικών.

Η μεγάλη αναγνωρισιμότητα ενός luxury brand οδηγεί αναπόφευκτα στη μεγάλη παραγωγή και διακίνηση αντίστοιχων απομιμητικών και από την άλλη η διακίνηση των απομιμητικών αυξάνει την αναγνωρισιμότητα ενός luxury brand. Αυτό εκτός από την αρνητική του διάσταση μπορεί να λειτουργήσει θετικά διότι όταν το αυθεντικό προϊόν έχει μεγάλη φήμη και γίνεται ευρέως γνωστό, η επιθυμία του καταναλωτή, που μπορεί να το αποκτήσει, αυξάνεται. Επιπλέον, η

διακίνηση απομιμητικών προϊόντων οδηγεί, συχνά, τις επιχειρήσεις παραγωγής των αυθεντικών luxury brands σε αύξηση των τιμών τους, διότι γνωρίζουν ότι το αγοραστικό κοινό που τα επιλέγει, έχει την οικονομική δυνατότητα να τα αποκτήσει.

Ωστόσο, υπάρχουν και καταναλωτές που ενώ έχουν την οικονομική δυνατότητα απόκτησης ενός επώνυμου luxury brand επιλέγουν το απομιμητικό (Gentry κ.ά., 2006), διότι, συχνά, η δεκτικότητα στα απομιμητικά διαφοροποιείται ανάλογα με την κουλτούρα της κάθε χώρας.

Οι καταναλωτές δεν μπορούν να διακρίνουν εύκολα και γρήγορα τη διαφορά μεταξύ απομιμητικών και αυθεντικών προϊόντων, διότι, συνήθως, αυτά εμφανίζονται πανομοιότυπα με τα αυθεντικά (Staae κ.ά., 2012). Επομένως, εάν κυκλοφορούν απομιμητικά προϊόντα, αλλά δεν είναι κυρίαρχα στην αγορά, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι είναι πολύ λίγες οι πιθανότητες το δικό τους luxury brand να θεωρηθεί απομιμητικό. Ωστόσο, όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι τα προϊόντα απομίμησης κυριαρχούν στην αγορά, δημιουργείται ανησυχία ότι τα luxury brands που χρησιμοποιούν μπορεί να θεωρηθούν απομιμητικά, διότι ο καταναλωτής δε διαθέτει, συνήθως, επαρκείς πληροφορίες για να κρίνει την αυθεντικότητα ενός brand name.

Τα απομιμητικά luxury brands δεν φέρουν κάποιο πολιτιστικό και ιστορικό υπόβαθρο που θα προσδώσει αξία σ' αυτόν που τα χρησιμοποιεί (Shukla & Purani, 2012), που σημαίνει ότι τα απομιμητικά διαφέρουν από τα γνήσια γιατί δεν μπορούν να ικανοποιήσουν το σημαντικό στόχο της αυτο-έκφρασης. Η κατοχή ενός επώνυμου luxury brand σύμφωνα με τον (Wiedmann κ.ά., 2009) καλύπτει προσωπικές, κοινωνικές και λειτουργικές ανάγκες. Έτσι, η ύπαρξη των απομιμητικών λειτουργεί, συχνά, θετικά στην ψυχολογία του καταναλωτή των αυθεντικών, αυξάνοντας την επιθυμία του για απόκτηση περισσότερων επώνυμων προϊόντων, προκειμένου να αναδείξει τη δυνατότητά του να τα κατέχει και να ξεχωρίσει από τον καταναλωτή των απομιμητικών.

Η κυκλοφορία και εμπορία ενός απομιμητικού μιας κατηγορίας προϊόντος από ένα συγκεκριμένο luxury brand έχει πολλαπλές επιδράσεις σε όλα τα προϊόντα της εταιρείας. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για μια κατηγορία προϊόντος επηρεάζουν τις αντιλήψεις τους και σε άλλες κατηγορίες της ίδιας μάρκας. Για παράδειγμα, οι Erdem and Winer (1999) βρήκαν ότι οι προτιμήσεις για διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων της ίδιας μάρκας συσχετίζονται.

Ο Erdem (1998), συγκεκριμένα, υποστήριξε ότι η εμπειρία των καταναλωτών σε μια κατηγορία μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη τους για άλλη κατηγορία της ίδιας μάρκας.

Ενισχύεται, έτσι, η άποψη ότι ο αρνητικός αντίκτυπος ενός απομιμητικού προϊόντος luxury brand (π.χ. γυαλιά), θα επηρεάσει την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή και σε άλλες κατηγορίες (π.χ. τσάντες) της ίδιας εταιρείας.

Ωστόσο, υπάρχει και η άποψη ότι οι καταναλωτές των απομιμητικών συνειδητοποιούν περισσότερο την αξία των αυθεντικών και εκτιμούν τα θετικά οφέλη ενός γνήσιου luxury brand, όπως η αποκλειστικότητα, η ανθεκτικότητα, η καλύτερη ποιότητα, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, ο χαμηλός κοινωνικός κίνδυνος, η ηθική και η νομιμότητα (Cheung & Prendergast, 2006).

Μερικές από τις πιο παραποιημένες μάρκες είναι οι Channel, Fendi, Gucci και Dior. Επίσης, οι κατασκευαστές υποδημάτων φαίνεται να υποφέρουν πολύ, καθώς το 22% όλων των απομιμητικών προϊόντων είναι υποδήματα. Μερικά από τα πιο αντιγραμμένα εμπορικά σήματα είναι Nike, Adidas, Louboutin και UGG.

Κεφαλαίο 5^ο: Οικονομικές επιπτώσεις-Τρόποι αντιμετώπισης του παραεμπορίου

5.1 Οικονομικές επιπτώσεις σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο

Το EUIPO (European Union Intellectual Property Office) είναι αποκεντρωμένος οργανισμός της Ε.Ε. με έδρα το Αλικάντε της Ισπανίας και αρμόδιος για τη διαχείριση σημάτων της Ε.Ε. και των καταχωρισμένων κοινοτικών σχεδίων και υποδειγμάτων και συνεργάζεται με τα εθνικά και περιφερειακά γραφεία διανοητικής ιδιοκτησίας της Ε.Ε..

Σύμφωνα με την πρόσφατη έκθεση του Δεκεμβρίου 2022 του EUIPO, ο όγκος των πλαστών αντικειμένων που κατασχέθηκαν και δεν κυκλοφόρησαν στην Ε.Ε. ήταν περίπου 86 εκατομμύρια αντικείμενα το 2021. Αυτό δείχνει σημαντική αύξηση σχεδόν 31 % του αριθμού των ειδών που κατασχέθηκαν και δεν αφέθηκαν ελεύθερα στην αγορά, σε σύγκριση με το 2020 (66 εκατομμύρια αντικείμενα). Περίπου το 62 % αυτών κατασχέθηκαν στην εσωτερική αγορά και τα υπόλοιπα στα σύνορα της Ε.Ε.

Η εκτιμώμενη αξία των πλαστών αντικειμένων που κατασχέθηκαν στην Ε.Ε. ανήλθε σε πάνω από 1,9 δισεκατομμύρια ευρώ. Αυτή η τιμή αντιπροσωπεύει μείωση περίπου 3% σε σύγκριση με το 2020, παρά την αύξηση του αριθμού των αντικειμένων, διότι η αγοραστική ζήτηση στράφηκε σε προϊόντα χαμηλότερης αξίας.

Συνολικά, οι πέντε πιο κοινές υποκατηγορίες κατασχεμένων προϊόντων, ως προς τον αριθμό των αντικειμένων που κρατούνται σε ολόκληρη την Ε.Ε., ήταν υλικά συσκευασίας, τσιγάρα, ετικέτες, αυτοκόλλητα, ρούχα και παιχνίδια. Αυτές οι πέντε υποκατηγορίες αντιπροσώπευαν περισσότερο από το 53 % των προϊόντων που έχει καταγραφεί. Όσον αφορά την εκτιμώμενη αξία των στοιχείων που αναφέρονται, οι υποκατηγορίες προϊόντων που εντοπίστηκαν ήταν κυρίως ρούχα, ρολόγια, συσκευές ήχου/εικόνας, υφάσματα και μη αθλητικά παπούτσια. Αυτές οι πέντε υποκατηγορίες αντιπροσώπευαν σχεδόν το 54 % της εκτιμώμενης αξίας των κρατήσεων που αναφέρθηκαν κατά το 2021.

Στον τομέα της διακίνησης απομιμητικών προϊόντων στην Ευρώπη, η Ολλανδία κατέχει το προβάδισμα στον τομέα της παραγωγής, η Πολωνία σε ρολόγια, καλλυντικά και απορρυπαντικά και η Ισπανία στα αλκοολούχα. Στον τομέα των κατασχέσεων απομιμητικών η Ιταλία κατέγραψε το υψηλότερο ατομικό μερίδιο κατ' όγκο, με συνολικό ποσοστό κατασχέσεων πάνω από 39% και εκτιμώμενη αξία πάνω από 41 %. Τα ποσοστά, ωστόσο, μπορεί να είναι παραπλανητικά γιατί το μέγεθος των κατασχέσεων έχει να κάνει με τον πληθυσμό της χώρας που κάνει την κατάσχεση και αξίζει να αναφερθεί ότι η Ελλάδα έχει υψηλό ποσοστό κατασχέσεων απομιμητικών προϊόντων.

Συγκεκριμένα, το 2020 η Ελλάδα κατέσχεσε απομιμητικά προϊόντα συνολικής αξίας 630 εκατομμυρίων ευρώ, φέρνοντάς την πρώτη στον πίνακα μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε. Επίσης, το 46% των απομιμητικών που αγοράζονται στην Ελλάδα διαδικτυακά είναι ενδύματα και το 24% αυτών γίνεται εκούσια ενώ το 55% δεν επιλέγει το διαδίκτυο για τις αγορές του.

Τα εγκληματικά δίκτυα βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα ψηφιακά δίκτυα ακολουθώντας την τρέχουσα τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ οι καταναλωτές συνδέονται όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο για τις περισσότερες αγορές. Η είσοδος απομιμήσεων από λαθραγορές και παράνομους διαύλους στη νόμιμη αλυσίδα εφοδιασμού και το ευρύτερο φάσμα ολοένα και πιο εξειδικευμένων και πολύπλοκων προϊόντων απομίμησης, θα είναι οι προκλήσεις για αυτή τη νέα εποχή.

Year	2020		2021	
Country	No. of items	Estimated value	No. of items	Estimated value
Belgium	83 729	€8,182,660	104 934	€11,377,439
Bulgaria	3 248 630	€2,966,456	17 113	€936,625
Czechia	150 821	€6,647,219	157 582	€14,340,144
Denmark	318 129	€742,410		
Estonia	0	€0	2	€100
Ireland	23 665	€519,992	4 256	€99,239
Greece	8 710 733	€630,401,712	345 089	€24,349,224
Spain	1 545 453	€53,228,990	1 773 205	€53,671,680
France	2 099 261	€103,028,368	2 916 518	€185,318,389
Croatia	294 011	€53,302,417	25 014	€1,994,444
Italy	17 886 508	€181,097,518	32 930 147	€794,682,207
Cyprus	16 767	€1,132,087	41 404	€5,231,538
Latvia	3 125	€188,098	0	€0
Lithuania	1 682	€468,517	13 610	€680,500
Luxembourg	0	€0		
Hungary	8 911 127	€236,147,401	747 270	€29,908,375
Malta	11	€4,214	85	€60,293
Netherlands	319 404	€5,555,536	11 365 745	€106,219,025
Poland	28	€1,400	757	€37,850
Portugal	1 289 030	€9,370,657	2 742 427	€21,652,471
Romania	909 625	€4,635,426	1 440	€71,807
Slovenia	0	€0		
Slovakia	22 117	€891,951	35 054	€2,105,465
Finland			0	€0
Total	45 833 856	€1,298,513,031	53 221 652	€1,252,736,816

Εικόνα 2. Σύνολο δεσμευμένων τεμαχίων και εκτιμώμενη αξία για κάθε μέλος της Ε.Ε.

Ενώ το 2020 επηρεάστηκε από τους περιορισμούς για τον COVID-19, η παραχάραξη ξανάρχισε το συνηθισμένο μοτίβο του 2021, τουλάχιστον έτσι αναφέρουν τα στοιχεία δεσμεύσεων παραποιημένων προϊόντων. Την τελευταία δεκαετία, η παραχάραξη εμπορευμάτων έχει εξελιχθεί: έχουν περάσει από τους αναπτήρες στα ηλεκτρονικά τσιγάρα και τα ατμιστικά υγρά, από τα φάρμακα στις μάσκες, όργανα και εξοπλισμό ιατρικής χειρουργικής, από τσάντες μέχρι εξοπλισμό ταξιδιού, από μπλουζάκια και αθλητικά παπούτσια σε όλους τους τύπους ενδυμάτων ή από ανταλλακτικά αυτοκινήτων έως λογισμικό διάγνωσης για οχήματα.

Η διάδοση νέων παραποιημένων προϊόντων θα έπρεπε να έχει εκπαιδεύσει μια γενιά καταναλωτών, δύσπιστων και προσεκτικών σε ό, τι αφορά στις αγορές τους, αλλά εξακολουθεί να υπάρχει ένα εμφανές πρόβλημα ευαισθητοποίησης. Αν και το ποσοστό των Ευρωπαίων που παραδέχθηκαν ότι αγόρασαν πρόσφατα προϊόντα απομίμησης μπορεί να θεωρηθεί χαμηλό (5%), εξακολουθεί να είναι, σε απόλυτες τιμές, ένα πολύ σημαντικό φαινόμενο, λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος του πληθυσμού της Ε.Ε. Η σημασία τους είναι ακόμη μεγαλύτερη στην κατηγορία του νεανικού πληθυσμού ως το πλέον παρόν στα κοινωνικά δίκτυα.

Ένα από τα βασικά μέτρα για την αποτελεσματική καταπολέμηση και μείωση της απειλητικής εξέλιξης του φαινομένου της παραχάραξης είναι η συνεργασία και η ανταλλαγή πληροφοριών καθώς και των ανθρώπινων πόρων. Τον Δεκέμβριο του 2021, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Γενική Διεύθυνση Φορολογίας και Τελωνειακής Ένωσης, Μονάδα Α4 «Προστασία των πολιτών και επιβολή των IPRs» - και το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις Παραβιάσεις της Πνευματικής Ιδιοκτησίας, δημοσίευσαν την πρώτη κοινή επισκόπηση από δεσμεύσεις αντικειμένων που παραβιάζουν δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στα σύνορα της Ε.Ε. και στην εσωτερική αγορά της Ε.Ε..

Ο κανονισμός της Ε.Ε. αριθ. 608/2013 παρέχει στον αιτούντα τη δυνατότητα να ζητήσει τη χρήση της διαδικασίας που ορίζεται στο άρθρο 26, δηλαδή την καταστροφή εμπορευμάτων που μεταφέρονται σε μικρές αποστολές, χωρίς να χρειάζεται να ειδοποιείται ο κάτοχος των δικαιωμάτων για κάθε αποστολή. Αυτή η διαδικασία οδηγεί σε σημαντική μείωση του διοικητικού φόρτου των τελωνειακών αρχών και αποτελεσματικότερη μεταχείριση πλαστών ή πειρατικών εμπορευμάτων που μεταφέρονται ταχυδρομικά.

Η έκθεση OECD-EUIPO 2019 σχετικά με τις τάσεις στο εμπόριο προϊόντων απομίμησης και πειρατείας, εκτιμά ότι το συνολικό εμπόριο παραποιημένων και πειρατικών προϊόντων προς την Ευρωπαϊκή Ένωση ανήλθε σε 121 δισεκατομμύρια ευρώ το 2016, αντιπροσωπεύοντας έως και το 6,8 % των εισαγωγών της Ε.Ε. για το 2016.

Τέλος, η έκθεση του ΟΟΣΑ-EUIPO του 2021 για το παγκόσμιο εμπόριο πλαστών υπολόγισε ότι το συνολικό εμπόριο σε προϊόντα απομίμησης και πειρατείας στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανήλθαν σε

119 δισεκατομμύρια ευρώ το 2019 ή όσο περίπου το 5,8 % των συνολικών εισαγωγών της Ε.Ε. εκείνο το έτος.

Η σύγκριση μεταξύ των 13 κορυφαίων υποκατηγοριών προϊόντων το 2020 και αυτή του 2021 δείχνει σχετική αλλαγή όσον αφορά την ανακατανομή των ποσοστών ανά υποκατηγορία. Ενώ το 2020 μόνο μία υποκατηγορία ηγήθηκε ξεκάθαρα στη λίστα (Ένδυση-αξεσουάρ με 54,1 % της συνολικής αξίας των δεσμεύσεων), μια ομάδα τεσσάρων υποκατηγοριών μοιράζονται τον πρωταγωνιστικό ρόλο το 2021. Οι υποκατηγορίες αυτής της ομάδας είναι τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα (14,5%), τα είδη ένδυσης (13,8%), οι συσκευές ήχου/βίντεο (13,7%) και τα μη αθλητικά υποδήματα (12,3%), που αντιστοιχούν συνολικά στο 54,3% του μεριδίου σε εκτιμώμενη αξία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι έρευνα, που διεξήχθη το Φεβρουάριο του 2021, ανάμεσα σε 22.021 νέους των 27 χωρών μελών της Ε.Ε. έδειξε ότι τα απομιμητικά προϊόντα πολυτελείας κατέχουν τη δεύτερη θέση στις επιλογές τους, με κύρια αιτία ζήτησης τις χαμηλότερες τιμές από αυτές των αυθεντικών, ωστόσο έρευνα του EUIPO του 2019 έδειξε ότι μόνο το 14% των νέων παραδέχεται ότι αναζητά εκούσια απομιμητικά προϊόντα είτε στο διαδίκτυο είτε σε φυσικά καταστήματα.

Οι απώλειες των φορολογικών εσόδων στην Ευρωπαϊκή Ένωση από τη διακίνηση των απομιμητικών/παραποιημένων προϊόντων αγγίζουν τα 167 δισεκατομμύρια ευρώ το χρόνο, με τη Γερμανία να έχει απώλεια 107.500 θέσεων εργασίας και τη Γαλλία 26.300 θέσεις εργασίας ετησίως.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2016 η Ελλάδα ήταν πρώτη στη σχετική απώλεια θέσεων εργασίας, που μεταφράζεται σε 24.600 θέσεις εργασίας και τέταρτη στις απολεσθείσες πωλήσεις.

Οι Η.Π.Α. είναι η μεγαλύτερη αγορά απομιμητικών προϊόντων με τζίρο 225.000 εκατομμύρια δολάρια δηλαδή το 1,3% του Α.Ε.Π. και απώλεια 750.000 θέσεων εργασίας ετησίως.

Η Κίνα εξακολουθεί να είναι η κύρια χώρα προέλευσης (70%) από όπου φθάνουν ύποπτα εμπορεύματα. Πράγματι, σε ό,τι αφορά στα τεμάχια που δεσμεύθηκαν η Κίνα παραμένει ως χώρα προέλευσης στην κορυφή, ακολουθούμενη από την Τουρκία (με σταθερά αυξητική τάση) και το Χονγκ Κονγκ (Κίνα). Για την Κίνα, η κατηγορία του υλικού συσκευασίας ήταν στην κορυφή ως προς τον αριθμό των δεσμευμένων αντικειμένων, ενώ στην περίπτωση της Τουρκίας, η κυρίαρχη κατηγορία ήταν η ένδυση. Για το Χονγκ Κονγκ και την Κίνα, ήταν οι Ετικέτες, για το Βιετνάμ τα υλικά συσκευασίας και για την Καμπότζη τα τσιγάρα.

Όσον αφορά τον αριθμό των πλαστών αντικειμένων, οι δεσμεύσεις αυτών που μεταφέρονται με θαλάσσια κυκλοφορία εξακολουθούν να αποτελούν την πλειονότητα όλων, ενώ αύξηση σημειώνεται και στον αέρα, στο express courier και στο ταχυδρομείο. Ο αριθμός, από την άλλη

πλευρά, των δεσμευμένων προϊόντων απομίμησης που μεταφέρονται οδικώς και σιδηροδρομικώς, μειώθηκε ελαφρά.

Το 2018, οι Κινέζοι καταναλωτές δαπάνησαν 770 δις RMB (\$115 δις) στο εσωτερικό και το εξωτερικό για απομιμητικά προϊόντα τα οποία αντιστοιχούν στο ένα τρίτο των παγκόσμιων δαπανών. Κάθε οικογένεια καταναλώνει κάθε χρόνο κατά μέσο όρο 80.000 RMB σε προϊόντα απομίμησης. Η Κίνα, ως αγορά, παρουσιάζει πολυπλοκότητα κυρίως γιατί οι καταναλωτές εμφανίζουν μεγάλες διαφορές στον τρόπο ζωής, στο εισόδημα και γενικά στις καταναλωτικές τους προτιμήσεις. Το βασικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τους Κινέζους καταναλωτές και τους ωθεί στην κατανάλωση απομιμητικών είναι το χαμηλό επίπεδο ενημέρωσης και η αδυναμία τους να αναγνωρίσουν ένα brand (Corbellini & Saviolo, 2009). Γενικά, στην Κίνα όπως και στην Ινδία και την Κορέα οι καταναλωτές προτιμούν τα brands του Δυτικού Κοσμού γιατί είναι συνυφασμένα με μια διαφορετική κουλτούρα και ένα διαφορετικό τρόπο ζωής, ωστόσο ελάχιστοι μπορούν να διαχωρίσουν ένα αμερικάνικο από ένα ευρωπαϊκό brand.

Αντίστοιχα, η Νότια Κορέα μύηθηκε στην αγορά απομιμητικών brands, τη δεκαετία του '90 και σταδιακά, με τις οικονομικές αλλαγές των τελευταίων ετών, το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα εισαγόμενα απομιμητικά αυξάνεται συνεχώς (Park, 2014). Τα απομιμητικά προϊόντα χαρακτηρίζονται ως *myungroosom*, ενώ τα εισαγόμενα ως *waejae*.

Η αδυναμία των εταιρειών να ελέγξουν την απομίμηση οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην υποβάθμιση της αξίας της επωνυμίας. Οι ειδικοί ισχυρίζονται ότι η επιτυχία της παραποίησης/απομίμησης και της πειρατείας προϊόντων πολυτελείας οφείλεται σε στρατηγικές αποφάσεις για την εξωτερική ανάθεση της κατασκευής και την έμφαση στην αξία του λογότυπου ενισχύοντας παράλληλα τις τιμές. Ενώ αυτές οι άμεσες ξένες επενδύσεις έφεραν άμεση απόδοση επένδυσης, χαλάρωσαν, ωστόσο, τους ελέγχους της επωνυμίας στις αλυσίδες εφοδιασμού και τα μοντέλα διανομής.

Οι εταιρείες των luxury brands αισθάνονται τον αντίκτυπο της παραχάραξης της παραοικονομίας με διάφορους τρόπους, οι οποίοι ζημιώνουν τη φήμη της επωνυμίας τους και την αξία τους. Το πρόβλημα εντείνεται καθώς οι διαδικτυακές πωλήσεις προϊόντων πολυτελείας αρχίζουν να ξεπερνούν κατά πολύ τα άλλα κανάλια διανομής. Υπολογίζεται ότι το 40% των πωλήσεων απομιμήσεων πολυτελείας πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου. Αυτή η ψηφιακή πρόσβαση επιτρέπει στους καταναλωτές να συμμετέχουν σε αγορές απομιμητικών, ανώνυμα, από οποιαδήποτε τοποθεσία. Παρόλο που οι διανομείς καταβάλλουν προσπάθειες για να τερματίσουν αυτές τις πωλήσεις, καινούργιες εμφανίζονται άμεσα (Trecul, 2018).

Παρά το γεγονός ότι τα απομιμητικά προϊόντα είναι παράνομα, η ευκολία πρόσβασης και η ανωνυμία καθιστούν αυτές τις αγορές αρκετά εύκολες για τους καταναλωτές και συχνά αυτά τα προϊόντα αποστέλλονται απευθείας από τις ίδιες τοποθεσίες όπου παράγονται τα αυθεντικά

προϊόντα. Τα δεδομένα δείχνουν ότι το 30% των καταναλωτών αγόρασε κατά λάθος ένα απομιμητικό προϊόν μόδας μέσω διαδικτύου τα τελευταία πέντε χρόνια και το 24% των καταναλωτών δήλωσε ότι αγόρασε άθελά του ένα απομιμητικό προϊόν από το διαδίκτυο τους τελευταίους 12 μήνες (Tahir κ.ά., 2021).

5.1.1 Free Trade Zones (FTZ)-Ζώνες Ελεύθερων συναλλαγών

Ο όγκος του εμπορίου των απομιμητικών είναι τεράστιος και οι Ζώνες Ελεύθερων Συναλλαγών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη μεταφορά τους στις αγορές της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής.

Ζώνη ελεύθερου εμπορίου είναι κάθε τοποθεσία όπου τα εμπορεύματα μπορούν να αποσταλούν, να διακινηθούν, να κατασκευαστούν, να διαμορφωθούν εκ νέου και να επανεξαχθούν χωρίς τη συμμετοχή τελωνειακών υπηρεσιών. Ένα μεγάλο λιμάνι, ένα διεθνές αεροδρόμιο ή μια συνοριακή εγκατάσταση μεταξύ δύο ή περισσότερων χωρών μπορεί να χαρακτηριστεί ως ζώνη ελεύθερων συναλλαγών.

Οι ζώνες ελεύθερων συναλλαγών διευκολύνουν τη διαμετακόμιση εμπορευμάτων απαλλάσσοντας τους εμπόρους από πολυάριθμες επαχθείς διατυπώσεις που διαφορετικά θα ίσχυαν για εμπορεύματα που εισέρχονται σε μια χώρα για κατανάλωση. Για τους εμπόρους αυτές οι ζώνες προσφέρουν κυρίως εξοικονόμηση σε φόρους και τελωνειακούς δασμούς, μεγαλύτερη ευελιξία όσον αφορά τους κανόνες εργασίας και μετανάστευσης, πιο ελαφριά ρύθμιση και επίβλεψη των εταιρικών δραστηριοτήτων, λιγότερους περιορισμούς στις εταιρικές δραστηριότητες και την ευκαιρία να προσεγγίσουν νέες αγορές. Για τις χώρες υποδοχής, οι Ζώνες Ελεύθερου Εμπορίου μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο για την προσέλκυση ξένων επενδύσεων και την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και την ανάπτυξη και δημιουργία θέσεων εργασίας και την τόνωση των εξαγωγών (Κο κ.ά., 2019).

Οι ζώνες ελεύθερων συναλλαγών είναι ύποπτες για την εκμετάλλευσή τους από εγκληματίες, προκειμένου να διακινηθούν παραποιημένα και πειρατικά προϊόντα (Wang & Griskevicius, 2014).

Οι Ζώνες Ελεύθερων Συναλλαγών (FTZ-Free Trade Zones):

- οριοθετούνται γεωγραφικά, φυσικά ασφαλείς περιοχές
- προσφέρουν προνόμια τα οποία βασίζονται στη φυσική τοποθεσία εντός της ζώνης
- αντιπροσωπεύουν χωριστά, duty-free τελωνειακές περιοχές

Οι FTZ παρέχουν πολλά οφέλη στις επιχειρήσεις και στις χώρες υποδοχής αλλά είναι επίσης αρκετά ελκυστικές σε μέρη που εμπλέκονται σε παράνομες εγκληματικές δραστηριότητες, όπως:

- Εμπόριο προϊόντων απομίμησης
- Λαθρεμπόριο
- Ξέπλυμα βρώμικου χρήματος

Ο αριθμός και το μέγεθος των ζωνών ελεύθερων συναλλαγών που φιλοξενεί μια χώρα δημιουργεί, παράλληλα, αύξηση των εξαγωγών των απομιμητικών/παραποιημένων.

Η προσθήκη μιας FTZ στην οικονομία συνδέεται κατά μέσο όρο με μια αύξηση κατά 5,9% στην αξία των απομιμητικών προϊόντων. Μια αύξηση του 1% στον αριθμό των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στις ζώνες και στον αριθμό των εργατών που απασχολούνται σ' αυτές δημιουργεί αύξηση στην αξία των εξαγόμενων απομιμητικών κατά 0,29% και κατά 0,21% αντίστοιχα.

Η ταχεία ανάπτυξη στις ζώνες ελεύθερων συναλλαγών, όπου η οικονομική δραστηριότητα καθοδηγείται από μειωμένους φόρους και τελωνειακούς ελέγχους, ευνοϊκές ρυθμίσεις και περιορισμένη εποπτεία, ευνοεί ακούσια την ανάπτυξη της διακίνησης παραποιημένων προϊόντων, σύμφωνα με νέα έκθεση του ΟΟΣΑ και του Γραφείο Πνευματικής Ιδιοκτησίας της Ε.Ε..

Συγκεκριμένα, η έκθεση του IPO/ΟΟΣΑ της ΕΕ για το 2017, χαρτογραφώντας τις πραγματικές διαδρομές του εμπορίου απομιμητικών προϊόντων, διαπίστωσε ότι οι έμποροι παραποιημένων και πειρατικών προϊόντων τείνουν να αποστέλλουν απομιμήσεις μέσω πολύπλοκων διαδρομών, με πολλές ενδιάμεσες στάσεις στην διαδρομή. Μπορεί να γίνει κατάχρηση των σημείων διέλευσης για τη διευκόλυνση της παραποίησης εγγράφων, με σκοπό την απόκρυψη της πραγματικής προέλευσης των απομιμητικών. Μπορεί, επίσης, να χρησιμοποιηθούν για την καθιέρωση λαθραίων «κέντρων διανομής» απομιμητικών και πειρατικών προϊόντων όπου γίνεται η επανασυσκευασία και η επανασήμανση εμπορευμάτων (Ferran κ.ά., 2014).

Υπάρχουν περισσότερες από 3.500 ζώνες ελεύθερων συναλλαγών, που βρίσκονται συχνά σε βασικά λιμάνια, σε 130 χώρες ή οικονομίες στη Βόρεια και Νότια Αμερική, την περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, την Ευρώπη και την Αφρική. Οι ειδικές ζώνες διευκολύνουν το εμπόριο προσφέροντας στις επιχειρήσεις ευνοϊκούς δασμούς και ευνοϊκότερες ρυθμίσεις για τη χρηματοδότηση, την ιδιοκτησία, την εργασία και τη μετανάστευση και τους φόρους. Έχουν βοηθήσει τις αναδυόμενες οικονομίες να προσελκύσουν ξένες επενδύσεις και να δημιουργήσουν θέσεις εργασίας και ανάπτυξη, αν και ωφέλησαν, επίσης πλουσιότερες οικονομίες όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Σιγκαπούρη και το Χονγκ Κονγκ.

Η κακή εποπτεία των ζωνών ελεύθερων συναλλαγών, ο ανεπαρκής έλεγχος των μικρό-δεμάτων και οι ελαφριές κυρώσεις στους αποστολείς πλαστών αγαθών, στα πλαίσια μιας χαλαρής, πολιτικής στάσης είναι οι τρεις βασικοί τομείς που διευκολύνουν τη διακίνηση απομιμητικών αγαθών.

5.2 Στρατηγικές για την προστασία των εμπορικών σημάτων (Luxury Brands)

Η τεχνολογία, όπως και η μόδα, αλλάζει συνεχώς. Για τα luxury brands σημαίνει ότι τα παραδοσιακά γεωγραφικά όρια για το μάρκετινγκ, τη διανομή και τις πωλήσεις χάνουν σταδιακά τη σημαντικότητά τους. Τροφοδοτούμενα από τις αυξανόμενες προόδους του διαδικτύου για διαδικτυακές πωλήσεις και διαφημίσεις, καθώς και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η δύναμη της επωνυμίας και η αντίστοιχη ζήτηση για προϊόντα, επέτρεψαν στις εταιρείες να επεκταθούν γρήγορα σε νέες περιοχές παγκοσμίως. Δυστυχώς, οι νέες ευκαιρίες ανάπτυξης για τα εμπορικά σήματα έχουν δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τους παραχαράκτες που προσπαθούν να επωφεληθούν από την αξία των εμπορικών σημάτων και τις προσπάθειες των ιδιοκτητών να δημιουργήσουν ισότητα επωνυμίας.

Ενώ η έννομη προστασία είναι διαθέσιμη κατά μη εξουσιοδοτημένων πωλητών στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη (καθώς και σε άλλες δικαιοδοσίες φιλικές προς τα εμπορικά σήματα), η επιβολή σε πολλές χώρες είναι γεμάτη παγίδες και εμπόδια. Η επιβολή είναι ιδιαίτερα προβληματική σε χώρες, όπου μια επωνυμία έχει επιτύχει υψηλή ορατότητα και ζήτηση των καταναλωτών, πολύ νωρίτερα από την πρόοδο της νομοθεσίας περί πνευματικών δικαιωμάτων. Καθώς ο ψηφιακός χώρος έχει ανοίξει την πόρτα σε μια πραγματικά παγκόσμια οικονομία, οι παραχαράκτες που γνωρίζουν την τεχνολογία συνεχώς και αυξάνονται. Συχνά, λειτουργούν σε χώρες που παρέχουν την τεχνολογική υποδομή για την διατήρηση μιας επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά έχουν ελάχιστο έως καθόλου νομικό πλαίσιο για την προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Παρά τις συντονισμένες και συνεχείς προσπάθειες από τις εταιρείες των luxury brands, η παραποίηση/απομίμηση συνεχίζει να αυξάνεται. Αν και το πρόβλημα δεν μπορεί ποτέ να εξαλειφθεί εντελώς, το ζητούμενο είναι να δημιουργηθούν μεγάλα αντικίνητρα στους χειριστές ιστοτόπων, μειώνοντας έτσι την προβολή και τον όγκο πωλήσεων. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, ωστόσο, θα μπορούσε με την εύρεση νέων μέσων να προστατεύσει το σήμα από την αντιγραφή.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι βιομηχανίες πολυτελείας (και οι συναφείς με αυτήν) είναι πολύ σημαντικές στις επιχειρηματικές δραστηριότητες στις μέρες μας. Παλαιότερες σπουδές στους σχετικούς τομείς επικεντρώθηκαν στον τρόπο με τον οποίο οι δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως το branding, μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της επιχειρηματικής απόδοσης των εταιρειών στις βιομηχανίες πολυτελείας. Η οικοδόμηση της αξίας ενός brand (brand equity) παίζει καταλυτικό ρόλο στην τοποθέτησή του στο μυαλό του καταναλωτή, ώστε να επιτευχθεί ένα δυνατό αίσθημα αξιοπιστίας απέναντί του.

Παρακάτω αναφέρονται στρατηγικές που μπορεί να λειτουργήσουν αποτρεπτικά στη διακίνηση των απομιμητικών/παραποιημένων προϊόντων:

Κατανόηση των καταναλωτών: η συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως η αφοσίωση στην επωνυμία (Shen κ.ά., 2017) και η πρόθεση αγοράς μπορούν να διαμορφώσουν τις σωστές στρατηγικές για την αντιμετώπιση της παραποίησης/απομίμησης. Σημαντικό ρόλο παίζει η στοχευμένη διαφήμιση και το κοινό στο οποίο απευθύνεται έτσι ώστε να τονίζεται η ηθικά λάθος και η παράνομη χρήση των απομιμητικών προϊόντων.

Τιμολόγηση: για την καταπολέμηση του προβλήματος της παραχάραξης η τιμολόγηση είναι από τις πιο χρήσιμες στρατηγικές που χρησιμοποιούνται συνήθως από τους κατασκευαστές (Ahmadi κ.ά., 2015). Ωστόσο, μπορεί να μην είναι εύκολο να εφαρμοστεί στη βιομηχανία πολυτελείας επειδή μια χαμηλότερη τιμή μπορεί να οδηγήσει σε αποδυνάμωση της επωνυμίας. Έτσι, θα χρειαστεί ένα πολύ προσεκτικό σχέδιο τιμολόγησης που θα εφαρμοστεί από την εταιρεία.

Ποιότητα εξυπηρέτησης: Σύμφωνα με τους Iravani κ.ά. (2016), οι καταναλωτές τείνουν να έχουν υψηλότερες προσδοκίες για προϊόντα πολυτελείας, ως εκ τούτου, η προσφορά καλύτερων υπηρεσιών μπορεί να ενισχύσει την ικανοποίηση των καταναλωτών. Η προσφορά εγγύησης είναι άλλο ένα ανταγωνιστικό στοιχείο για τις στρατηγικές αντιμετώπισης του παραεμπορίου.

Δομή εφοδιαστικής αλυσίδας: Κατά την καταπολέμηση των απομιμήσεων πολυτελείας, η δομή της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορεί επίσης να αποτελέσει μια αποτελεσματική στρατηγική (Zhang, 2017).

Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες πολυτελείας θα πρέπει να καθορίσουν τις σωστές στρατηγικές δομής της εφοδιαστικής αλυσίδας, π.χ. διαφορετικά ηγετικά κανάλια, μεγαλύτερης ή μικρότερης διάρκειας αλυσίδας εφοδιασμού και διαφορετικά σχήματα συμμαχιών, όσον αφορά το συγκεκριμένο πρόβλημα της παραποίησης/απομίμησης.

Οι καταναλωτές που κάνουν τις αγορές τους διαδικτυακά επιθυμούν τη μείωση του ρίσκου, για αυτό το λόγο οι εταιρείες των luxury brands οφείλουν να παρέχουν σωστή πληροφόρηση, διαφάνεια καθώς και αίσθηση ασφάλειας. Πρέπει να καινοτομούν στις διαδικτυακές τους σελίδες, προβάλλοντας τη μοναδικότητα της μάρκας και την πολυτέλεια των προϊόντων τους, προκειμένου να ξεχωρίσουν στο διαδίκτυο.

Ωστόσο, επειδή στις διαδικτυακές πωλήσεις υπάρχει ο ανταγωνισμός των τιμών και οι τιμές είναι ιδιαίτερα χαμηλές, οι εταιρείες των luxury brands έχουν να αντιμετωπίσουν ένα σοβαρό εμπόδιο εισόδου. Μήπως, τελικά, η πιο κατάλληλη στρατηγική για την μείωση της παραποίησης/απομίμησης είναι η δημιουργία ισχυρών, συναισθηματικών δεσμών με την επωνυμία;

Κεφαλαίο 6^ο: Έρευνα

6.1 Δείγμα-Πληθυσμός

Η έρευνα είχε ως πληθυσμό αναφοράς συμμετέχοντες ανωνύμου χαρακτήρα σε όλη την ελληνική επικράτεια. Το δείγμα της έρευνας αποτελέσαν 500 συμμετέχοντες, οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με την πρόθεση αγοράς, την επιθυμία και την αντίληψη που έχουν για τα απομιμητικά προϊόντα μόδας luxury brands.

6.2 Ερευνητικά εργαλεία

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν ποσοτική με την μορφή του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο, θεωρείται ένα ερευνητικό εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιεί ερωτήσεις, οι οποίες εστιάζουν στη συλλογή και στην ομαδοποίηση των απαντήσεων των ερωτώμενων με εύκολο και τυποποιημένο τρόπο. Για τον τρόπο της διαδικασίας συλλογής των πρωτογενών δεδομένων της παρούσας μελέτης αξιοποιήθηκε ο σχεδιασμός δομημένης μορφής ερωτηματολογίου. Πρόκειται για ένα ερωτηματολόγιο τριάντα ερωτήσεων κλειστού τύπου, διατυπωμένες με σαφήνεια ώστε να απαιτείται ελάχιστος χρόνος για τη συμπλήρωσή του. Διατηρήθηκε η ανωνυμία των συμμετεχόντων, τηρώντας πλήρως τους κανόνες ηθικής και δεοντολογίας ερευνών και όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για το κίνητρο της διεξαγωγής της και συναίνεσαν πριν την έναρξη της ερευνητικής διαδικασίας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε, από τον Οκτώβριο 2022 μέχρι τα τέλη του Δεκεμβρίου 2022, σε κάτοικους σε όλη την ελληνική επικράτεια και το σύνολο των απαντήσεων συλλέχθηκαν σε λογαριασμό του Google Forms, μέσω της πλατφόρμας της οποίας έγινε η δημιουργία του ερωτηματολογίου. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αρχικά βασίστηκαν σε προσωπικές επαφές, ωστόσο προκειμένου να επιτευχθεί το μεγαλύτερο δυνατό δείγμα και από διάφορα μέρη της ελληνικής επικράτειας, ακολουθήθηκε η μέθοδος της χιονοστιβάδας (snow ball effect). Απαντήθηκαν συνολικά 500 ερωτηματολόγια. Οι ερωτήσεις που αφορούσαν το ζήτημα των απομιμητικών LB ήταν είκοσι τρεις και χωρίστηκαν σε τρία μέρη (χρήση, κίνητρα-σκοπιμότητα, ικανοποίηση). Οι περισσότερες ερωτήσεις είναι βαθμονόμησης σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (1:καθόλου έως 5: πάρα πολύ) ή (1: Ποτέ έως 5: Πάντα). Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου μας αποτελούν οι ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, δηλαδή φύλο, ηλικία, ετήσιο εισόδημα οικογενειακή κατάσταση, τόπο κατοικίας, μορφωτικό επίπεδο και επάγγελμα.

6.3 Μέθοδος και επεξεργασία ανάλυσης δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο μετατράπηκε σε ηλεκτρονική μορφή μέσω Google Forms και διανεμήθηκε στο δείγμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails) από τον ερευνητή. Ο τρόπος και η διαδικασία επεξεργασίας των δεδομένων της παρούσας έρευνας έγινε μέσω του προγράμματος ανάλυσης δεδομένων για περιγραφικά και διμερή στατιστικά στοιχεία SPSS (Superior Performance Software System). Αρχικά, μετά την κωδικοποίηση των απαντήσεων δημιουργήθηκε η βάση δεδομένων με την εισαγωγή τους στο πρόγραμμα. Έγινε ο έλεγχος του δείκτη αξιοπιστίας cronbach's (α) και ακολούθησε η περιγραφική στατιστική ανάλυση, όπου με τη βοήθεια γραφημάτων και πινάκων απεικονίστηκαν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, με ποσοστά και δείκτες μέσων όρων και συχνοτήτων. Διεξήχθη συγκριτική ανάλυση με τον στατιστικό έλεγχο χ^2 και το παραμετρικό τεστ Pearson.

Κεφαλαίο 7^ο: Ανάλυση αποτελεσμάτων

7.1 Δείκτης Αξιοπιστίας Cronbach's (α) της έρευνας

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι πριν ξεκινήσουμε την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, αρχικά με την μορφή της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης και έπειτα με την διαδικασία της συγκριτικής ανάλυσης, πρέπει να δούμε αν η συγκεκριμένη έρευνα και το σύνολο των μεταβλητών που περιλαμβάνει είναι αξιόπιστη. Ο τρόπος και η διαδικασία για να γίνει αυτός ο έλεγχος είναι ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's (α). Ο πρώτος πίνακας δείχνει αν υπάρχουν ελλείπουσες μεταβλητές. Όπως παρατηρούμε σε σύνολο 500 ερωτηματολογίων τα έγκυρα ήταν 500 χωρίς καμία απώλεια. Ο δεύτερος πίνακας δείχνει το συνολικό συντελεστή Cronbach's (α), ο οποίος είναι 0,700, αρκετά αποδεκτός για την έρευνα. Και ο τελευταίος πίνακας δείχνει για την κάθε μεταβλητή το συντελεστή Cronbach's (α) που προέκυψε. Άρα καταλήγουμε ότι η παρούσα έρευνα με βάση το δείκτη αξιοπιστίας είναι αποδεκτή και μπορούμε να συνεχίσουμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	500	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	500	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Πίνακας 1. Σύνολο απαντήσεων

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,700	,644	37

Πίνακας 2. Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's (α)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Φύλο	93,9940	107,465	-,040	.	,701
Ηλικία	93,1320	101,097	,293	.	,689
Ετήσιο εισόδημα	93,9280	107,249	,078	.	,700
Τόπος κατοικίας	93,9820	107,781	-,093	.	,703
Μορφωτικό επίπεδο	92,8860	105,700	,132	.	,698
Επαγγελματική κατάσταση	94,6800	105,180	,106	.	,699
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα μόδας (ρούχα, παπούτσια, τσάντες, κ.λ.π) κατά την διάρκεια του έτους	93,5860	100,343	,243	.	,691
Γνωρίζετε την έννοια των απομιμητικών προϊόντων	94,8860	106,546	,174	.	,698
Γνωρίζετε το νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τα απομιμητικά προϊόντα και τις συνέπειες που υπάρχουν όταν αγοράζετε τέτοιου είδους προϊόντα	94,5260	104,751	,232	.	,695
Πόσο συχνά αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα	92,4580	92,914	,390	.	,677
Αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα σε επώνυμα προϊόντα μόδας γνωρίζοντας ότι είναι προϊόντα απομίμησης	92,2960	97,800	,310	.	,686
Ρούχα Παπούτσια	92,1280	101,070	,266	.	,690
Τσάντες	91,8780	99,181	,405	.	,682
Πορτοφόλια	92,5860	104,700	,063	.	,704
Κοσμήματα	93,7120	94,815	,451	.	,674
Ρολόγια	93,3900	91,365	,539	.	,664
Τα απομιμητικά είναι εξίσου καλά με τα πρωτότυπα	92,3200	104,090	,142	.	,698
Αγοράζετε, συνήθως, τα απομιμητικά luxury brands της αρεσκείας σας από	94,0560	100,831	,284	.	,689

Στην μέτα-covid εποχή έχετε αυξήσει την κατανάλωση απομμητικών luxury brands σε σύγκριση με πριν	94,3480	107,610	-,056	.	,707
Είναι σημαντικό για εσάς να φοράτε απομμητικά προϊόντα παρά επώνυμα και γνήσια	94,4660	109,532	-,195	.	,711
Με τα επώνυμα απομμητικά προϊόντα (luxury brands) βελτιώνεται η εικόνα σας	94,4600	100,449	,332	.	,686
Πόσο πιστεύετε ότι οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων επηρεάζουν την επιθυμία σας για την αγορά των αντίστοιχων απομμητικών	91,0060	106,836	,022	.	,701
Ψυχολογικοί	92,4420	102,291	,187	.	,695
Κοινωνικοί	92,4140	101,866	,205	.	,694
Πολιτισμικοί	92,6280	104,378	,079	.	,703
Οικονομικοί	92,4180	103,105	,118	.	,701
Ατομικοί	92,4400	103,489	,125	.	,699
Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους αγοράζετε κάποιο απομμητικό προϊόν	93,8780	105,690	,110	.	,699
Πιστεύετε ότι τα επώνυμα luxury brands βελτιώνουν την εικόνα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	94,1420	95,874	,435	.	,676
Επιλέγετε τα απομμητικά προϊόντα γιατί το επιτάσσει το lifestyle της εποχής μας	93,2700	111,753	-,381	.	,717
Πιστεύετε ότι με τη χρήση απομμητικών προϊόντων luxury brands δείχνετε την αντίδρασή σας σε ένα άδικο οικονομικό σύστημα	93,3660	113,299	-,273	.	,734

Πιστεύετε ότι η χρήση brands, έστω και απομιμητικών, έχει επιδράσει θετικά στη συμμετοχή σας σε κοινωνικές δραστηριότητες	94,3580	98,491	,422	.	,680
Σας απασχόλει εάν το απομιμητικό προϊόν που έχετε αγοράσει γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον περίγυρό σας	93,8640	94,555	,372	.	,679
Πιστεύετε ότι η αναζήτηση των απομιμητικών luxury brands της αρεσκείας σας είναι μία περιπέτεια που την απολαμβάνετε	94,5040	100,431	,378	.	,685
Υπάρχει ικανοποίηση όταν πείθετε (ξεγελάτε) τους άλλους ότι το απομιμητικό προϊόν που κάνετε χρήση είναι το αυθεντικό	94,3600	97,145	,451	.	,677
Πιστεύετε ότι η αύξηση της παραγωγής συγκεκριμένων απομιμητικών brands μειώνει την επιθυμία για την αγορά των αντίστοιχων αυθεντικών	93,7320	93,884	,451	.	,673
Εάν είχατε την οικονομική άνεση να αγοράσετε το αυθεντικό και γνήσιο προϊόν	90,9600	107,016	,030	.	,700

Πίνακας 3. Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's (α) αναλυτικά

7.2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση

Στην παρούσα έρευνα έγινε μια προσπάθεια να καταγράψουν οι γνώσεις και οι απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το γεγονός της διακίνησης και κατανάλωσης απομιμητικών προϊόντων luxury brands και πώς αντιδρούν οι ίδιοι ως καταναλωτές, διερευνώντας τα πραγματικά αίτια που ωθούν τον Έλληνα καταναλωτή στην κατανάλωση των απομιμητικών luxury brands. Για το σκοπό αυτό δημιουργήθηκε το ανάλογο ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από 4 ενότητες, τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, τη χρήση, τα κίνητρα και την σκοπιμότητα αγοράς απομιμητικών προϊόντων luxury brands και τέλος την ικανοποίηση που απορρέει από την αναζήτηση, τη χρήση και την αγορά αυτών των προϊόντων. Το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν 500 άτομα με αντίστοιχο αριθμό ληφθέντων απαντήσεων.

Αρχικά σε κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου τοποθετείται ένας πίνακας που περιλαμβάνει τα πιθανά μέτρα μέσης και διασποράς, όπως τα τεταρτημόρια (Quartiles), τα μέτρα κεντρικής τάσης, όπως ο μέσος όρος (mean), η διάμεσος (median), η επικρατούσα τιμή (Mode) και το άθροισμα (sum). Έπειτα, από την στήλη της διασποράς ενσωματώνονται οι μεταβλητές, όπως η τυπική απόκλιση (Std. Deviation), η διακύμανση (variance), το εύρος τιμής (range), το τυπικό σφάλμα (S.E mean), η μέγιστη και η ελάχιστη τιμή και τέλος από την στήλη των παραμέτρων μορφής μίας κατανομής, αποτυπώνονται η ασυμμετρία (Skewness) και η κύρτωση (kurtosis). Επίσης, σε κάθε ερώτηση τοποθετείται ο πίνακας συχνοτήτων με τα ποσοστά και τα αθροιστικά ποσοστά καθώς και το αντίστοιχο γράφημα για την κάθε ερώτηση.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στην ενότητα που ακολουθεί, παρατίθενται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα.

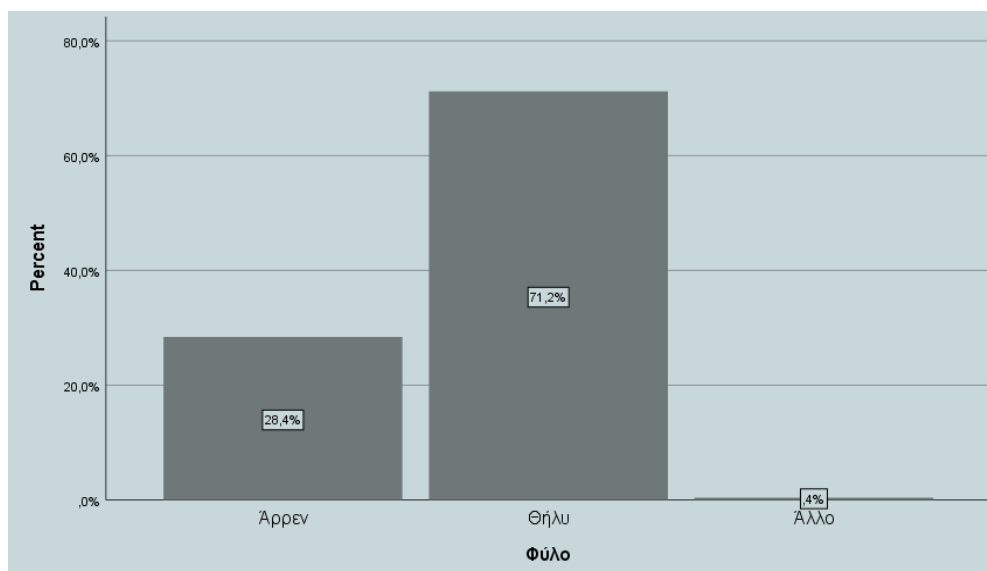
Statistics		
Φύλο		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		1,7200
Std. Error of Mean		,02049
Median		2,0000
Mode		2,00
Std. Deviation		,45828
Variance		,210

Skewness	- ,857	
Std. Error of Skewness	,109	
Kurtosis	- ,916	
Std. Error of Kurtosis	,218	
Range	2,00	
Minimum	1,00	
Maximum	3,00	
Sum	860,00	
Percentiles	25	1,0000
	50	2,0000
	75	2,0000

Πίνακας 4. Βασικά μέτρα διασποράς-φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άρρεν	142	28,1	28,4	28,4
	Θήλυ	356	70,4	71,2	99,6
	Άλλο	2	,4	,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 5. Φύλο



Γράφημα 1. Φύλο

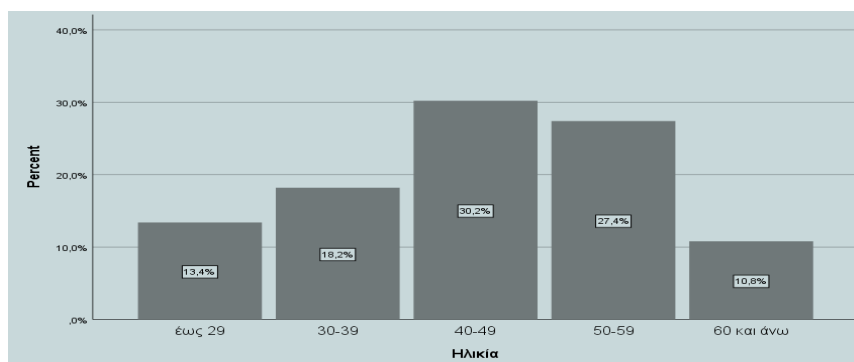
Στον Πίνακα 5 και στο Γράφημα 1, παρατηρούμε πως από τους 500 ερωτηθέντες το 28,4% ήταν άνδρες και η πλειοψηφία, δηλαδή το 71,2%, ήταν γυναίκες με ένα μικρό ποσοστό 0,4% που επέλεξε την επιλογή άλλο.

Statistics		
Ηλικία		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,0400
Std. Error of Mean		,05339
Median		3,0000
Mode		3,00
Std. Deviation		1,19384
Variance		1,425
Skewness		-,170
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,841
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		1520,00
Percentiles	25	2,0000
	50	3,0000
	75	4,0000

Πίνακας 6. Βασικά μέτρα διασποράς-ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	έως 29	67	13,2	13,4	13,4
	30-39	91	18,0	18,2	31,6
	40-49	151	29,8	30,2	61,8
	50-59	137	27,1	27,4	89,2
	60 και άνω	54	10,7	10,8	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 7. Ηλικία



Γράφημα 2. Ηλικία

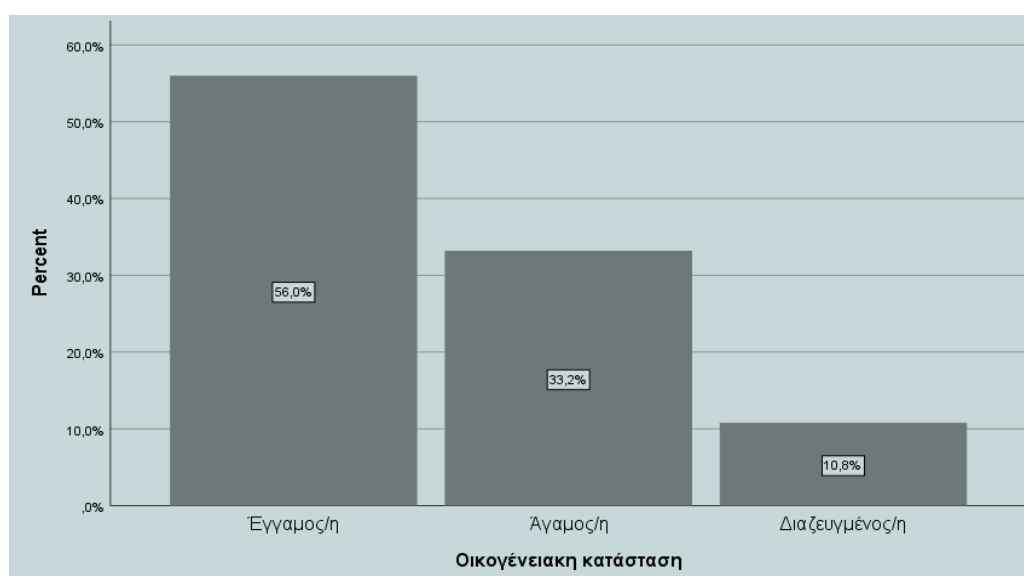
Στον Πίνακα 7 και στο Γράφημα 2, παρουσιάζονται οι ηλικίες των συμμετεχόντων. Το 13,4% είναι έως 29 ετών και το 18,2% είναι από 30 έως 39 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 30,2%, έχουν ηλικία από 40 έως 49 ετών και το 27,4% είναι από 50 έως 59 ετών, δηλαδή αθροιστικά το 57,6% των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 40-59 ετών. Οι ηλικίες από 60 και άνω αγγίζουν το 10,8% της έρευνας.

Statistics		
Οικογενειακή κατάσταση		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		1,5480
Std. Error of Mean		,03048
Median		1,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		,68163
Variance		,465
Skewness		,855
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,461
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		2,00
Minimum		1,00
Maximum		3,00
Sum		774,00
Percentiles	25	1,0000
	50	1,0000
	75	2,0000

Πίνακας 8. Βασικά μέτρα διασποράς-οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έγγαμος/η	280	55,3	56,0	56,0
	Άγαμος/η	166	32,8	33,2	89,2
	Διαζευγμένος/η	54	10,7	10,8	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 9. Οικογενειακή κατάσταση



Γράφημα 3. Οικογενειακή κατάσταση

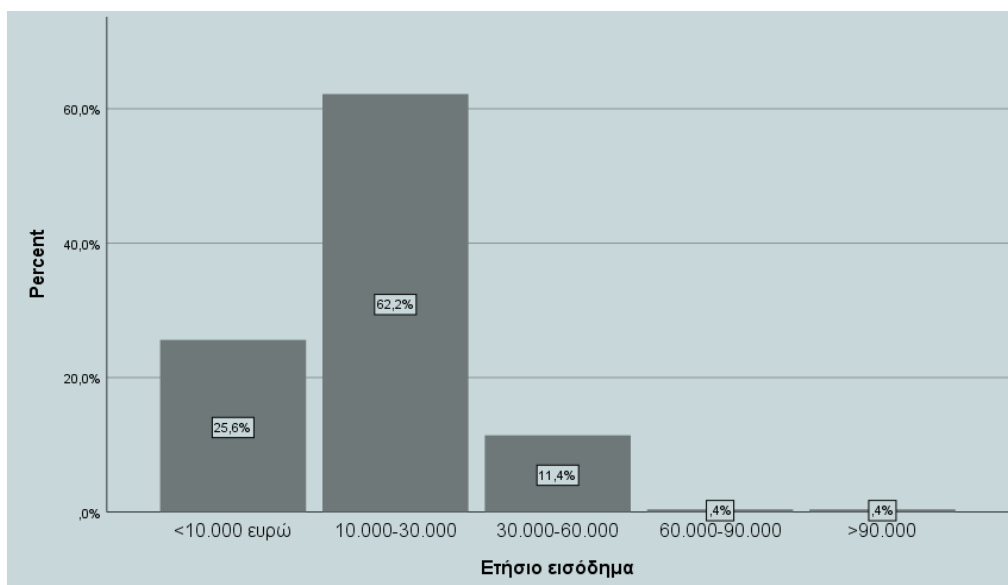
Στον Πίνακα 9 και στο Γράφημα 3, παρατηρούμε πως οι έγγαμοι αποτελούν το 56,0% της έρευνας, οι άγαμοι το 33,2% και τέλος οι διαζευγμένοι το 10,8%, δηλαδή είναι σχεδόν διαμοιρασμένοι στη μέση έγγαμοι και άγαμοι-διαζευγμένοι.

Statistics		
Ετήσιο εισόδημα		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		1,8780
Std. Error of Mean		,02856
Median		2,0000
Mode		2,00
Std. Deviation		,63870
Variance		,408
Skewness		,575
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		1,821
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		939,00
Percentiles	25	1,0000
	50	2,0000
	75	2,0000

Πίνακας 10. Βασικά μέτρα διασποράς-ετήσιο εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10.000 ευρώ	128	25,3	25,6	25,6
	10.000-30.000	311	61,5	62,2	87,8
	30.000-60.000	57	11,3	11,4	99,2
	60.000-90.000	2	,4	,4	99,6
	>90.000	2	,4	,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 11. Ετήσιο εισόδημα



Γράφημα 4. Ετήσιο εισόδημα

Στον πίνακα 11 και στο Γράφημα 4, παρουσιάζεται το ετήσιο εισόδημα των συμμετεχόντων. Το 25,6% έχει ετήσιο εισόδημα κάτω από 10.000 ευρώ, το μεγαλύτερο ποσοστό 62,2% έχει ετήσιο εισόδημα μεταξύ 10.000 και 30.000 ευρώ, το 0,4 % έχει εισόδημα μεταξύ των 60.000-90.000 ευρώ και τέλος το 0,4% έχει εισόδημα άνω των 90.000 ευρώ. Δηλαδή το 87,8% των ερωτηθέντων έχει εισόδημα έως 30.000 ευρώ.

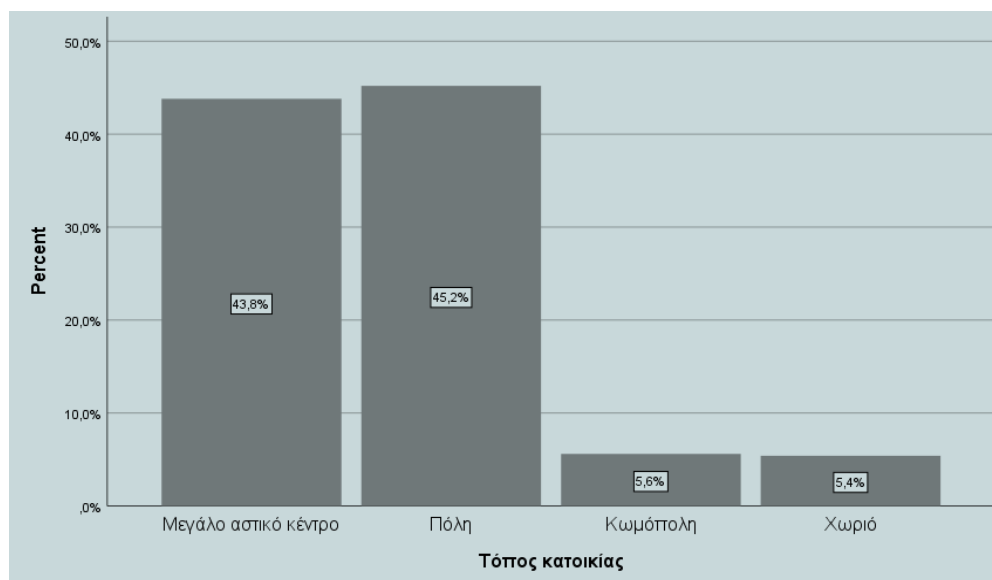
Statistics		
Τόπος κατοικίας		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		1,7260
Std. Error of Mean		,03567
Median		2,0000
Mode		2,00
Std. Deviation		,79762
Variance		,636
Skewness		1,175
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		1,281
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		3,00
Minimum		1,00

Maximum		4,00
Sum		863,00
Percentiles	25	1,0000
	50	2,0000
	75	2,0000

Πίνακας 12. Βασικά μέτρα διασποράς-τόπος κατοικίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μεγάλο αστικό κέντρο	219	43,3	43,8	43,8
	Πόλη	226	44,7	45,2	89,0
	Κωμόπολη	28	5,5	5,6	94,6
	Χωριό	27	5,3	5,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 13. Τόπος κατοικίας



Γράφημα 5. Τόπος κατοικίας

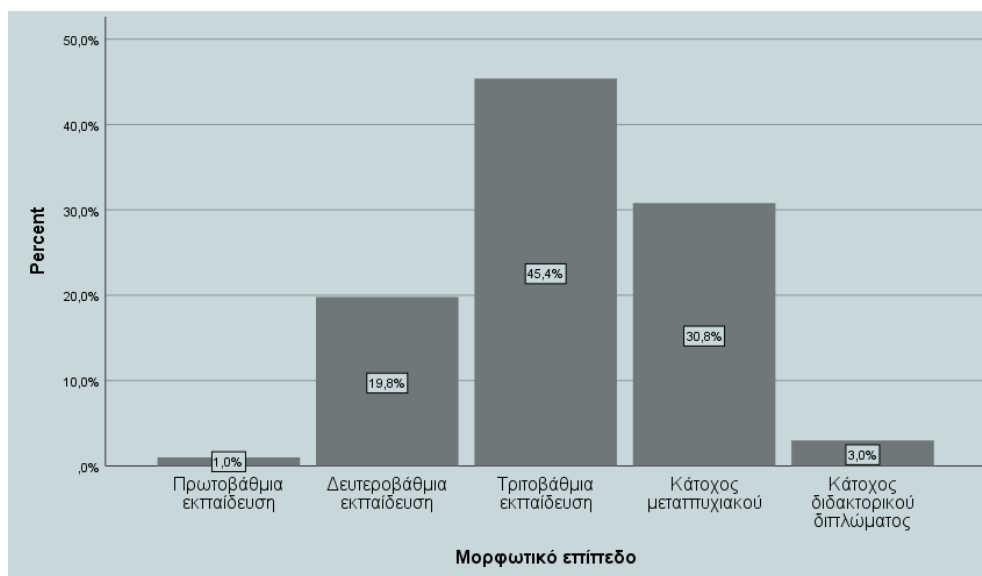
Στον Πίνακα 13 και στο Γράφημα 5, παρουσιάζεται ο τόπος κατοικίας των ερωτηθέντων που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Το 43,8% προέρχεται από μεγάλο αστικό κέντρο, το 45,2% κατοικεί σε πόλη της Ελλάδας, το 5,6% σε κωμόπολη και τέλος το 5,4% κατοικεί σε χωριό. Δηλαδή, το 89% των ερωτηθέντων κατοικεί σε μεγάλο αστικό κέντρο και πόλη.

Statistics		
Μορφωτικό επίπεδο		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,1500
Std. Error of Mean		,03591
Median		3,0000
Mode		3,00
Std. Deviation		,80299
Variance		,645
Skewness		-,045
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,402
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		1575,00
Percentiles	25	3,0000
	50	3,0000
	75	4,0000

Πίνακας 14. Βασικά μετρά διασποράς-μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	5	1,0	1,0	1,0
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	99	19,6	19,8	20,8
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	227	44,9	45,4	66,2
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	154	30,4	30,8	97,0
	Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος	15	3,0	3,0	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 15. Μορφωτικό επίπεδο



Γράφημα 6. Μορφωτικό επίπεδο

Στον Πίνακα 15 και στο Γράφημα 6, παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Το 1,0% αποτελείται από απόφοιτους της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 19,8% αποτελείται από απόφοιτους της Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ όσοι είναι απόφοιτοι της Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή 45,4%. Το 30,8% κατέχουν δίπλωμα μεταπτυχιακού και τέλος το 3,0 % κατέχουν διδακτορικό δίπλωμα.

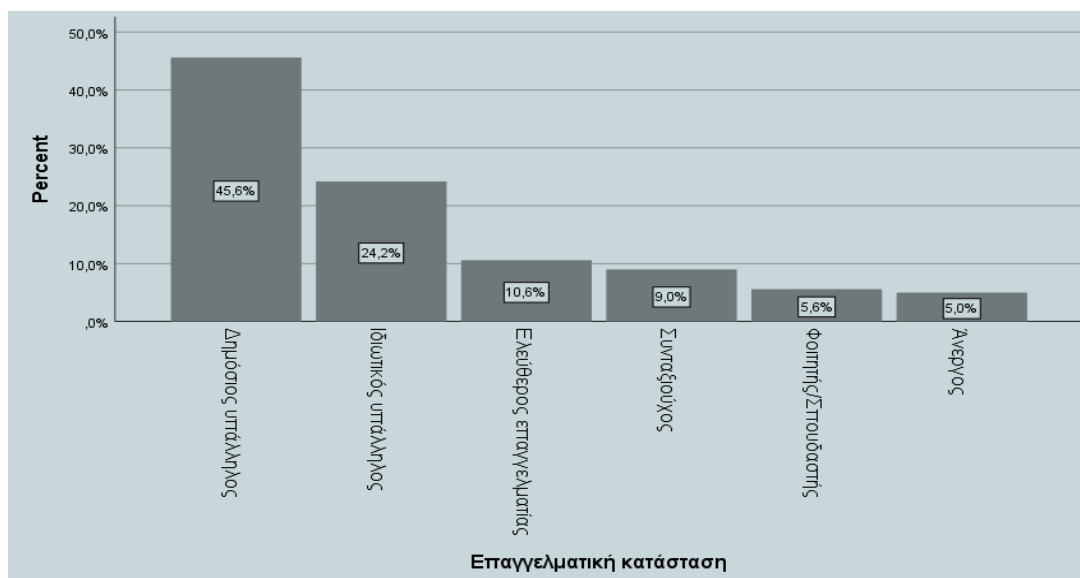
Statistics		
Επαγγελματική κατάσταση		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		2,1980
Std. Error of Mean		,06620
Median		2,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		1,48026
Variance		2,191
Skewness		1,171
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		,326
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		5,00
Minimum		1,00
Maximum		6,00

Sum		1099,00
Percentiles	25	1,0000
	50	2,0000
	75	3,0000

Πίνακας 16. Βασικά μέτρα διασποράς-επαγγελματική κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος υπάλληλος	228	45,1	45,6	45,6
	Ιδιωτικός υπάλληλος	121	23,9	24,2	69,8
	Ελεύθερος επαγγελματίας	53	10,5	10,6	80,4
	Συνταξιούχος	45	8,9	9,0	89,4
	Φοιτητής/Σπουδαστής	28	5,5	5,6	95,0
	Άνεργος	25	4,9	5,0	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 17. Επαγγελματική κατάσταση



Γράφημα 7. Επαγγελματική κατάσταση

Τέλος, στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, στον Πίνακα 17 και στο Γράφημα 7 απεικονίζεται η επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα το 45,6%, δηλαδή η πλειοψηφία, αποτελείται από δημόσιους υπάλληλους, το 24,2% αποτελείται από ιδιωτικούς υπάλληλους, το 10,6% αποτελείται από ελεύθερους επαγγελματίες, το 9,0% αποτελείται από συνταξιούχους, το 5,6% αποτελείται από άτομα που ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση ως φοιτητές/σπουδαστές και τέλος το 5,0% της έρευνας αποτελείται από ανέργους.

1^η ενότητα έρευνας- Χρήση

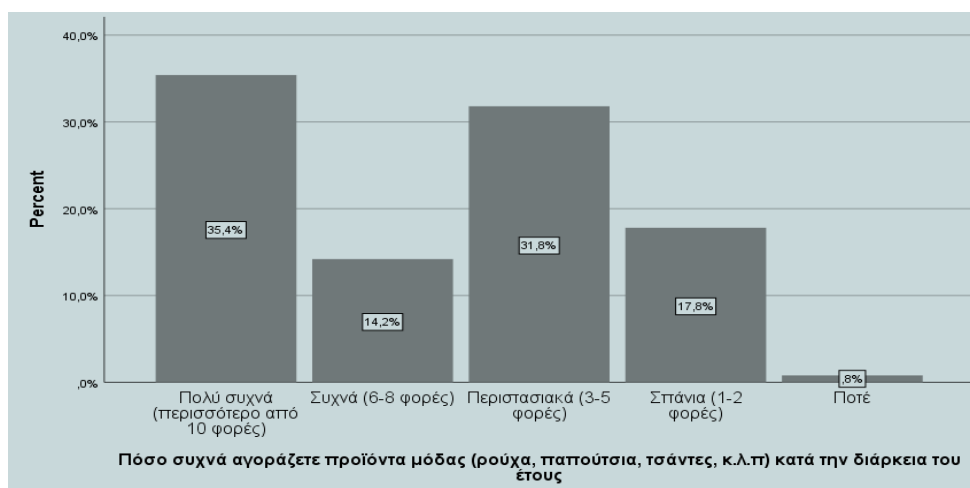
Στην συγκεκριμένη ενότητα της έρευνας παρουσιάζονται οι απαντήσεις που σχετίζονται με τη συχνότητα χρήσης, γενικά, προϊόντων μόδας και ειδικά απομιμητικών, τη γνώση του νομοθετικού πλαισίου για τα απομιμητικά και τις συνέπειες που προκύπτουν από την κατανάλωση αυτών.

Statistics		
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα μόδας (ρούχα, παπούτσια, τσάντες, κ.λ.π) κατά την διάρκεια του έτους		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		2,3440
Std. Error of Mean		,05178
Median		3,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		1,15773
Variance		1,340
Skewness		,119
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-1,351
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		1172,00
Percentiles	25	1,0000
	50	3,0000
	75	3,0000

Πίνακας 18. Βασικά μέτρα διασποράς-αγορά προϊόντων μόδας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ συχνά (περισσότερο από 10 φορές)	177	35,0	35,4	35,4
	Συχνά (6-8 φορές)	71	14,0	14,2	49,6
	Περιστασιακά (3-5 φορές)	159	31,4	31,8	81,4
	Σπάνια (1-2 φορές)	89	17,6	17,8	99,2
	Ποτέ	4	,8	,8	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 19. Αγορά προϊόντων μόδας



Γράφημα 8. Αγορά προϊόντων μόδας

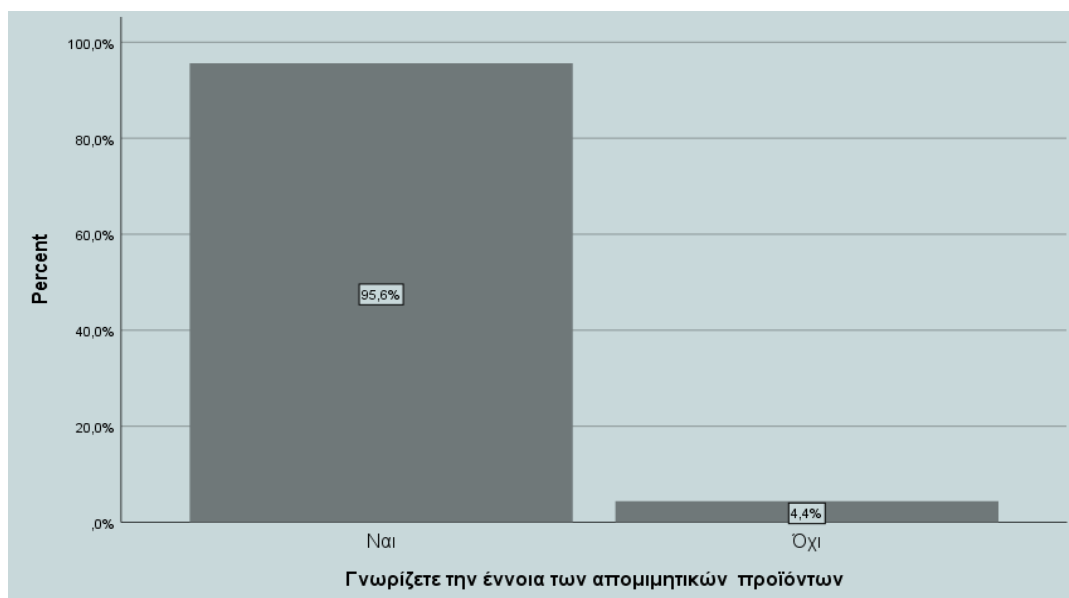
Στον Πίνακα 19 και στο Γράφημα 8, απεικονίζεται η συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες αγοράζουν προϊόντα μόδας κατά την διάρκεια του έτους. Πιο συγκεκριμένα, σε ποσοστό 35,4% απάντησαν ότι αγοράζουν αρκετά συχνά (δηλ. περισσότερο από 10 φορές), σε ποσοστό 14,2% αγοράζουν συχνά, το 31,8% αγοράζουν περιστασιακά, το 17,8% αγοράζουν σπάνια και τέλος σε ποσοστό 0,8% απάντησαν ότι δεν αγοράζουν ποτέ.

Statistics		
Γνωρίζετε την έννοια των απομμητικών προϊόντων		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		1,0440
Std. Error of Mean		,00918
Median		1,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		,20530
Variance		,042
Skewness		4,460
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		17,964
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		1,00
Minimum		1,00
Maximum		2,00
Sum		522,00
Percentiles	25	1,0000
	50	1,0000
	75	1,0000

Πίνακας 20. Βασικά μέτρα διασποράς-έννοια απομμητικού προϊόντος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	478	94,5	95,6	95,6
	Όχι	22	4,3	4,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 21. Έννοια απομμητικού προϊόντος



Γράφημα 9. Έννοια απομμητικού προϊόντος

Στον Πίνακα 21 και στο Γράφημα 9, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερώτησης σχετικά με το εάν οι ερωτηθέντες γνωρίζουν την έννοια των απομμητικών προϊόντων. Το 95,6%, δηλαδή η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων γνωρίζει τι είναι ένα απομμητικό προϊόν και ένα μικρό ποσοστό, 4,4% απάντησε αρνητικά.

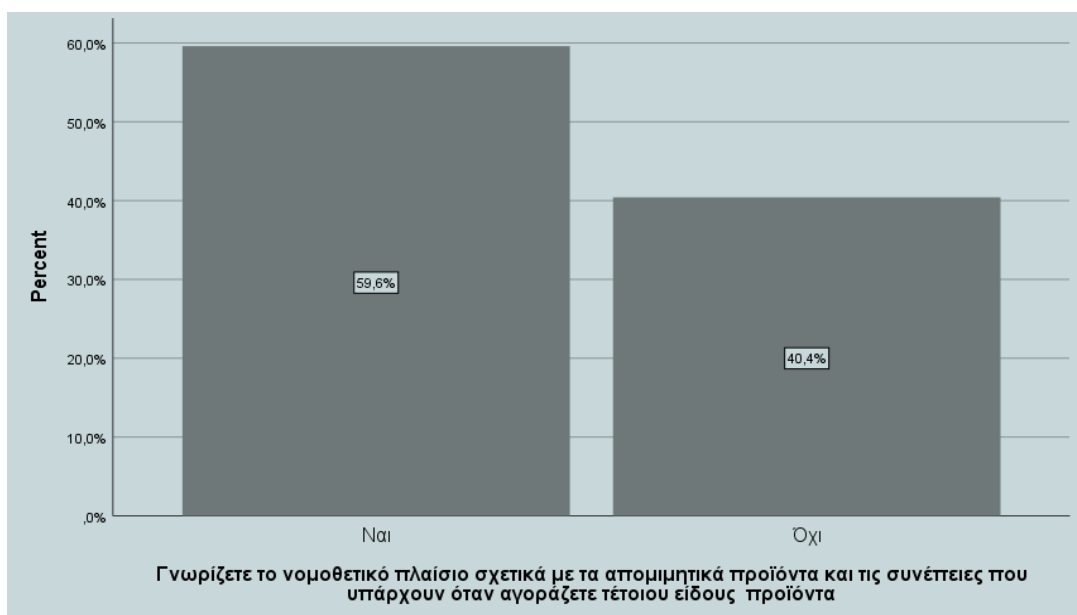
Statistics		
Γνωρίζετε το νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τα απομμητικά προϊόντα και τις συνέπειες που υπάρχουν όταν αγοράζετε τέτοιου είδους προϊόντα		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		1,4040
Std. Error of Mean		,02197
Median		1,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		,49119
Variance		,241
Skewness		,392
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-1,853
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		1,00
Minimum		1,00

Maximum		2,00
Sum		702,00
Percentiles	25	1,0000
	50	1,0000
	75	2,0000

Πίνακας 22. Βασικά μέτρα διασποράς-νομοθετικό πλαίσιο απομιμητικών προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	298	58,9	59,6	59,6
	Όχι	202	39,9	40,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 23. Νομοθετικό πλαίσιο απομιμητικών προϊόντων



Γράφημα 10. Νομοθετικό πλαίσιο απομιμητικών προϊόντων

Στον Πίνακα 23 και στο Γράφημα 10, απεικονίζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, σχετικά με το εάν είναι γνώστες του νομοθετικού πλαισίου των απομιμητικών

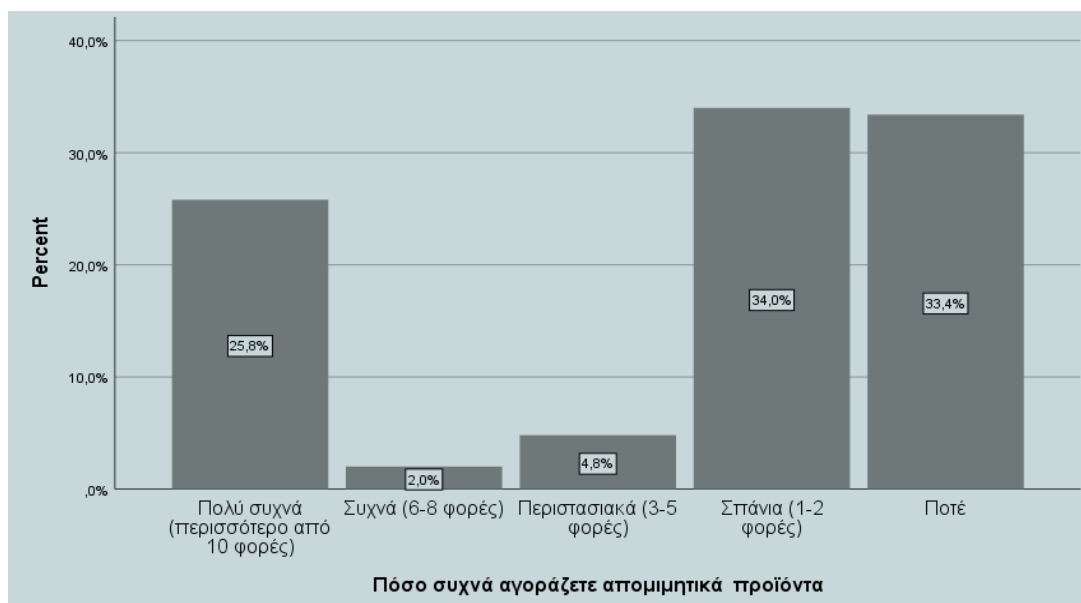
προϊόντων και των συνεπειών που προκύπτουν με την αγορά τους. Το 59,6 % απάντησε θετικά και το 40,4% απάντησε ότι δεν γνωρίζει το νομοθετικό πλαίσιο περί απομμητικών.

Statistics		
Πόσο συχνά αγοράζετε απομμητικά προϊόντα		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,4720
Std. Error of Mean		,07086
Median		4,0000
Mode		4,00
Std. Deviation		1,58437
Variance		2,510
Skewness		-,689
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-1,155
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		1736,00
Percentiles	25	1,0000
	50	4,0000
	75	5,0000

Πίνακας 24. Βασικά μέτρα διασποράς-πόσο συχνά αγοράζετε απομμητικά προϊόντα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ συχνά (περισσότερο από 10 φορές)	129	25,5	25,8	25,8
	Συχνά (6-8 φορές)	10	2,0	2,0	27,8
	Περιστσιακά (3-5 φορές)	24	4,7	4,8	32,6
	Σπάνια (1-2 φορές)	170	33,6	34,0	66,6
	Ποτέ	167	33,0	33,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 25. Πόσο συχνά αγοράζετε απομμητικά προϊόντα



Γράφημα 11. Πόσο συχνά αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα

Στον Πίνακα 25 και στο Γράφημα 11, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τη συχνότητα που αγοράζουν απομιμητικά προϊόντα. Το 25,8% απάντησε πολύ συχνά (περισσότερο από 10 φορές), το 2,0% απάντησε συχνά (6-8 φορές), το 4,8% περιστασιακά (3-5 φορές), το 34% απάντησε ότι αγοράζει σπάνια (1-2 φορές) και το 33,4% απάντησε ότι δεν αγοράζει ποτέ απομιμητικά προϊόντα.

Παρατηρούμε ότι το 32,6% αγοράζει από 3 και περισσότερο φορές ανά έτος απομιμητικά ενώ 33,4% των ερωτηθέντων δεν αγοράζει ποτέ.

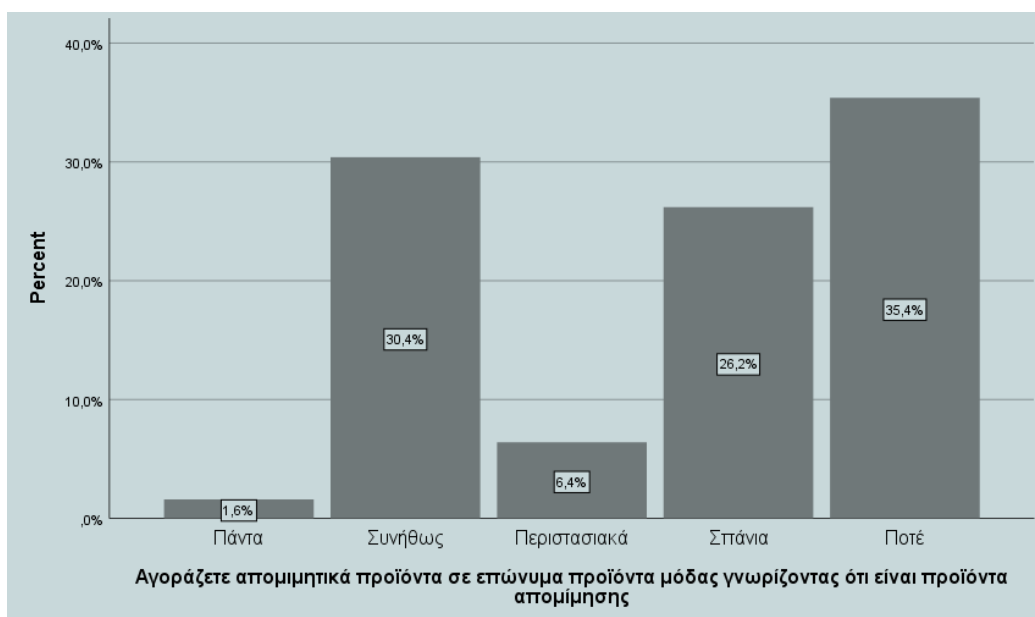
Statistics		
Αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα σε επώνυμα προϊόντα μόδας γνωρίζοντας ότι είναι προϊόντα απομίμησης		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,6340
Std. Error of Mean		,05740
Median		4,0000
Mode		5,00
Std. Deviation		1,28349
Variance		1,647
Skewness		-,342
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-1,454
Std. Error of Kurtosis		,218

Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		1817,00
Percentiles	25	2,0000
	50	4,0000
	75	5,0000

Πίνακας 26. Βασικά μέτρα διασποράς-αγοράζετε απομμητικά luxury brands γνωρίζοντας ότι είναι προϊόντα απομίμησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάντα	8	1,6	1,6	1,6
	Συνήθως	152	30,0	30,4	32,0
	Περιστασιακά	32	6,3	6,4	38,4
	Σπάνια	131	25,9	26,2	64,6
	Ποτέ	177	35,0	35,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 27. Αγοράζετε απομμητικά luxury brands γνωρίζοντας ότι είναι προϊόντα απομίμησης



Γράφημα 12. Αγοράζετε απομμητικά luxury brands γνωρίζοντας ότι είναι προϊόντα απομίμησης

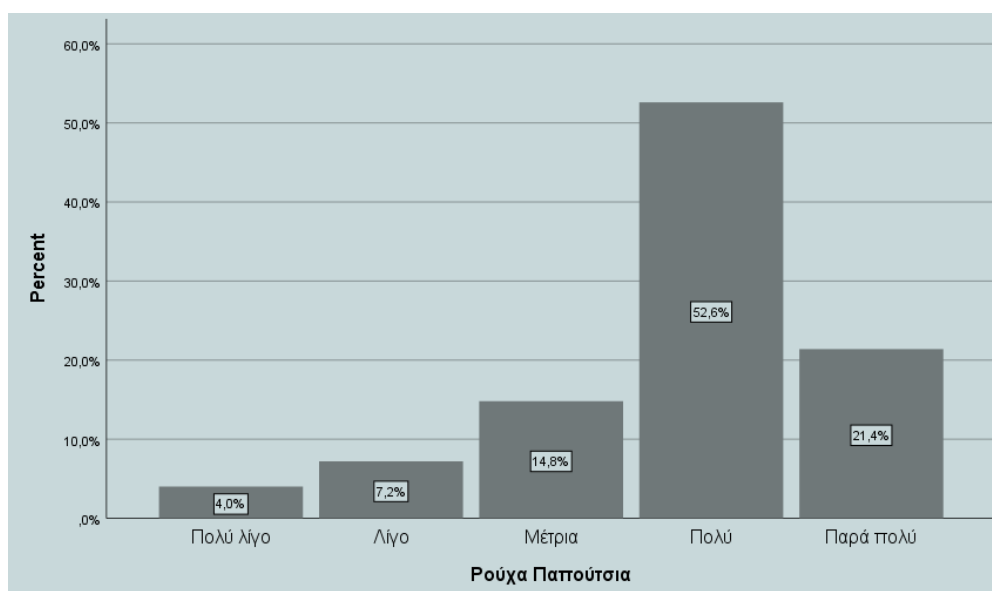
Στον Πίνακα 27 και στο Γράφημα 12, απεικονίζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα στο ερώτημα εάν αγοράζουν απομιμητικά προϊόντα σε επώνυμα προϊόντα μόδας, γνωρίζοντας ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι προϊόντα απομίμησης. Με βάση τις απαντήσεις το 1,6% απάντησε πάντα, το 30,4% απάντησε συνήθως, το 6,4% απάντησε περιστασιακά, το 26,2% απάντησε σπάνια. Ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων, 35,4%, απάντησε ότι ποτέ δεν αγοράζει απομιμητικά εν γνώσει του.

Statistics		
Ρούχα Παπούτσια		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,8020
Std. Error of Mean		,04411
Median		4,0000
Mode		4,00
Std. Deviation		,98628
Variance		,973
Skewness		-1,054
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		,977
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		1901,00
Percentiles	25	3,0000
	50	4,0000
	75	4,0000

Πίνακας 28. Βασικά μέτρα διασποράς-ρούχα-παπούτσια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	20	4,0	4,0	4,0
	Λίγο	36	7,1	7,2	11,2
	Μέτρια	74	14,6	14,8	26,0
	Πολύ	263	52,0	52,6	78,6
	Πάρα πολύ	107	21,1	21,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 29. Ρούχα-Παπούτσια



Γράφημα 13. Ρούχα-Παπούτσια

Η επομένη ερώτηση της έρευνας αφορά στα πιο δημοφιλή απομιμητικά luxury brands ανάμεσα σε ρούχα-παπούτσια, τσάντες, πορτοφόλια, κοσμήματα κατά την άποψη των ερωτηθέντων. Η συγκεκριμένη ερώτηση αποτελείται από 4 ομάδες επιλόγων με τις αντίστοιχες κλίμακες (1-Πολύ Λίγο, 5-Πάρα Πολύ).

Στον Πίνακα 29 και στο Γράφημα 13 απεικονίζονται οι απαντήσεις σχετικά με βάση ποια κλίμακα θεωρούν τα ρούχα-παπούτσια δημοφιλή απομιμητικά luxury brands. Το 4,0% απάντησε πολύ λίγο, το 7,2% απάντησε λίγο, το 14,8% απάντησε μέτρια, το 52,6% απάντησε πολύ και τέλος σε ποσοστό 21,4% έκανε την επιλογή πάρα πολύ. Παρατηρείται ότι η επιλογή των

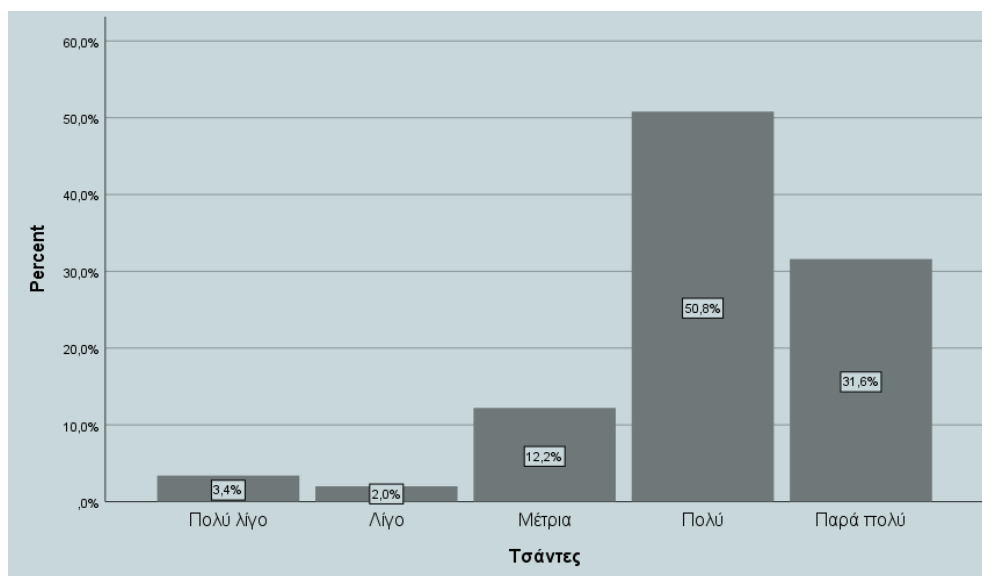
ενδυμάτων και υποδημάτων σε απομιμητικά luxury brands, βρίσκεται αρκετά ψηλά (πολύ-πάρα πολύ) στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων σε ποσοστό 74%.

Statistics		
Τσάντες		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		4,0520
Std. Error of Mean		,04057
Median		4,0000
Mode		4,00
Std. Deviation		,90716
Variance		,823
Skewness		-1,364
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		2,536
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		2026,00
Percentiles	25	4,0000
	50	4,0000
	75	5,0000

Πίνακας 30. Βασικά μέτρα διασποράς-τσάντες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	17	3,4	3,4	3,4
	λίγο	10	2,0	2,0	5,4
	Μέτρια	61	12,1	12,2	17,6
	Πολύ	254	50,2	50,8	68,4
	Πάρα πολύ	158	31,2	31,6	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 31. Τσάντες



Γράφημα 14. Τσάντες

Στον Πίνακα 31 και στο Γράφημα 14 απεικονίζονται οι απαντήσεις σχετικά με βάση ποια κλίμακα θεωρούν τις τσάντες δημοφιλή προϊόντα luxury brands. Το 3,4% απάντησε πολύ λίγο, το 2,0% απάντησε λίγο, το 12,2% απάντησε μέτρια, το 50,8% απάντησε πολύ και τέλος σε ποσοστό 31,6% απάντησε πάρα πολύ. Επίσης, οι τσάντες, με ποσοστό επιλογής πολύ-πάρα πολύ 82,4%, βρίσκονται αρκετά υψηλά στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων.

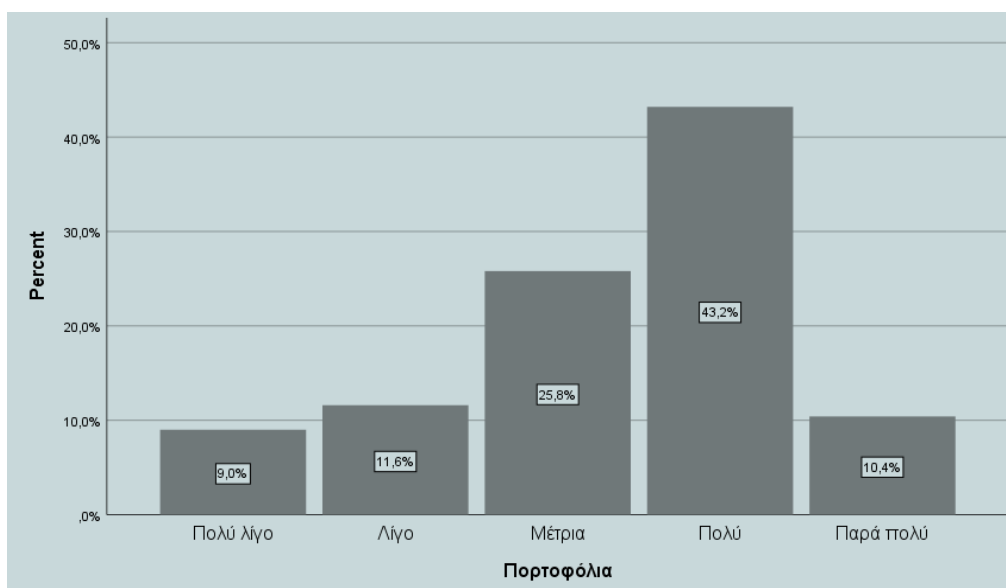
Statistics		
Πορτοφόλια		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,3440
Std. Error of Mean		,04915
Median		4,0000
Mode		4,00
Std. Deviation		1,09913
Variance		1,208
Skewness		-,649
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,266
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		1672,00

Percentiles	25	3,0000
	50	4,0000
	75	4,0000

Πίνακας 32. Βασικά μέτρα διασποράς-πορτοφόλια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	45	8,9	9,0	9,0
	λίγο	58	11,5	11,6	20,6
	Μέτρια	129	25,5	25,8	46,4
	Πολύ	216	42,7	43,2	89,6
	Πάρα πολύ	52	10,3	10,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 33. Πορτοφόλια



Γράφημα 15. Πορτοφόλια

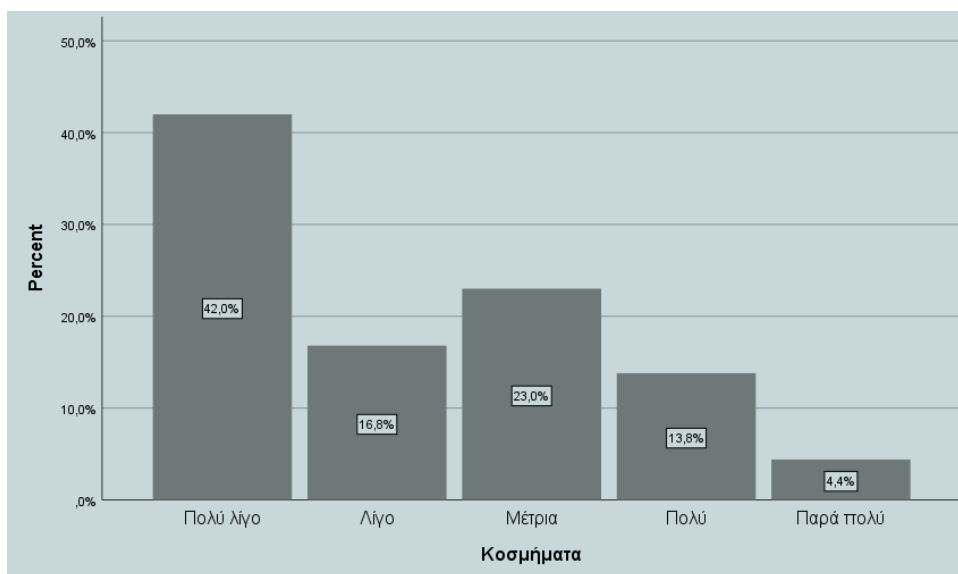
Στον Πίνακα 33 και στο Γράφημα 15 παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με βάση ποια κλίμακα θεωρούν τα πορτοφόλια δημοφιλέστερα απομνημιακό luxury brand. Το 9,0% απάντησε πολύ λίγο, το 11,6% απάντησε λίγο, το 25,8% απάντησε μέτρια, το 43,2% απάντησε πολύ και τέλος σε ποσοστό 10,4% απάντησε πάρα πολύ.

Statistics		
Κοσμήματα		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		2,2180
Std. Error of Mean		,05574
Median		2,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		1,24643
Variance		1,554
Skewness		,560
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,901
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		1109,00
Percentiles	25	1,0000
	50	2,0000
	75	3,0000

Πίνακας 34. Βασικά μέτρα διασποράς-κοσμήματα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	210	41,5	42,0	42,0
	Λίγο	84	16,6	16,8	58,8
	Μέτρια	115	22,7	23,0	81,8
	Πολύ	69	13,6	13,8	95,6
	Πάρα πολύ	22	4,3	4,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 35. Κοσμήματα



Γράφημα 16. Κοσμήματα

Στον Πίνακα 35 και στο Γράφημα 16 απεικονίζονται οι απαντήσεις σχετικά με βάση ποια κλίμακα θεωρούν δημοφιλή τα απομιμητικά brands σε κοσμήματα. Το 42,0% απάντησε πολύ λίγο, το 16,8% απάντησε λίγο, το 23,0% απάντησε μέτρια, το 13,8% απάντησε πολύ και τέλος σε ποσοστό 4,4% απάντησε πάρα πολύ.

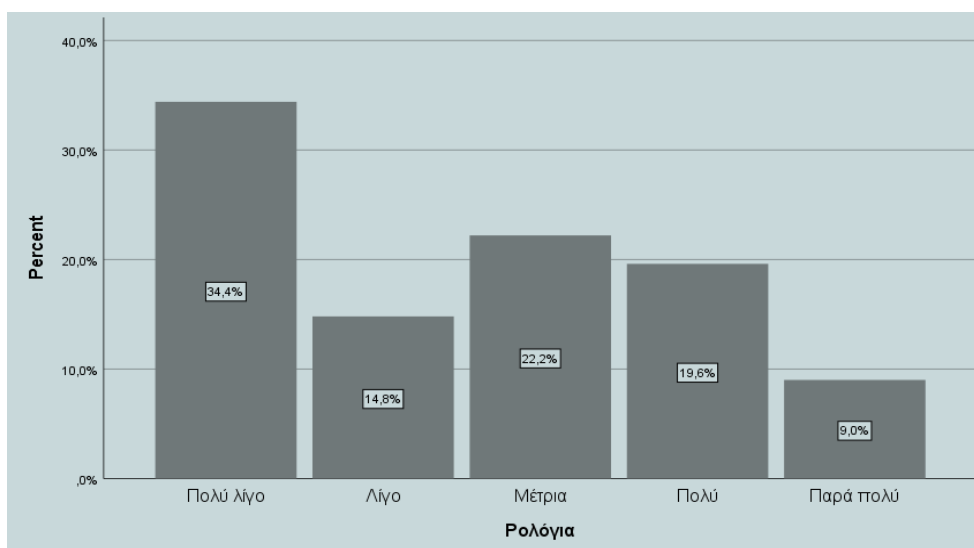
Statistics		
Ρολόγια		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		2,5400
Std. Error of Mean		,06119
Median		3,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		1,36826
Variance		1,872
Skewness		,272
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-1,240
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		1270,00
Percentiles	25	1,0000

	50	3,0000
	75	4,0000

Πίνακας 36. Βασικά μέτρα διασποράς-ρολόγια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	172	34,0	34,4	34,4
	Λίγο	74	14,6	14,8	49,2
	Μέτρια	111	21,9	22,2	71,4
	Πολύ	98	19,4	19,6	91,0
	Πάρα πολύ	45	8,9	9,0	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 37. Ρολόγια



Γράφημα 17. Ρολόγια

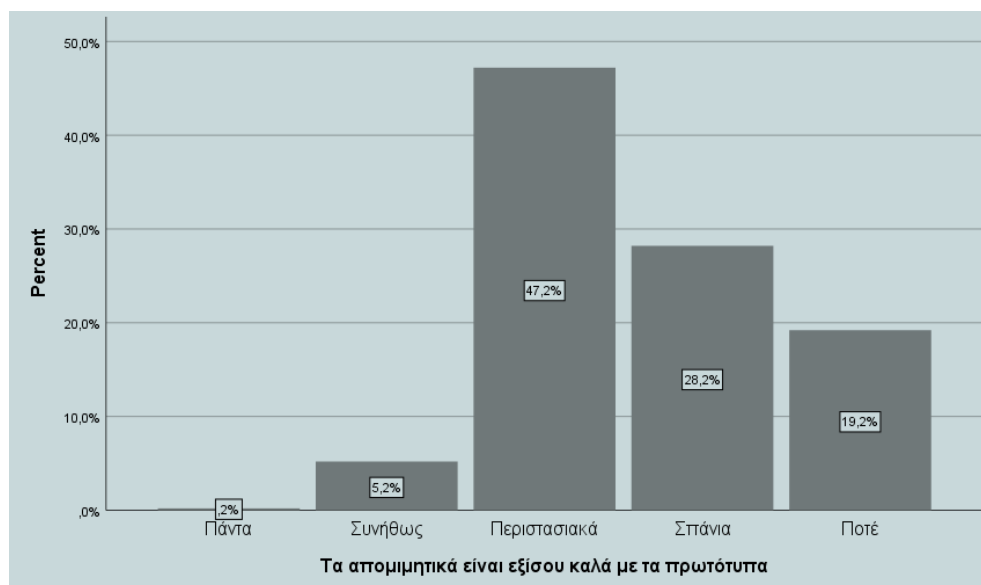
Στον Πίνακα 37 και το Γράφημα 17 απεικονίζονται οι απαντήσεις σχετικά με βάση ποια κλίμακα θεωρούν τα απομιμητικά brands σε ρολόγια. Το 34,4% απάντησε πολύ λίγο, το 14,8% απάντησε λίγο, το 22,2% απάντησε μέτρια, το 19,6% απάντησε πολύ και τέλος σε ποσοστό 9,0% απάντησε πάρα πολύ.

Statistics		
Τα απομνητικά είναι εξίσου καλά με τα πρωτότυπα		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,6100
Std. Error of Mean		,03845
Median		3,0000
Mode		3,00
Std. Deviation		,85987
Variance		,739
Skewness		,273
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,735
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		1805,00
Percentiles	25	3,0000
	50	3,0000
	75	4,0000

Πίνακας 38. Βασικά μέτρα διασποράς-τα απομνητικά είναι εξίσου καλά με τα πρωτότυπα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάντα	1	,2	,2	,2
	Συνήθως	26	5,1	5,2	5,4
	Περιστασιακά	236	46,6	47,2	52,6
	Σπάνια	141	27,9	28,2	80,8
	Ποτέ	96	19,0	19,2	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 39. Τα απομνητικά είναι εξίσου καλά με τα πρωτότυπα



Γράφημα 18. Τα απομιμητικά είναι εξίσου καλά με τα πρωτότυπα

Στον Πίνακα 39 και στο Γράφημα 18, απεικονίζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα στο ερώτημα εάν θεωρούν ότι τα απομιμητικά είναι εξίσου καλά με τα πρωτότυπα. Με βάση τις απαντήσεις, το 0,2% απάντησε πάντα, το 5,2% απάντησε συνήθως, το 47,2% απάντησε περιστασιακά, το 28,2% απάντησε σπάνια και κλείνοντας την συγκεκριμένη ερώτηση το 19,2% απάντησε ότι ποτέ τα απομιμητικά δεν είναι το ίδιο καλά με τα αντίστοιχα αυθεντικά.

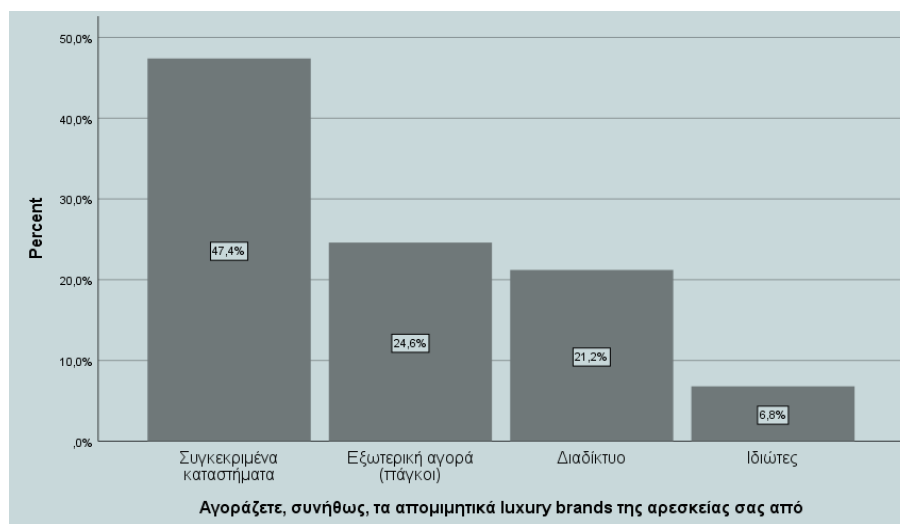
Statistics		
Αγοράζετε, συνήθως, τα απομιμητικά luxury brands της αρεσκείας σας από		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		1,8740
Std. Error of Mean		,04345
Median		2,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		,97160
Variance		,944
Skewness		,702
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,735
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		3,00
Minimum		1,00

Maximum		4,00
Sum		937,00
Percentiles	25	1,0000
	50	2,0000
	75	3,0000

Πίνακας 40. Βασικά μέτρα διασποράς-μέρη αγοράς απομμητικών προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συγκεκριμένα καταστήματα	237	46,8	47,4	47,4
	Εξωτερική αγορά (πάγκοι)	123	24,3	24,6	72,0
	Διαδίκτυο	106	20,9	21,2	93,2
	Ιδιώτες	34	6,7	6,8	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 41. Μέρη αγοράς απομμητικών προϊόντων



Γράφημα 19. Μέρη αγοράς απομμητικών προϊόντων

Στον Πίνακα 41 και στο Γράφημα 19, παρουσιάζονται οι απαντήσεις στην ερώτηση της έρευνας, στην οποία έπρεπε οι ερωτηθέντες να επιλέξουν τα μέρη (συγκεκριμένα καταστήματα, εξωτερική αγορά, διαδίκτυο, ιδιώτες) από τα οποία προμηθεύονται τα απομμητικά προϊόντα. Ένα μεγάλο ποσοστό, 47,4%, απάντησε ότι αγοράζει απομμητικά από συγκεκριμένα

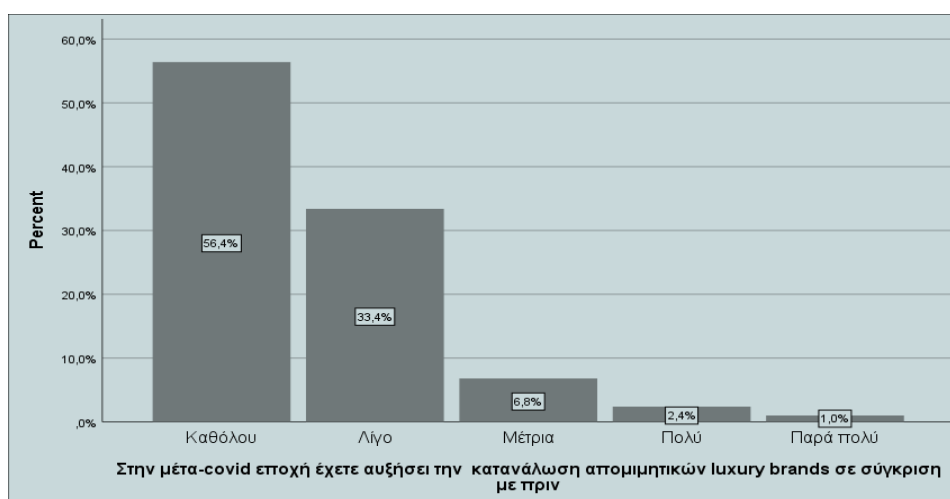
καταστήματα και το 24,6% απάντησε από την εξωτερική αγορά (πάγκοι). Ενώ το 21,2% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις αγορές του και τέλος το 6,8% απάντησε ότι αγοράζει απομμητικά από ιδιώτες.

Statistics		
Στη μετά-covid εποχή έχετε αυξήσει την κατανάλωση απομμητικών luxury brands σε σύγκριση με πριν		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		1,5820
Std. Error of Mean		,03590
Median		1,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		,80285
Variance		,645
Skewness		1,644
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		3,170
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		791,00
Percentiles	25	1,0000
	50	1,0000
	75	2,0000

Πίνακας 42. Βασικά μέτρα διασποράς-στη μετά covid-19 εποχή έχετε αυξήσει την κατανάλωση απομμητικών luxury brands σε σύγκριση με πριν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	282	55,7	56,4	56,4
	Λίγο	167	33,0	33,4	89,8
	Μέτρια	34	6,7	6,8	96,6
	Πολύ	12	,4	2,4	99,0
	Πάρα πολύ	5	1,0	1,0	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 43. Στη μετά covid-19 εποχή έχετε αυξήσει την κατανάλωση απομιμητικών luxury brands σε σύγκριση με πριν



Γράφημα 20. Στη μετά covid-19 εποχή έχετε αυξήσει την κατανάλωση απομιμητικών luxury brands σε σύγκριση με πριν

Στην τελευταία ερώτηση της 2^{ης} ενότητας στον Πίνακα 43 και στο Γράφημα 20 απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν, με το πέρας της πανδημίας του COVID-19, έχουν αυξήσει την κατανάλωση απομιμητικών luxury brands σε σύγκριση με την περίοδο πριν την εμφάνιση της πανδημίας. Όπως παρατηρείται ποσοστό 56,4% απάντησε καθόλου, δηλαδή ότι δεν επηρεάστηκε από την πανδημία, το 33,4% απάντησε λίγο, το 6,8% απάντησε μέτρια, το 2,4% απάντησε πολύ και σε ποσοστό 1,0% απάντησε πάρα πολύ.

2^η ενότητα έρευνας-Κίνητρα και Σκοπιμότητα

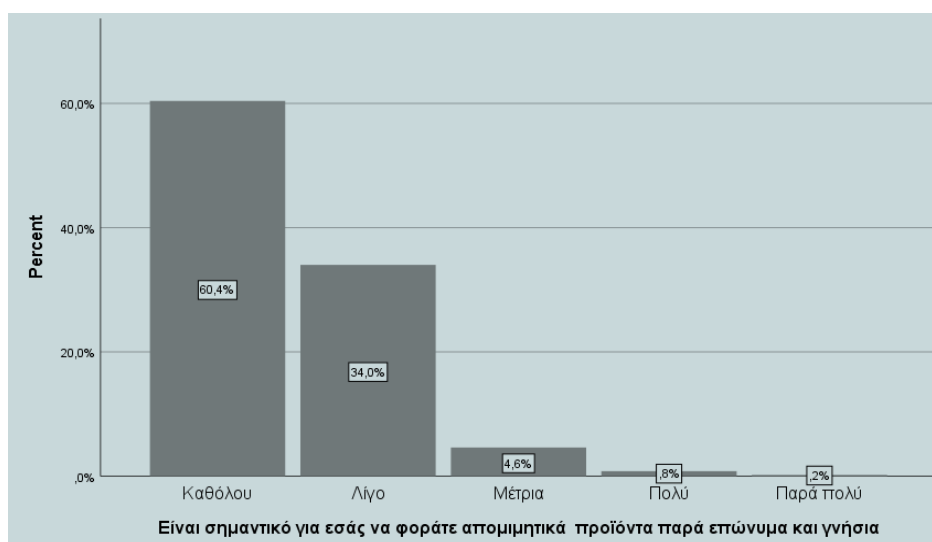
Στη συγκεκριμένη ενότητα της έρευνας παρουσιάζονται οι απαντήσεις που σχετίζονται με τους λόγους που ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά απομιμητικών, καθώς και στην προσδοκία που προκύπτει από αυτήν. Ένα μέρος των απαντήσεων δέχονται τιμές από το 1 έως 5 (1-Πολύ λίγο, 2-Λίγο, 3-Μέτρια, 4-Πολύ, 5-Πάρα πολύ) και ένα άλλο μέρος των απαντήσεων δέχονται τιμές από το 1 έως 5 με διαφορετικές επιλογές (1-Καθόλου, 2-Λίγο, 3-Μέτρια, 4-Πολύ, 5-Πάρα πολύ).

Statistics		
Είναι σημαντικό για εσάς να φοράτε απομιμητικά προϊόντα παρά επώνυμα και γνήσια		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		1,4640
Std. Error of Mean		,02876
Median		1,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		,64306
Variance		,414
Skewness		1,429
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		2,649
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		732,00
Percentiles	25	1,0000
	50	1,0000
	75	2,0000

Πίνακας 44. Βασικά μέτρα διασποράς-είναι σημαντικό για εσάς να φοράτε απομιμητικά προϊόντα παρά επώνυμα και γνήσια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	302	59,7	60,4	60,4
	Λίγο	170	33,6	34,0	94,4
	Μέτρια	23	4,5	4,6	99,0
	Πολύ	4	,8	,8	99,8
	Πάρα πολύ	1	,2	,2	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 45. Είναι σημαντικό για εσάς να φοράτε απομιμητικά προϊόντα παρά επώνυμα και γνήσια



Γράφημα 21. Είναι σημαντικό για εσάς να φοράτε απομιμητικά προϊόντα παρά επώνυμα και γνήσια

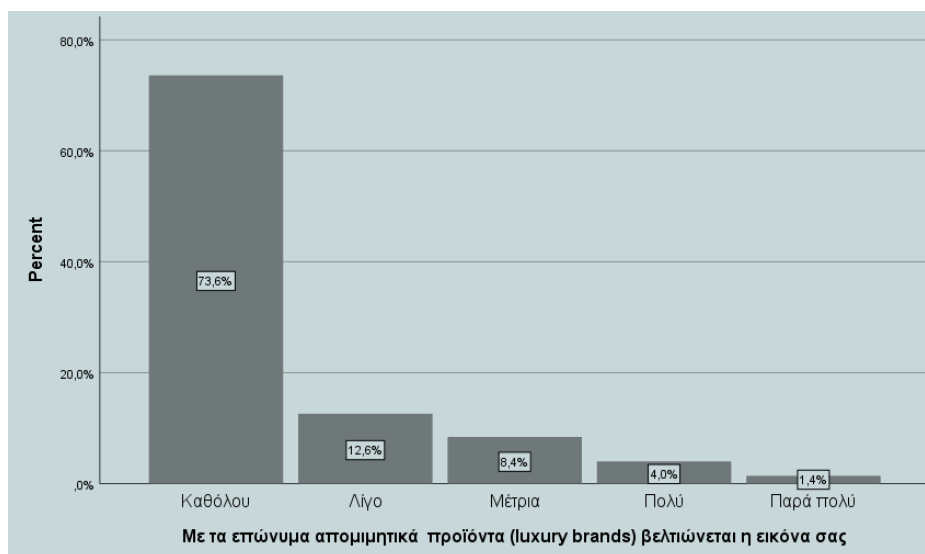
Στον Πίνακα 45 και το Γράφημα 21, παρατηρούμε εάν για τους συμμετέχοντες είναι σημαντικό να φοράνε απομιμητικά προϊόντα παρά γνήσια και επώνυμα. Το μεγαλύτερο ποσοστό 60,4% , απάντησε ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό, ποσοστό 34,0% απάντησε ότι είναι λίγο σημαντικό, το 4,6% απάντησαν μέτρια. Μόνο το 0,8% απάντησε πολύ και το 0,2% πάρα πολύ.

Statistics		
Με τα επώνυμα απομμητικά προϊόντα (luxury brands) βελτιώνεται η εικόνα σας		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		1,4700
Std. Error of Mean		,04066
Median		1,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		,90926
Variance		,827
Skewness		2,016
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		3,390
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		735,00
Percentiles	25	1,0000
	50	1,0000
	75	2,0000

Πίνακας 46. Βασικά μέτρα διασποράς-με τα επώνυμα απομμητικά προϊόντα (luxury brands) βελτιώνεται η εικόνα σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	368	72,7	73,6	73,6
	Λίγο	63	12,5	12,6	86,2
	Μέτρια	42	8,3	8,4	94,6
	Πολύ	20	4,0	4,0	98,6
	Πάρα πολύ	7	1,4	1,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 47. Με τα επώνυμα απομμητικά προϊόντα (luxury brands) βελτιώνεται η εικόνα σας



Γράφημα 22. Με τα επώνυμα απομμητικά προϊόντα (luxury brands) βελτιώνεται η εικόνα σας

Στον Πίνακα 47 και το Γράφημα 22, παρατηρούμε εάν για τους συμμετέχοντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα τα απομμητικά luxury brands έχουν βελτιωτική επίδραση στην εικόνα τους. Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι μεγάλο ποσοστό 73,6% απάντησε ότι δεν επιδρά καθόλου στην εικόνα τους η χρήση των απομμητικών brands, ποσοστό 12,6% απάντησε λίγο, το 8,4% απάντησε μέτρια, το 4,0% απάντησε πολύ και ποσοστό 1,4% απάντησε πάρα πολύ.

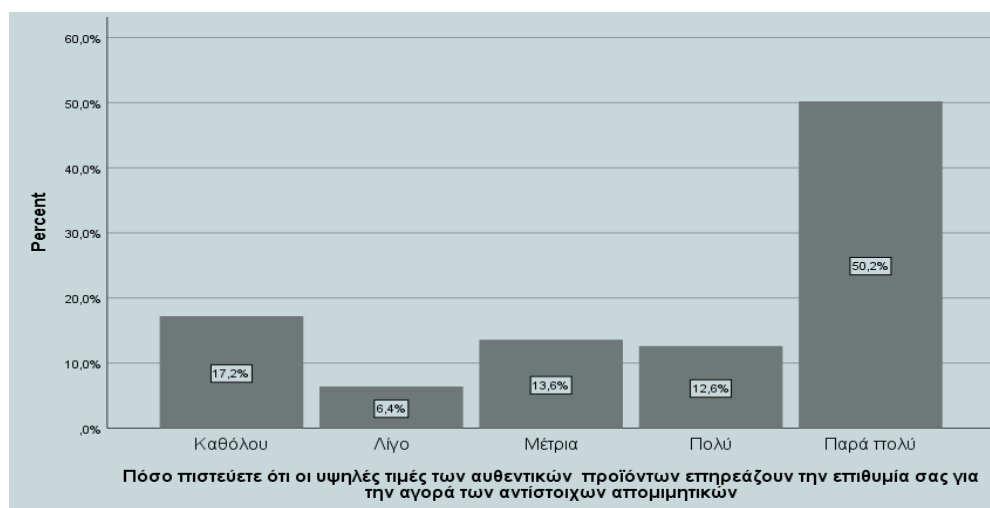
Statistics		
Πόσο πιστεύετε ότι οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων επηρεάζουν την επιθυμία σας για την αγορά των αντίστοιχων απομμητικών		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,7220
Std. Error of Mean		,06884
Median		5,0000
Mode		5,00
Std. Deviation		1,53930
Variance		2,369
Skewness		-,771
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,962
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00

Maximum		5,00
Sum		1861,00
Percentiles	25	3,0000
	50	5,0000
	75	5,0000

Πίνακας 48. Βασικά μέτρα διασποράς- πόσο πιστεύετε ότι οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων επηρεάζουν την επιθυμία σας για την αγορά των αντίστοιχων απομιμητικών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	86	17,0	17,2	17,2
	Λίγο	32	6,3	6,4	23,6
	Μέτρια	68	13,4	13,6	37,2
	Πολύ	63	12,5	12,6	49,8
	Πάρα πολύ	251	49,6	50,2	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 49. Πόσο πιστεύετε ότι οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων επηρεάζουν την επιθυμία σας για την αγορά των αντίστοιχων απομιμητικών



Γράφημα 23. Πόσο πιστεύετε ότι οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων επηρεάζουν την επιθυμία σας για την αγορά των αντίστοιχων απομιμητικών

Στον Πίνακα 49 και στο Γράφημα 23, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που έλαβαν μέρος, σχετικά με το εάν πιστεύουν ότι οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων είναι αυτές που επηρεάζουν την επιθυμία τους για την αγορά των αντίστοιχων απομιμητικών. Πιο συγκεκριμένα, σε ποσοστό 17,2% απάντησαν καθόλου, σε ποσοστό 6,4% απάντησαν λίγο, το

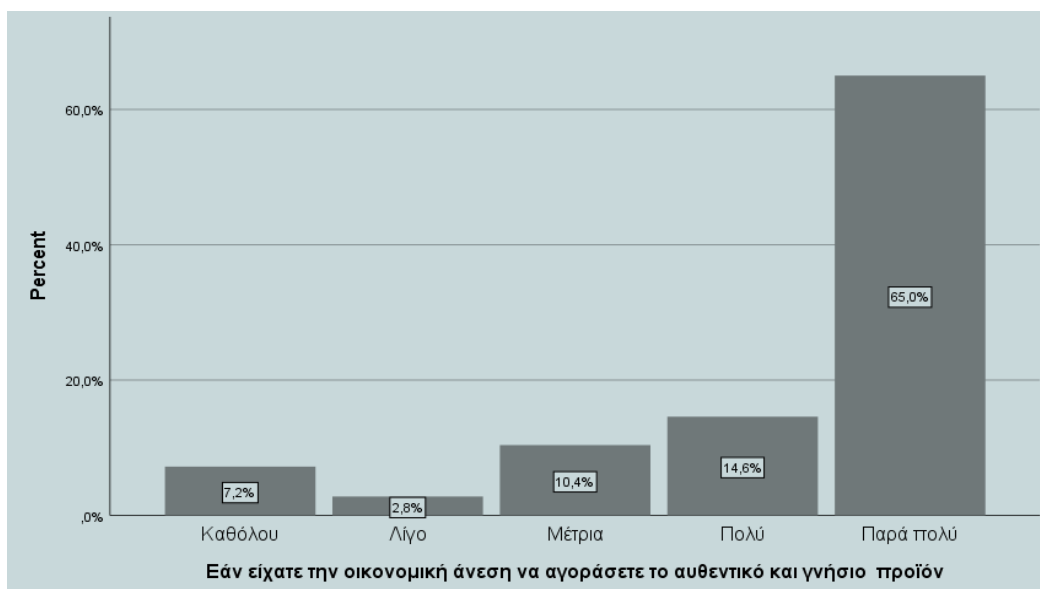
13,6% απάντησαν μέτρια, το 12,6% απάντησαν πολύ και σε ποσοστό 50,2% απάντησαν πάρα πολύ. Δηλαδή το 62,8% (πολύ-πάρα πολύ) επιλέγει τα απομμητικά λόγω των υψηλών τιμών των αυθεντικών.

Statistics		
Εάν είχατε την οικονομική άνεση να αγοράσετε το αυθεντικό και γνήσιο προϊόν		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		4,2740
Std. Error of Mean		,05370
Median		5,0000
Mode		5,00
Std. Deviation		1,20075
Variance		1,442
Skewness		-1,642
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		1,605
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		2137,00
Percentiles	25	4,0000
	50	5,0000
	75	5,0000

Πίνακας 50. Βασικά μέτρα διασποράς- εάν είχατε την οικονομική άνεση να αγοράσετε το αυθεντικό και γνήσιο προϊόν σε τι βαθμό θα λειτουργούσε αποτρεπτικά για την αγορά του αντίστοιχου απομμητικού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	36	7,1	7,2	7,2
	Λίγο	14	2,8	2,8	10,0
	Μέτρια	52	10,3	10,4	20,4
	Πολύ	73	14,4	14,6	35,0
	Πάρα πολύ	325	64,2	65,0	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 51. Εάν είχατε την οικονομική άνεση να αγοράσετε το αυθεντικό και γνήσιο προϊόν σε τι βαθμό θα λειτουργούσε αποτρεπτικά για την αγορά του αντίστοιχου απομμητικού



Γράφημα 24. Εάν είχατε την οικονομική άνεση να αγοράσετε το αυθεντικό και γνήσιο προϊόν σε τι βαθμό θα λειτουργούσε αποτρεπτικά για την αγορά του αντίστοιχου απομιμητικού

Στον Πίνακα 51 και στο Γράφημα 24, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που έλαβαν μέρος, σχετικά με το εάν είχαν την οικονομική άνεση να αγοράσουν το αυθεντικό και γνήσιο προϊόν σε τι βαθμό θα λειτουργούσε αποτρεπτικά για την αγορά του αντίστοιχου απομιμητικού. Πιο συγκεκριμένα, σε ποσοστό 7,2% απάντησαν καθόλου, σε ποσοστό 2,8% απάντησαν λίγο, το 10,4% απάντησαν μέτρια. Ωστόσο, το 14,6% που απάντησε πολύ και το 65,0% που απάντησε πάρα πολύ, εκφράζει ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων το οποίο δέχεται ότι η οικονομική δυνατότητα επηρεάζει την αγορά ή μη ενός προϊόντος απομίμησης.

Η επομένη ερώτηση της έρευνας αφορά τους παράγοντες που εμποδίζουν τους καταναλωτές από την αγορά απομιμητικών προϊόντων. Η συγκεκριμένη ερώτηση αποτελείται από 4 ομάδες επιλόγων με τις αντίστοιχες κλίμακες (1-Πολύ Λίγο έως 5-Πάρα Πολύ).

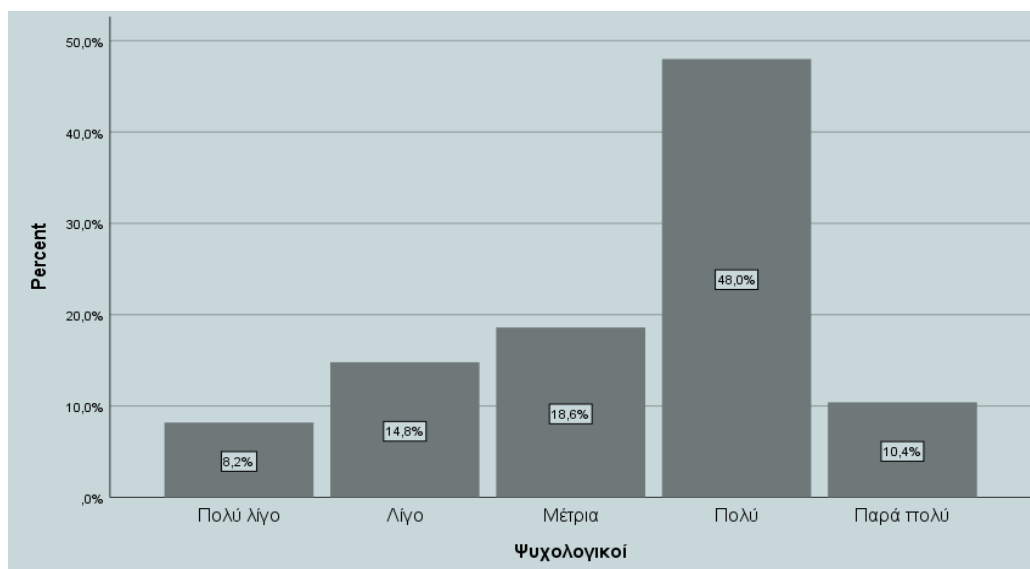
Statistics		
Ψυχολογικοί		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,3760
Std. Error of Mean		,04966

Median	4,0000	
Mode	4,00	
Std. Deviation	1,11045	
Variance	1,233	
Skewness	-,686	
Std. Error of Skewness	,109	
Kurtosis	-,388	
Std. Error of Kurtosis	,218	
Range	4,00	
Minimum	1,00	
Maximum	5,00	
Sum	1688,00	
Percentiles	25	3,0000
	50	4,0000
	75	4,0000

Πίνακας 52. Βασικά μέτρα διασποράς-ψυχολογικός παράγοντας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	41	8,1	8,2	8,2
	λίγο	74	14,6	14,8	23,0
	Μέτρια	93	18,4	18,6	41,6
	Πολύ	240	47,4	48,0	89,6
	Πάρα πολύ	52	10,3	10,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 53. Πίνακας συχνοτήτων για τον ψυχολογικό παράγοντα



Γράφημα 25. Γράφημα συχνοτήτων για τον ψυχολογικό παράγοντα

Στον Πίνακα 53 και στο Γράφημα 25 απεικονίζονται οι απαντήσεις σχετικά με βάση ποια κλίμακα θεωρούν ότι ο ψυχολογικός παράγοντας επηρεάζει την αγορά απομμητικών προϊόντων. Το 8,2% απάντησε πολύ λίγο, το 14,8% απάντησε λίγο, το 18,6% απάντησε μέτρια, το 48,0% απάντησε πολύ και τέλος σε ποσοστό 10,4% επέλεξε την επιλογή πάρα πολύ.

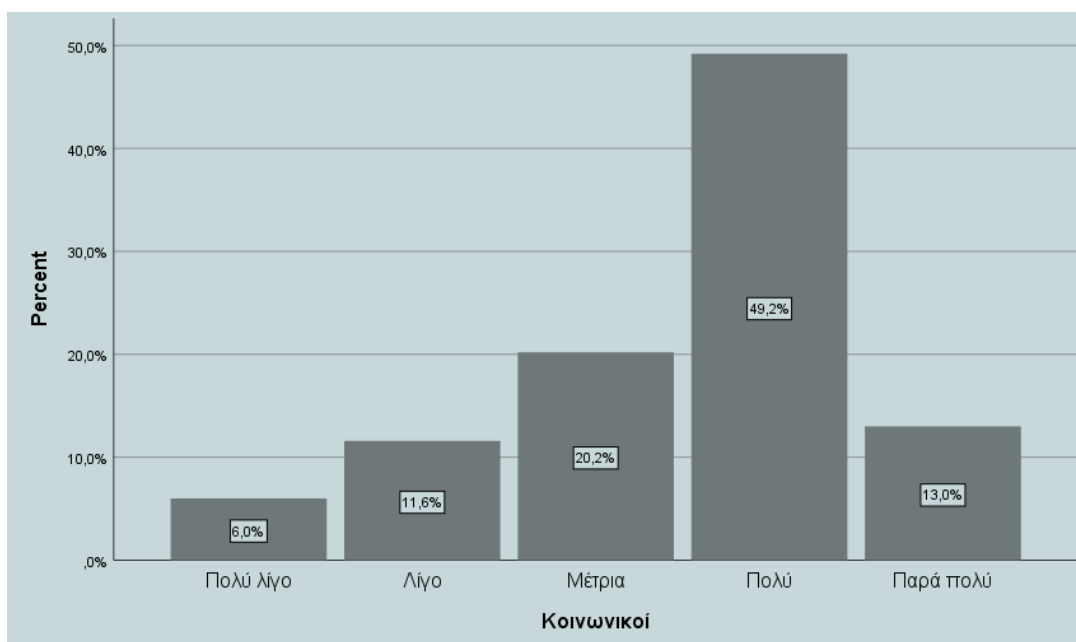
Statistics		
Κοινωνικοί		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,5160
Std. Error of Mean		,04699
Median		4,0000
Mode		4,00
Std. Deviation		1,05069
Variance		1,104
Skewness		-,787
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		,051
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		1758,00

Percentiles	25	3,0000
	50	4,0000
	75	4,0000

Πίνακας 54. Βασικά μέτρα διασποράς-κοινωνικός παράγοντας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	30	5,9	6,0	6,0
	λίγο	58	11,5	11,6	17,6
	Μέτρια	101	20,0	20,2	37,8
	Πολύ	246	48,6	49,2	87,0
	Πάρα πολύ	65	12,8	13,0	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 55. Πίνακας συχνοτήτων για τον κοινωνικό παράγοντα



Γράφημα 26. Γράφημα συχνοτήτων για τον κοινωνικό παράγοντα

Στον Πίνακα 55 και στο Γράφημα 26 απεικονίζονται οι απαντήσεις σχετικά με βάση ποια κλίμακα θεωρούν ότι ο κοινωνικός παράγοντας επηρεάζει την αγορά απομμητικών προϊόντων.

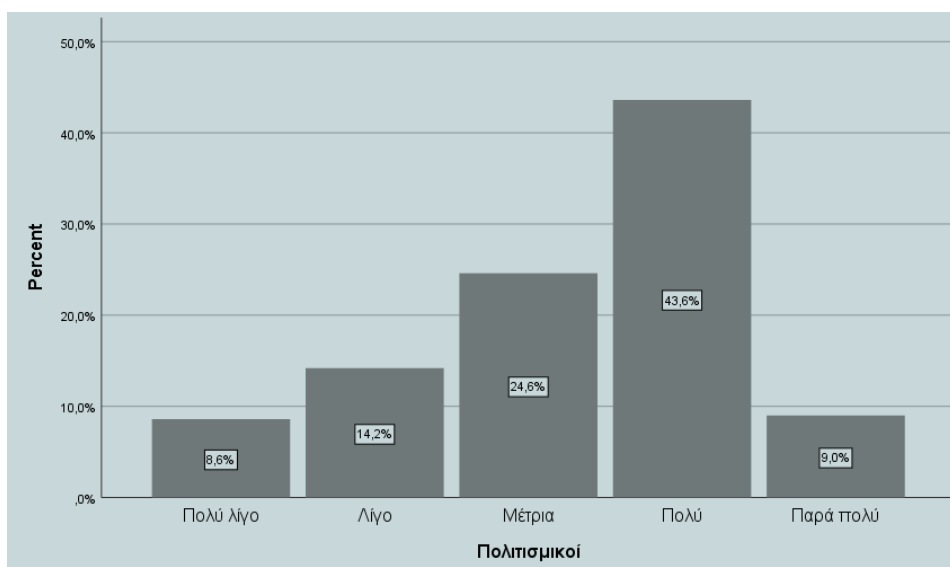
Το 6,0% απάντησε πολύ λίγο, το 11,6% απάντησε λίγο, το 20,2% απάντησε μέτρια. Το 49,2%, που απάντησε πολύ και το 13,0%, που επέλεξε την επιλογή πάρα πολύ, δείχνει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες και δεν επιδιώκει την αγορά ενός απομμητικού.

Statistics		
Πολιτισμικοί		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,3020
Std. Error of Mean		,04885
Median		4,0000
Mode		4,00
Std. Deviation		1,09233
Variance		1,193
Skewness		-,602
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,399
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		1651,00
Percentiles	25	3,0000
	50	4,0000
	75	4,0000

Πίνακας 56. Βασικά μέτρα διασποράς-πολιτισμικός παράγοντας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	43	8,5	8,6	8,6
	Λίγο	71	14,0	14,2	22,8
	Μέτρια	123	24,3	24,6	47,4
	Πολύ	218	43,1	43,6	91,0
	Πάρα πολύ	45	8,9	9,0	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 57. Πίνακας συχνοτήτων για τον πολιτισμικό παράγοντα



Γράφημα 27. Γράφημα συχνοτήτων για τον πολιτισμικό παράγοντα

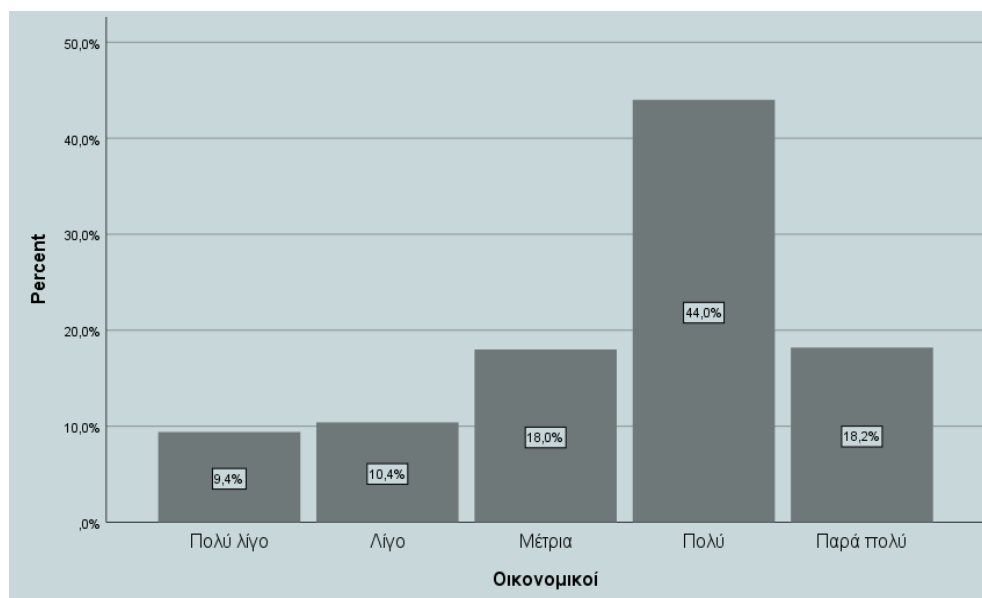
Στον Πίνακα 57 και το Γράφημα 27 απεικονίζονται οι απαντήσεις σχετικά με βάση ποια κλίμακα θεωρούν ότι ο πολιτισμικός παράγοντας επηρεάζει την αγορά απομμητικών προϊόντων. Το 8,6% απάντησε πολύ λίγο, το 14,2% απάντησε λίγο, το 24,6% απάντησε μέτρια, το 43,6% απάντησε πολύ και τέλος σε ποσοστό 9,0% επέλεξε την επιλογή πάρα πολύ.

Statistics		
Οικονομικοί		
N	Valid	500
	Missing	6
Mean		3,5120
Std. Error of Mean		,05270
Median		4,0000
Mode		4,00
Std. Deviation		1,17840
Variance		1,389
Skewness		-,752
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,275
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		1756,00
Percentiles	25	3,0000
	50	4,0000
	75	4,0000

Πίνακας 58. Βασικά μέτρα διασποράς-οικονομικός παράγοντας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	47	9,3	9,4	9,4
	Λίγο	52	10,3	10,4	19,8
	Μέτρια	90	17,8	18,0	37,8
	Πολύ	220	43,5	44,0	81,8
	Πάρα πολύ	91	18,0	18,2	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 59. Πίνακας συχνότητων για τον οικονομικό παράγοντα



Γράφημα 28. Γράφημα συχνοτήτων για τον οικονομικό παράγοντα

Στον Πίνακα 59 και στο Γράφημα 28 απεικονίζονται οι απαντήσεις σχετικά με βάση ποια κλίμακα θεωρούν ότι ο οικονομικός παράγοντας επηρεάζει την αγορά απομιμητικών προϊόντων. Το 9,4% απάντησε πολύ λίγο, το 10,4% απάντησε λίγο, το 18,0% απάντησε μέτρια. Το 44,0% απάντησε πολύ και το 18,2% επέλεξε την επιλογή πάρα πολύ, πράγμα που επιβεβαιώνει ότι η αξία του προϊόντος είναι αυτή που καθορίζει την επιλογή αγοράς του, τουλάχιστον των ερωτηθέντων.

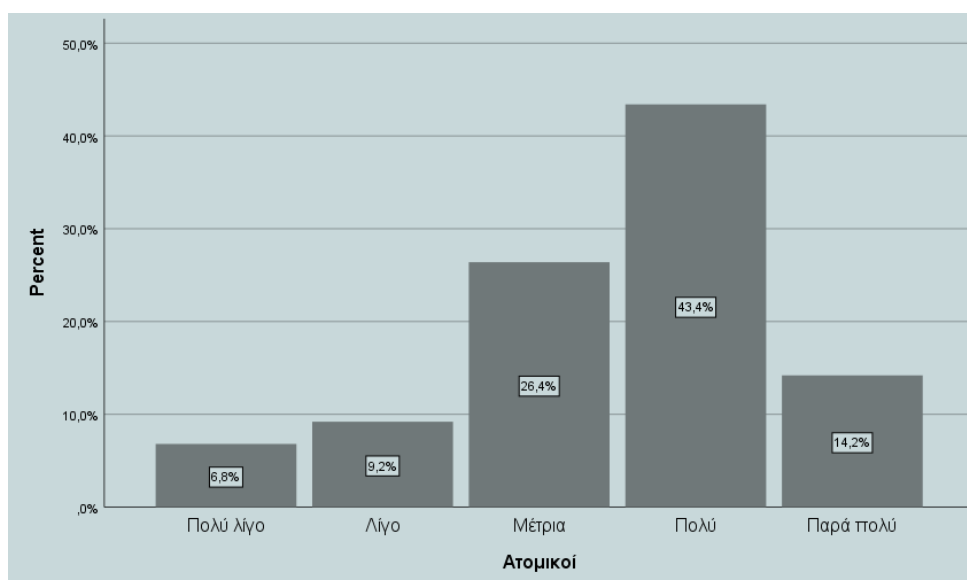
Statistics		
Ατομικοί		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		3,4900
Std. Error of Mean		,04750
Median		4,0000
Mode		4,00
Std. Deviation		1,06215
Variance		1,128
Skewness		-,704
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		,050
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00

Maximum		5,00
Sum		1745,00
Percentiles	25	3,0000
	50	4,0000
	75	4,0000

Πίνακας 60. Βασικά μέτρα διασποράς-ατομικός παράγοντας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	34	6,7	6,8	6,8
	Λίγο	46	9,1	9,2	16,0
	Μέτρια	132	26,1	26,4	42,4
	Πολύ	217	42,9	43,4	85,8
	Πάρα πολύ	71	14,0	14,2	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 61. Πίνακας συχνοτήτων για τον ατομικό παράγοντα



Γράφημα 29. Γράφημα συχνοτήτων για τον ατομικό παράγοντα

Στον Πίνακα 61 και στο Γράφημα 29 απεικονίζονται οι απαντήσεις σχετικά με βάση ποια κλίμακα θεωρούν ότι ο ατομικός παράγοντας επηρεάζει την αγορά απομιμητικών προϊόντων. Το 6,8% απάντησε πολύ λίγο, το 9,2% απάντησε λίγο, το 26,4% απάντησε μέτρια, το 43,4% απάντησε πολύ και τέλος σε ποσοστό 14,2% επέλεξε την επιλογή πάρα πολύ.

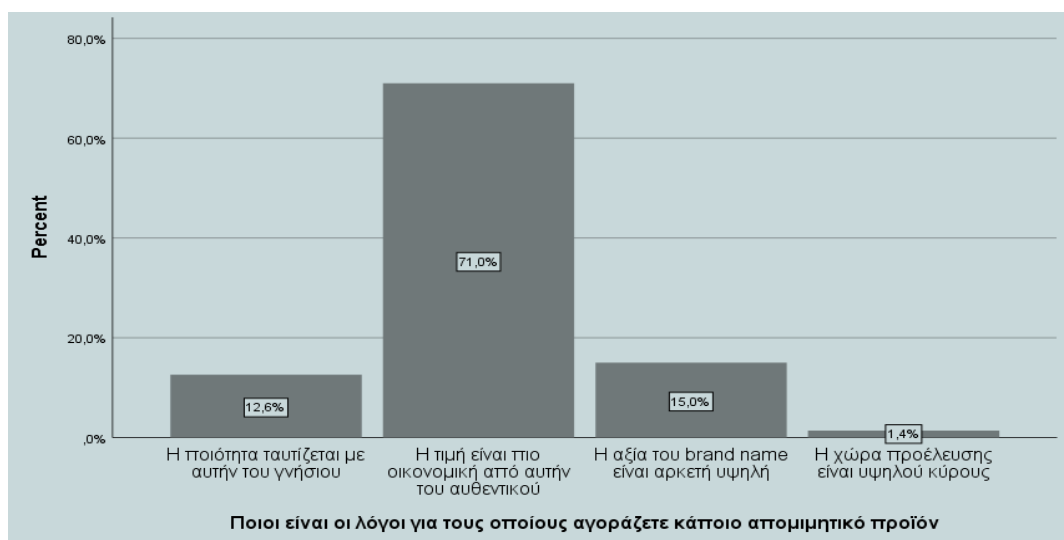
Statistics		
Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους αγοράζετε κάποιο απομιμητικό προϊόν		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		2,0520
Std. Error of Mean		,02569
Median		2,0000
Mode		2,00
Std. Deviation		,57442
Variance		,330
Skewness		,448
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		1,426
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		3,00
Minimum		1,00
Maximum		4,00
Sum		1026,00
Percentiles	25	2,0000
	50	2,0000
	75	2,0000

Πίνακας 62. Βασικά μέτρα διασποράς-ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους αγοράζετε κάποιο απομιμητικό προϊόν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Η ποιότητα ταυτίζεται με αυτήν του γνήσιου	63	12,5	12,6	12,6
	Η τιμή είναι πιο οικονομική από αυτήν του αυθεντικού	355	70,2	71,0	83,6
	Η αξία του brand name είναι αρκετή υψηλή	75	14,8	15,0	98,6

	Η χώρα προέλευσης είναι υψηλού κύρους	7	1,4	1,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 63. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους αγοράζετε κάποιο απομιμητικό προϊόν



Γράφημα 30. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους αγοράζετε κάποιο απομιμητικό προϊόν

Στον Πίνακα 63 και στο Γράφημα 30, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που έλαβαν μέρος, σχετικά με τους λόγους που ένας καταναλωτής στρέφεται στην αγορά ενός απομιμητικού προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, σε ποσοστό 12,6% απάντησαν ότι ο πρώτος παράγοντας είναι η ποιότητα που ταυτίζεται με αυτήν του αυθεντικού προϊόντος. Το μεγαλύτερο ποσοστό 71,0%, είναι η τιμή του απομιμητικού, η οποία είναι σαφώς χαμηλότερη του αυθεντικού. Το 15,0% επιλέγει ένα απομιμητικό όταν έχει υψηλή αξία το brand name που φέρει και μόνο το 1,4% το επιλέγει λόγω του υψηλού κύρους της χώρας από την οποία προέρχεται.

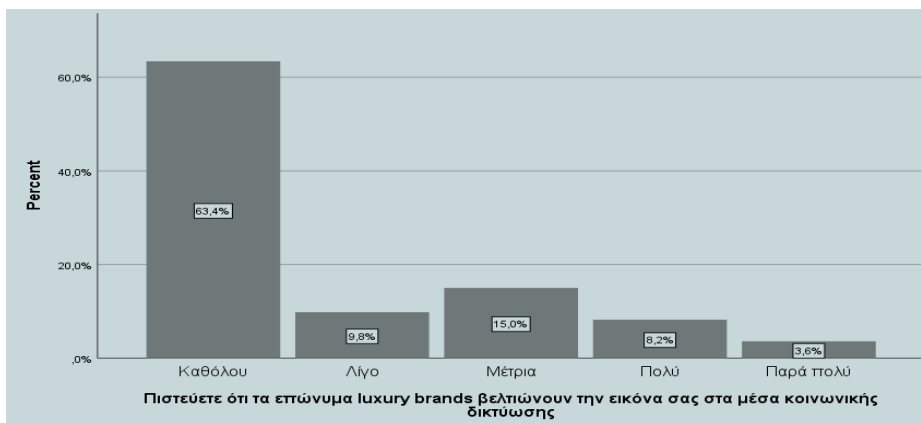
Statistics		
Πιστεύετε ότι τα επώνυμα luxury brands βελτιώνουν την εικόνα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		1,7880

Std. Error of Mean		,05280
Median		1,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		1,18061
Variance		1,394
Skewness		1,246
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		,303
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		894,00
Percentiles	25	1,0000
	50	1,0000
	75	3,0000

Πίνακας 64. Βασικά μέτρα διασποράς-πιστεύετε ότι τα επώνυμα luxury brands βελτιώνουν την εικόνα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	317	62,6	63,4	63,4
	Λίγο	49	9,7	9,8	73,2
	Μέτρια	75	14,8	15,0	88,2
	Πολύ	41	8,1	8,2	96,4
	Πάρα πολύ	18	3,6	3,6	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 65. Πιστεύετε ότι τα επώνυμα luxury brands βελτιώνουν την εικόνα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Γράφημα 31. Πιστεύετε ότι τα επώνυμα luxury brands βελτιώνουν την εικόνα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στον Πίνακα 65 και στο Γράφημα 31, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που έλαβαν μέρος σχετικά με το εάν πιστεύουν ότι τα επώνυμα luxury brands βελτιώνουν την εικόνα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, σε ποσοστό 63,4% απάντησαν καθόλου, σε ποσοστό 9,8% απάντησαν λίγο, το 15,0% απάντησαν μέτρια, το 8,2% απάντησαν πολύ και σε ποσοστό 3,6% απάντησαν πάρα πολύ.

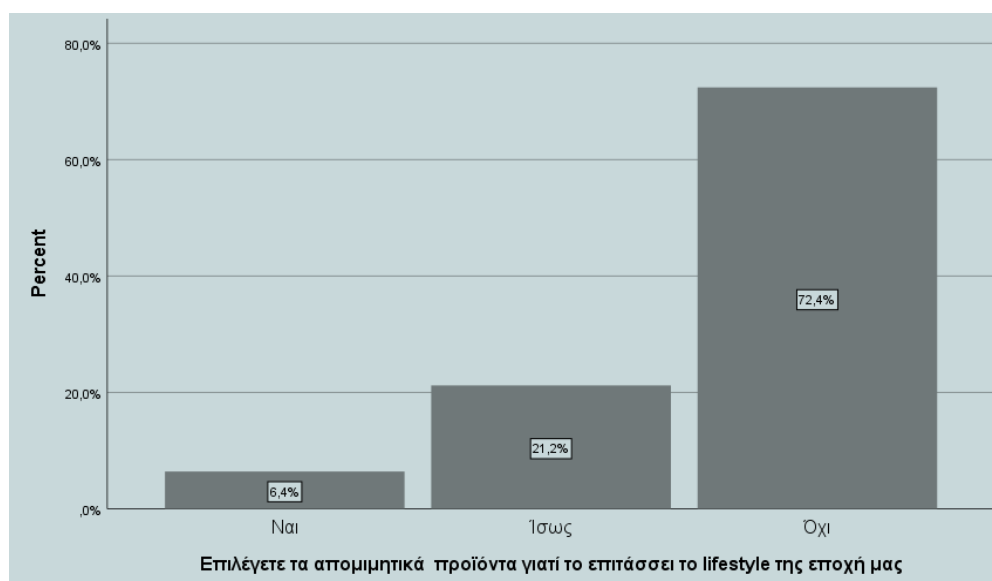
Statistics		
Επιλέγετε τα απομνημικά προϊόντα γιατί το επιτάσσει το lifestyle της εποχής μας		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		2,6600
Std. Error of Mean		,02657
Median		3,0000
Mode		3,00
Std. Deviation		,59423
Variance		,353
Skewness		-1,559
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		1,340
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		2,00
Minimum		1,00
Maximum		3,00
Sum		1330,00
Percentiles	25	2,0000

	50	3,0000
	75	3,0000

Πίνακας 66. Βασικά μέτρα διασποράς-επιλέγετε τα απομνητικά γιατί το επιτάσσει το lifestyle της εποχής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	32	6,3	6,4	6,4
	Ίσως	106	20,9	21,2	27,6
	Όχι	362	71,5	72,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 67. Επιλέγετε τα απομνητικά γιατί το επιτάσσει το lifestyle της εποχής μας



Γράφημα 32. Επιλέγετε τα απομνητικά γιατί το επιτάσσει το lifestyle της εποχής μας

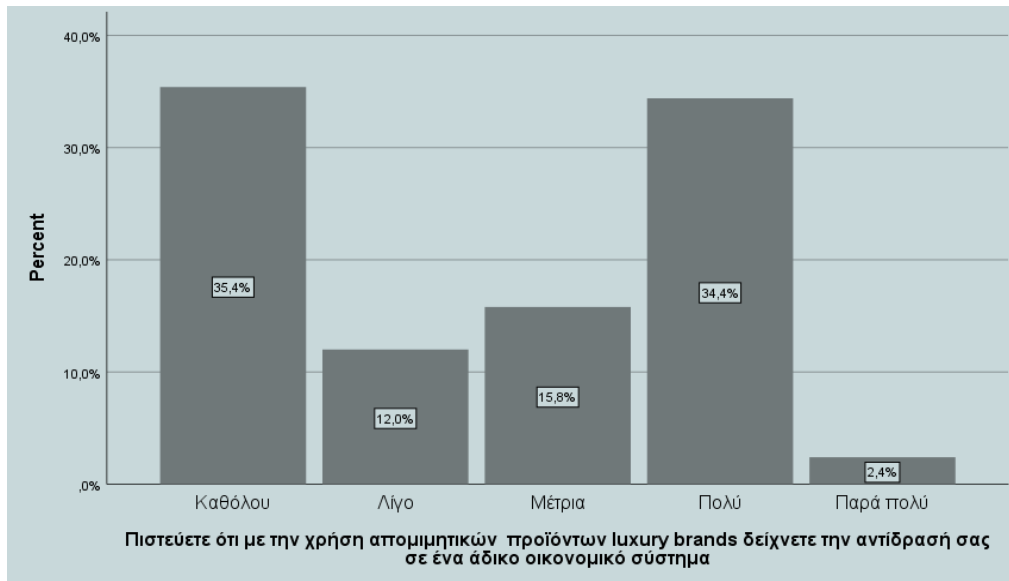
Στον Πίνακα 67 και στο Γράφημα 32, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που έλαβαν μέρος σχετικά με το εάν επιλέγουν απομνητικά προϊόντα επειδή το επιτάσσει το lifestyle της εποχής. Πιο συγκεκριμένα, σε ποσοστό 6,4% απάντησαν ναι, σε ποσοστό 21,2% απάντησαν ίσως και σε ποσοστό 72,4% απάντησαν όχι.

Statistics		
Πιστεύετε ότι με τη χρήση απομιμητικών προϊόντων luxury brands δείχνετε την αντίδρασή σας σε ένα άδικο οικονομικό σύστημα		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		2,5640
Std. Error of Mean		,05982
Median		3,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		1,33772
Variance		1,789
Skewness		,001
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-1,611
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		1282,00
Percentiles	25	1,0000
	50	3,0000
	75	4,0000

Πίνακας 68. Βασικά μέτρα διασποράς-με τη χρήση απομιμητικών προϊόντων luxury brands δείχνετε την αντίδρασή σας σε ένα άδικο οικονομικό σύστημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	177	35,0	35,4	35,4
	Λίγο	60	11,9	12,0	47,4
	Μέτρια	79	15,6	15,8	63,2
	Πολύ	172	34,0	34,4	97,6
	Πάρα πολύ	12	2,4	2,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 69. Με τη χρήση απομιμητικών προϊόντων luxury brands δείχνετε την αντίδρασή σας σε ένα άδικο οικονομικό σύστημα



Γράφημα 33. Με τη χρήση απομιμητικών προϊόντων luxury brands δείχνετε την αντίδρασή σας σε ένα άδικο οικονομικό σύστημα

Στον Πίνακα 69 και στο Γράφημα 33, απεικονίζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που έλαβαν μέρος στην έρευνα σχετικά με την άποψη ότι η χρήση απομιμητικών προϊόντων luxury brands εκφράζει την αντίδραση σε ένα άδικο οικονομικό σύστημα. Το 34,4% απάντησε πολύ και το 2,4% απάντησε πάρα πολύ, ποσοστό που δείχνει ότι η αγορά των απομιμητικών υποκρύπτει το στοιχείο της κοινωνικής αντίδρασης σε αντιδιαστολή, με περίπου το ίδιο ποσοστό, 35,4%, το οποίο απάντησε ότι δεν ισχύει καθόλου η περίπτωση της αντίδρασης. Υπάρχει, βέβαια, το 12,0% που απάντησε λίγο και το 15,8% που απάντησε μέτρια.

3^η ενότητα έρευνας-Ικανοποίηση

Στην συγκεκριμένη ενότητα της έρευνας παρουσιάζονται οι απαντήσεις που σχετίζονται με την ικανοποίηση που επέρχεται με την αναζήτηση και τη χρήση απομιμητικών προϊόντων στον ίδιο τον καταναλωτή και διαδραστικά με τον περίγυρό του και πώς η αύξηση των απομιμητικών luxury brands επηρεάζει την αγορά των αυθεντικών.

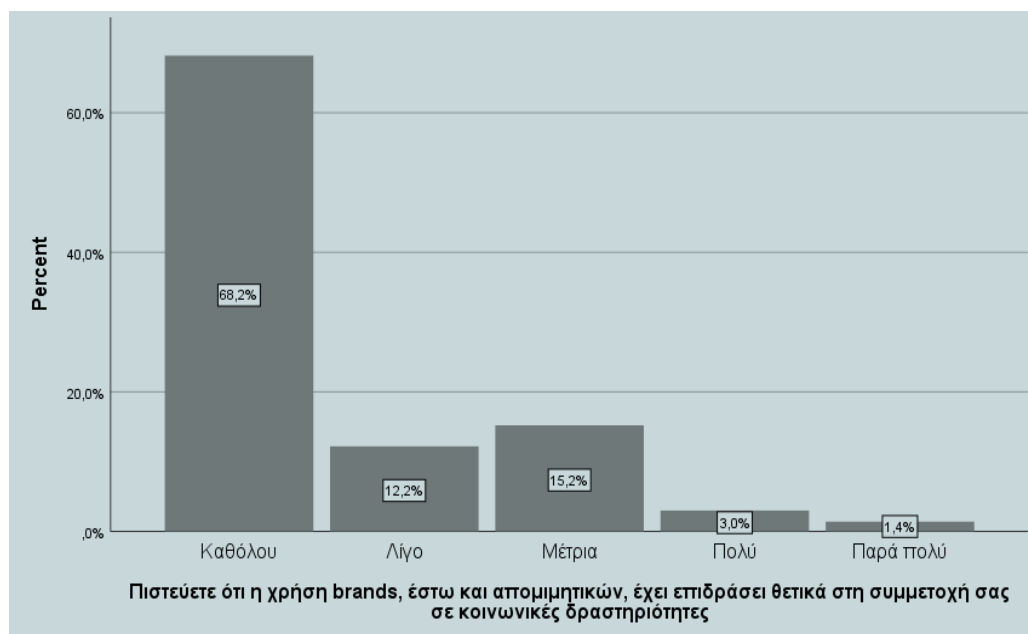
Όλο το σκέλος των απαντήσεων δέχονται τιμές από το 1 έως 5 (1-Πολύ Λίγο, 2-Λίγο, 3-Μετρία, 4-Πολύ, 5-Πάρα πολύ) και ένα άλλο μέρος των απαντήσεων δέχονται τιμές από το 1 έως 5 με διαφορετικές επιλογές (1-Καθόλου, 2-Λίγο, 3-Ουδέτερο, 4-Πολύ, 5-Πάρα πολύ).

Statistics		
Πιστεύετε ότι η χρήση brands, έστω και απομιμητικών, έχει επιδράσει θετικά στη συμμετοχή σας σε κοινωνικές δραστηριότητες		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		1,5720
Std. Error of Mean		,04239
Median		1,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		,94795
Variance		,899
Skewness		1,556
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		1,610
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		786,00
Percentiles	25	1,0000
	50	1,0000
	75	2,0000

Πίνακας 70. Βασικά μέτρα διασποράς-η χρήση brands έστω και απομιμητικών, έχει επιδράσει θετικά στη συμμετοχή σας σε κοινωνικές δραστηριότητες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	341	67,4	68,2	68,2
	Λίγο	61	12,1	12,2	80,4
	Μέτρια	76	15,0	15,2	95,6
	Πολύ	15	3,0	3,0	98,6
	Πάρα πολύ	7	1,4	1,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 71. Πιστεύετε ότι η χρήση brands έστω και απομιμητικών έχει επιδράσει θετικά στην συμμετοχή σας σε κοινωνικές δραστηριότητες



Γράφημα 34. Πιστεύετε ότι η χρήση brands έστω και απομιμητικών έχει επιδράσει θετικά στην συμμετοχή σας σε κοινωνικές δραστηριότητες

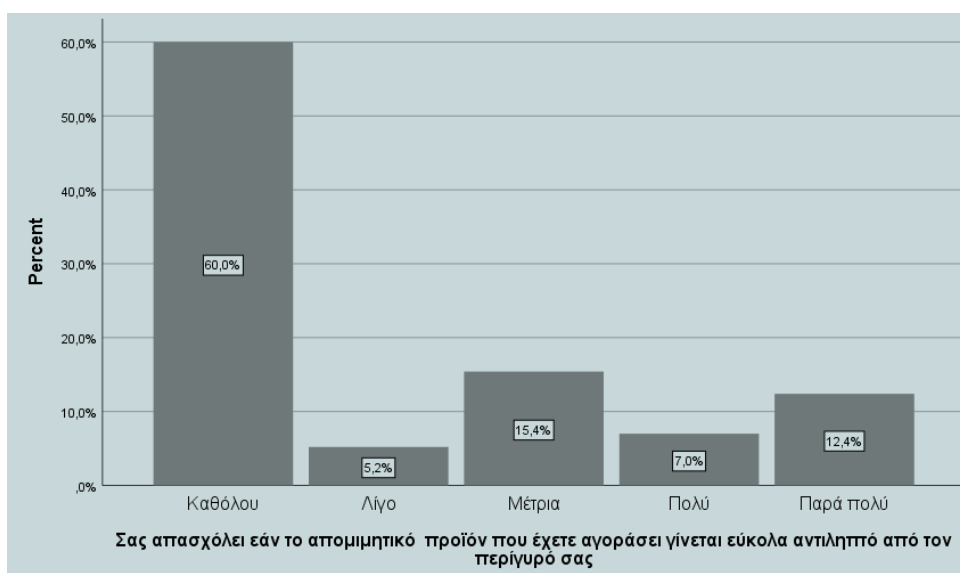
Στον Πίνακα 71 και το Γράφημα 34, παρατηρούμε εάν για τους συμμετέχοντες η χρήση brands έστω και απομμητικών έχει επιδράσει θετικά στη συμμετοχή τους σε κοινωνικές δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα, ποσοστό 68,2% απάντησε καθόλου, ποσοστό 12,2% απάντησε λίγο, 15,2% απάντησε μέτρια, το 3,0% απάντησε πολύ και ποσοστό 1,4% απάντησε πάρα πολύ.

Statistics		
Σας απασχολεί εάν το απομμητικό προϊόν που έχετε αγοράσει γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον περίγυρό σας		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		2,0660
Std. Error of Mean		,06557
Median		1,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		1,46627
Variance		2,150
Skewness		,969
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,592
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		1033,00
Percentiles	25	1,0000
	50	1,0000
	75	3,0000

Πίνακας 72. Βασικά μέτρα διασποράς- σας απασχολεί εάν το απομμητικό προϊόν που έχετε αγοράσει γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον κοινωνικό σας περίγυρο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	300	59,3	60,0	60,0
	Λίγο	26	5,1	5,2	65,2
	Μέτρια	77	15,2	15,4	80,6
	Πολύ	35	6,9	7,0	87,6
	Πάρα πολύ	62	12,3	12,4	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 73. Σας απασχολεί εάν το απομμητικό προϊόν που έχετε αγοράσει γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον κοινωνικό σας περίγυρο



Γράφημα 35. Σας απασχολεί εάν το απομμητικό προϊόν που έχετε αγοράσει γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον κοινωνικό σας περίγυρο

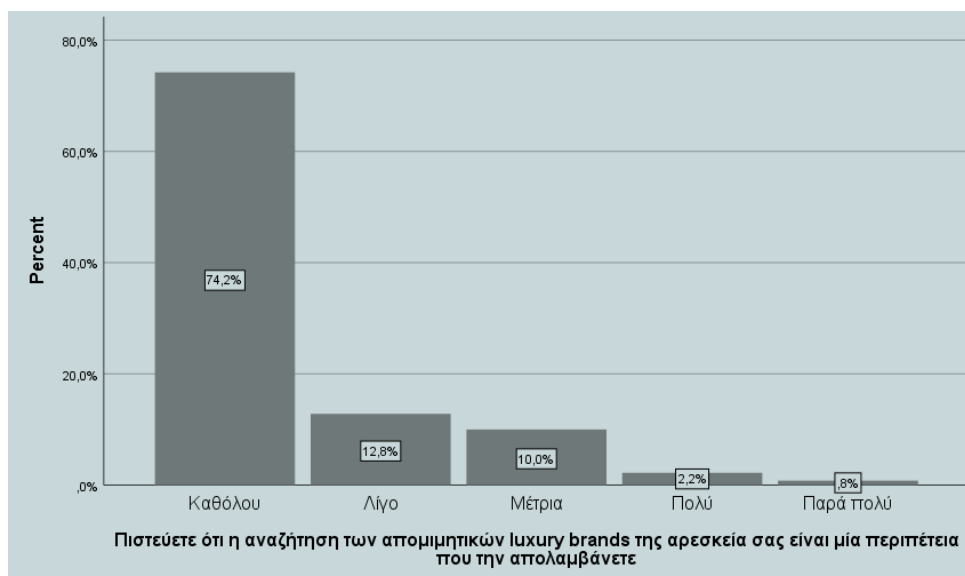
Στον Πίνακα 73 και στο Γράφημα 35, απεικονίζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων για το βαθμό που τους απασχολεί η αναγνώριση του απομμητικού που κατέχουν, από τον περίγυρό τους. Πιο συγκεκριμένα, ποσοστό 60,0% απάντησε ότι δεν τους απασχολεί καθόλου, ποσοστό 5,2% απάντησε λίγο, το 15,4% απάντησε μέτρια, το 7,0% απάντησε πολύ και ποσοστό 12,4% απάντησε πάρα πολύ.

Statistics		
Πιστεύετε ότι η αναζήτηση των απομμητικών luxury brands της αρεσκείας σας είναι μία περιπέτεια που την απολαμβάνετε		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		1,4260
Std. Error of Mean		,03671
Median		1,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		,82090
Variance		,674
Skewness		1,995
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		3,510
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		713,00
Percentiles	25	1,0000
	50	1,0000
	75	2,0000

Πίνακας 74. Βασικά μέτρα διασποράς-πιστεύετε ότι η αναζήτηση των απομμητικών luxury brands της αρεσκείας σας είναι μία περιπέτεια που την απολαμβάνετε

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	371	73,3	74,2	74,2
	Λίγο	64	12,6	12,8	87,0
	Μέτρια	50	9,9	10,0	97,0
	Πολύ	11	2,2	2,2	99,2
	Πάρα πολύ	4	,8	,8	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 75. Πιστεύετε ότι η αναζήτηση των απομμητικών luxury brands της αρεσκείας σας είναι μια περιπέτεια που την απολαμβάνετε



Γράφημα 36. Πιστεύετε ότι η αναζήτηση των απομνημικών luxury brands της αρεσκείας σας είναι μια περιπέτεια που την απολαμβάνετε

Στον Πίνακα 75 και στο Γράφημα 36, παρατηρούμε εάν οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η αναζήτηση των απομνημικών luxury brands της αρέσκείας τους είναι μία περιπέτεια που την απολαμβάνουν. Πιο συγκεκριμένα, σε ποσοστό 74,2% απάντησαν καθόλου, σε ποσοστό 12,8% απάντησαν λίγο, 10,0% απάντησαν μέτρια και μόνο 2,2% απάντησαν πολύ και σε ποσοστό 0,8% απάντησαν πάρα πολύ.

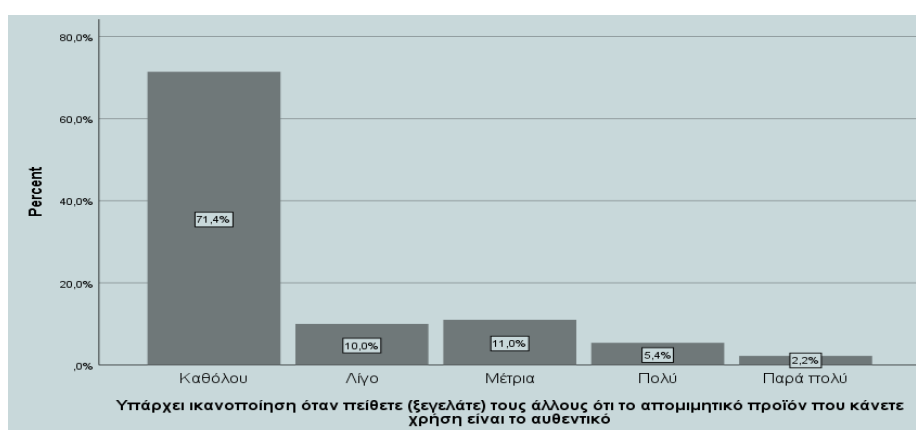
Statistics		
Υπάρχει ικανοποίηση όταν πείθετε (ξεγελάτε) τους άλλους ότι το απομνημικό προϊόν που κάνετε χρήση είναι το αυθεντικό		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		1,5700
Std. Error of Mean		,04594
Median		1,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		1,02723
Variance		1,055
Skewness		1,726
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		1,961
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00

Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		785,00
Percentiles	25	1,0000
	50	1,0000
	75	2,0000

Πίνακας 76. Βασικά μέτρα διασποράς-υπάρχει ικανοποίηση όταν πείθετε (ξεγελάτε) τους άλλους ότι το απομιμητικό προϊόν που κάνετε χρήση είναι το αυθεντικό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	357	70,6	71,4	71,4
	Λίγο	50	9,9	10,0	81,4
	Μέτρια	55	10,9	11,0	92,4
	Πολύ	27	5,3	5,4	97,8
	Πάρα πολύ	11	2,2	2,2	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 77. Υπάρχει ικανοποίηση όταν πείθετε (ξεγελάτε) τους άλλους ότι το απομιμητικό προϊόν που κάνετε χρήση είναι το αυθεντικό



Γράφημα 37. Υπάρχει ικανοποίηση όταν πείθετε (ξεγελάτε) τους άλλους ότι το απομιμητικό προϊόν που κάνετε χρήση είναι το αυθεντικό

Στον Πίνακα 77 και στο Γράφημα 37, παρατηρούμε εάν οι ερωτηθέντες παίρνουν ικανοποίηση πείθοντας ότι το απομιμητικό προϊόν που κατέχουν είναι το αυθεντικό. Το μεγαλύτερο ποσοστό

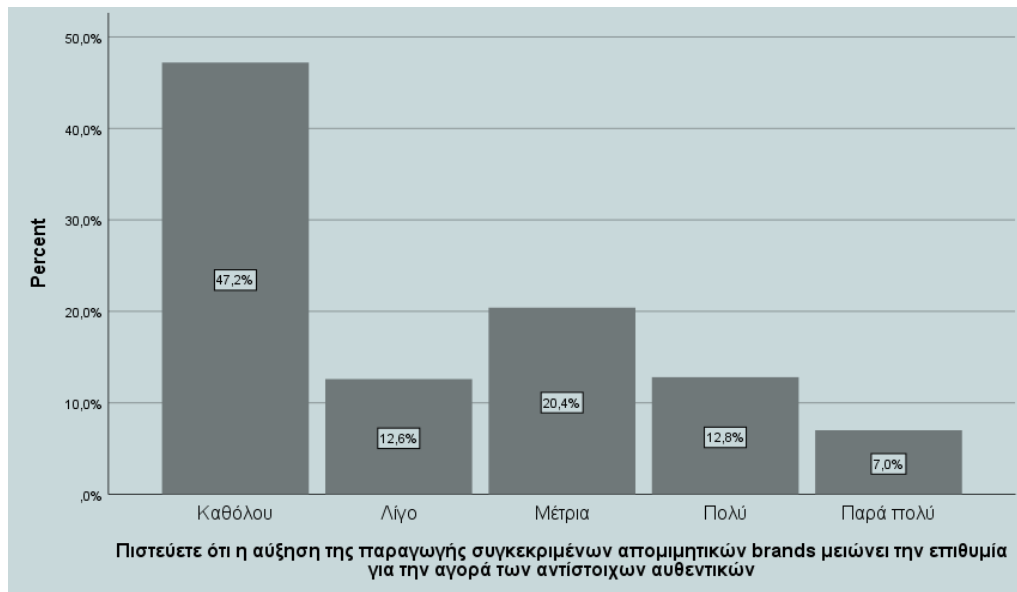
71,4% απάντησε ότι δεν υπάρχει καθόλου ικανοποίηση, ποσοστό 10,0% απάντησε λίγο, το 11,0% απάντησε μέτρια, το 5,4% απάντησε πολύ και ποσοστό 2,2% απάντησε πάρα πολύ.

Statistics		
Πιστεύετε ότι η αύξηση της παραγωγής συγκεκριμένων απομιμητικών brands μειώνει την επιθυμία για την αγορά των αντίστοιχων αυθεντικών		
N	Valid	500
	Missing	0
Mean		2,1980
Std. Error of Mean		,05971
Median		2,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		1,33505
Variance		1,782
Skewness		,669
Std. Error of Skewness		,109
Kurtosis		-,872
Std. Error of Kurtosis		,218
Range		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		1099,00
Percentiles	25	1,0000
	50	2,0000
	75	3,0000

Πίνακας 78. Βασικά μέτρα διασποράς-η αύξηση της παραγωγής συγκεκριμένων απομιμητικών brands μειώνει την επιθυμία για την αγορά των αντίστοιχων αυθεντικών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	236	46,6	47,2	47,2
	Λίγο	63	12,5	12,6	59,8
	Μέτρια	102	20,2	20,4	80,2
	Πολύ	64	12,6	12,8	93,0
	Πάρα πολύ	35	6,9	7,0	100,0
	Total	500	98,8	100,0	
Missing	System	0	1,2		
Total		500	100,0		

Πίνακας 79. Πιστεύετε ότι η αύξηση της παραγωγής συγκεκριμένων απομιμητικών brands μειώνει την επιθυμία για την αγορά των αντίστοιχων αυθεντικών



Γράφημα 38. Πιστεύετε ότι η αύξηση της παραγωγής συγκεκριμένων απομιμητικών brands μειώνει την επιθυμία για την αγορά των αντίστοιχων αυθεντικών

Στον Πίνακα 79 και το Γράφημα 38, που αποτελεί την τελευταία ερώτηση της έρευνας, θέλουμε να δούμε από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, εάν πιστεύουν ότι με την αύξηση της παραγωγής συγκεκριμένων απομιμητικών προϊόντων luxury brands μειώνεται η επιθυμία για την αγορά των αντίστοιχων αυθεντικών. Ένα μεγάλο ποσοστό 47,2%, απάντησε ότι δεν επηρεάζεται αρνητικά η επιθυμία για αγορά προϊόντων luxury brands από τη μεγάλη διακίνηση αντίστοιχων απομιμητικών. Το 12,6% απάντησε λίγο, το 20,4% απάντησαν μέτρια, 12,8% απάντησαν πολύ και σε ποσοστό 7,0% απάντησαν πάρα πολύ. Από το δείγμα μας, δηλαδή, προκύπτει ότι οι μισοί ερωτηθέντες δεν επηρεάζονται αρνητικά και οι υπόλοιποι με διαβαθμίσεις επηρεάζονται αρνητικά ως προς τις αυθεντικές μάρκες από τη μεγάλη διακίνηση των απομιμητικών.

7.3 Συγκριτική στατιστική ανάλυση με το συντελεστή συσχέτισης χ^2

Στην ενότητα της συγκριτικής στατιστικής ανάλυσης θα ερευνηθεί εάν υπάρχει συσχέτιση των δημογραφικών στοιχείων με την κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου. Η διαδικασία έγινε στο στατιστικό πρόγραμμα του SPSS (statistical analysis software platform) και τα αποτελέσματα απεικονίζονται παρακάτω.

- ΧΡΗΣΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

		Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα μόδας (ρούχα, παπούτσια, τσάντες, κ.λ.π) κατά την διάρκεια του έτους	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα μόδας (ρούχα, παπούτσια, τσάντες, κ.λ.π) κατά την διάρκεια του έτους	Pearson Correlation	1	-,139**	,121**	0,015	-0,005	0,046	-0,077	0,002
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,007	0,745	0,903	0,306	0,085	0,960
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Πίνακας 80. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα μόδας (ρούχα-παπούτσια, τσάντες, κ.λ.π) κατά την διάρκεια του έτους - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 80, γίνεται παρουσίαση της πρώτης σύγκρισης όλων των δημογραφικών με την ερώτηση που αναφέρεται στη συχνότητα που αγοράζουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, προϊόντα μόδας κατά την διάρκεια του έτους.

Παρατηρείται συσχέτιση με την ηλικία με p -value $0,007 < 0,05$.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

		Γνωρίζετε την έννοια των απομμητικών προϊόντων	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Γνωρίζετε την έννοια των απομμητικών προϊόντων	Pearson Correlation	1	0,003	-0,015	0,071	0,041	-0,024	0,021	0,077
	Sig. (2-tailed)		0,939	0,732	0,114	0,360	0,590	0,645	0,086
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Πίνακας 81. Γνωρίζετε την έννοια των απομμητικών προϊόντων - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 81, παρουσιάζεται η δεύτερη σύγκριση μεταξύ όλων των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση σχετικά με το εάν γνωρίζουν την έννοια των απομμητικών προϊόντων.

Μελετώντας, τον πίνακα συσχέτισης παρατηρείται ότι όλες οι δημογραφικές μεταβλητές εκτός της ηλικίας και του τόπου κατοικίας έχουν θετικό συντελεστή γραμμικής συσχέτισης χ^2 σε σύγκριση με την ερώτηση και το p-value είναι μεγαλύτερο από το 0,05, πράγμα που υποδηλώνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

		Γνωρίζετε το νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τα απομμητικά προϊόντα και τις συνέπειες που υπάρχουν όταν αγοράζετε τέτοιου είδους προϊόντα	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Γνωρίζετε το νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τα απομμητικά προϊόντα και τις συνέπειες που υπάρχουν όταν αγοράζετε τέτοιου είδους προϊόντα	Pearson Correlation	1	-0,013	-,123**	0,032	-0,085	0,027	-0,042	,088*
	Sig. (2-tailed)		0,775	0,006	0,479	0,057	0,542	0,347	0,049
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Πίνακας 82. Γνωρίζετε το νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τα απομμητικά προϊόντα και τις συνέπειες που υπάρχουν όταν αγοράζετε τέτοιου είδους προϊόντα - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 82, παρουσιάζει η τρίτη σύγκριση όλων των δημογραφικών μεταβλητών στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γνωρίζουν το νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τα απομμητικά προϊόντα και τις συνέπειες που υπάρχουν όταν αγοράζουν τέτοιου είδους προϊόντα.

Ως προς την σύγκριση το πιο σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι υπάρχει συσχέτιση στις μεταβλητές ηλικία και επαγγελματική κατάσταση όπου το p-value είναι μικρότερο του 0,05.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

		Πόσο συχνά αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Πόσο συχνά αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα	Pearson Correlation	1	-0,016	0,048	-0,030	0,083	0,015	0,037	-0,048
	Sig. (2-tailed)		0,716	0,281	0,499	0,064	0,732	0,407	0,279
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Πίνακας 83. Πόσο συχνά αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 83, παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση που αφορά στη συχνότητα με τη οποία οι ερωτηθέντες αγοράζουν απομιμητικά, χωρίς να παρατηρείται συσχέτιση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

		Αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα σε επώνυμα προϊόντα μόδας γνωρίζοντας ότι είναι προϊόντα απομίμησης	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα σε επώνυμα προϊόντα μόδας γνωρίζοντας ότι είναι προϊόντα απομίμησης	Pearson Correlation	1	0,003	0,007	-0,006	0,073	0,043	0,061	-0,038
	Sig. (2-tailed)		0,954	0,877	0,890	0,105	0,340	0,172	0,400
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Πίνακας 84. Αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα σε επώνυμα προϊόντα μόδας γνωρίζοντας ότι είναι προϊόντα απομίμησης - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 84 παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση που αφορά στη συχνότητα αγοράς απομιμητικών προϊόντων μόδας γνωρίζοντας ότι είναι προϊόντα απομίμησης χωρίς να παρατηρείται συσχέτιση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

		Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Ρούχα Παπούτσια	Pearson Correlation	-0,052	-0,031	-0,032	0,057	0,007	0,058	-0,071
	Sig. (2-tailed)	0,246	0,493	0,475	0,203	0,870	0,197	0,115
	N	500	500	500	500	500	500	500
Τσάντες	Pearson Correlation	0,083	-,104*	-0,030	,118**	-0,014	,157**	-,102*
	Sig. (2-tailed)	0,063	0,020	0,504	0,008	0,763	0,000	0,023
	N	500	500	500	500	500	500	500
Πορτοφόλια	Pearson Correlation	,112*	-0,059	-0,025	0,080	0,016	,162**	-0,083
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,185	0,581	0,074	0,716	0,000	0,065
	N	500	500	500	500	500	500	500
Κοσμήματα	Pearson Correlation	-0,058	0,052	0,050	0,051	-0,010	0,061	-0,029
	Sig. (2-tailed)	0,197	0,245	0,263	0,254	0,817	0,171	0,519
	N	500	500	500	500	500	500	500
Ρολόγια	Pearson Correlation	-,126**	0,062	0,026	,135**	-0,004	,103*	-0,058
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,169	0,564	0,002	0,934	0,021	0,197
	N	500	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Πίνακας 85. Από τα απομνητικά luxury brands ποια θεωρείτε τα πιο δημοφιλή (ρούχα, τσάντες, πορτοφόλια, κοσμήματα και ρολόγια) - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 85, γίνεται παρουσίαση της σύγκρισης μεταξύ όλων των δημογραφικών με την ερώτηση σχετικά με τα πιο δημοφιλή luxury brands (ρούχα, τσάντες, πορτοφόλια, κοσμήματα και ρολόγια). Αυτό το οποίο παρατηρείται, από το πίνακα συσχέτισης εξετάζοντας τον p-value, είναι ότι υπάρχει συσχέτιση στην αγορά τσαντών με την ηλικία, το ετήσιο εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και την επαγγελματική κατάσταση. Η αγορά πορτοφολιών συσχετίζεται με το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο. Η αγορά ρολογιών συσχετίζεται με το φύλο, το ετήσιο εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

		Τα απομνητικά είναι εξίσου καλά με τα πρωτότυπα	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Τα απομνητικά είναι εξίσου καλά με τα πρωτότυπα	Pearson Correlation	1	-,095*	0,046	-0,045	0,059	0,043	0,041	-,101*
	Sig. (2-tailed)		0,034	0,300	0,316	0,187	0,342	0,356	0,023
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Πίνακας 86. Τα απομνητικά είναι εξίσου καλά με τα πρωτότυπα - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 86, παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση που αφορά στην άποψη ότι τα απομνητικά εμφανίζονται εξίσου καλά με τα αυθεντικά. Παρατηρείται συσχέτιση με το φύλο και την επαγγελματική κατάσταση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

		Αγοράζετε, συνήθως, τα απομμητικά luxury brands της αρεσκείας σας από	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Αγοράζετε, συνήθως, τα απομμητικά luxury brands της αρεσκείας σας από πάγκους, ιδιώτες κ.λ.π	Pearson Correlation	1	0,020	0,008	-0,032	0,017	0,051	0,081	-0,048
	Sig. (2-tailed)		0,662	0,862	0,479	0,702	0,255	0,071	0,283
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
		Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση	
Συγκεκριμένα Καταστήματα	Pearson Correlation	0,042	-0,010	-0,037	0,022	-0,062	0,083	-0,059	
	Sig. (2-tailed)	0,350	0,826	0,407	0,617	0,165	0,065	0,189	
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
Εξωτερική αγορά (πάγκοι, κ.λ.π)	Pearson Correlation	0,072	0,009	-0,043	0,037	-0,029	,091*	-0,010	
	Sig. (2-tailed)	0,109	0,840	0,337	0,406	0,511	0,042	0,816	
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
Διαδίκτυο	Pearson Correlation	0,081	,094*	-0,029	,105*	-0,036	0,037	-0,056	
	Sig. (2-tailed)	0,070	0,036	0,519	0,019	0,423	0,405	0,214	
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
Ιδιώτες	Pearson Correlation	,121**	0,051	0,052	0,025	-0,087	0,014	-0,058	
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,256	0,249	0,583	0,052	0,755	0,194	
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Πίνακας 87. Αγοράζετε συνήθως τα απομμητικά luxury brands της αρεσκείας σας από πάγκους ιδιώτες κ.λ.π - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 87, παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση που αναφέρεται στα μέρη, που οι συμμετέχοντες στην έρευνα, αγοράζουν συνήθως τα απομμητικά luxury brands της αρεσκείας τους. Παρατηρείται ότι η αγορά απομμητικών από την εξωτερική αγορά (πάγκοι κ.λ.π.) συσχετίζεται με το μορφωτικό επίπεδο, η αγορά από το

διαδίκτυο συσχετίζεται με την ηλικία και το ετήσιο εισόδημα και η αγορά από ιδιώτες συσχετίζεται με το φύλο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

		Στην μέτα-covid εποχή έχετε αυξήσει την κατανάλωση απομμητικών luxury brands σε σύγκριση με πριν	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Στην μέτα-covid εποχή έχετε αυξήσει την κατανάλωση απομμητικών luxury brands σε σύγκριση με πριν	Pearson Correlation	1	-0,030	-0,024	-0,031	-0,029	-0,007	0,029	-0,011
	Sig. (2-tailed)		0,502	0,587	0,489	0,513	0,874	0,517	0,803
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Πίνακας 88. Στην μέτα covid-εποχή έχετε αυξήσει την κατανάλωση απομμητικών luxury brands σε σύγκριση με πριν - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 88, παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση που αφορά στην επίδραση της πανδημίας στην καταναλωτική ζήτηση των απομμητικών και όπως προκύπτει δεν υπάρχει συσχέτιση.

- Συνοψίζοντας τις παρατηρήσεις αυτής της ενότητας, που αφορά στη χρήση των απομμητικών, εντοπίζονται συσχετίσεις στις ερωτήσεις 1, 3, 6, 7, 8. Η ηλικία συσχετίζεται με την κατανάλωση προϊόντων μόδας, τη γνώση του νομικού πλαισίου. Η επαγγελματική κατάσταση συσχετίζεται με τη γνώση του νομικού πλαισίου και μαζί με τον παράγοντα φύλο συσχετίζονται με την άποψη για την ποιότητα των απομμητικών σε σχέση με τα αυθεντικά. Επίσης, εμφανίζεται συσχέτιση της ηλικίας και του εισοδήματος με την αγορά απομμητικών από το διαδίκτυο. Η προτίμηση συγκεκριμένων προϊόντων απομμήσης συσχετίζεται με όλους τους δημογραφικούς παράγοντες ανάλογα με το είδος, όπως αναλυτικά αποτυπώνονται παραπάνω.

- ΚΙΝΗΤΡΑ-ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

		Είναι σημαντικό για εσάς να φοράτε απομμητικά προϊόντα παρά επώνυμα και γνήσια	Φύλο	Ηλικία	Οικογένειακη κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Είναι σημαντικό για εσάς να φοράτε απομμητικά προϊόντα παρά επώνυμα και γνήσια	Pearson Correlation	1	0,007	-0,066	-0,037	-0,077	-0,006	-0,046	,131**
	Sig. (2-tailed)		0,884	0,141	0,407	0,087	0,901	0,307	0,003
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Πίνακας 89. Είναι σημαντικό για εσάς να φοράτε απομμητικά προϊόντα παρά επώνυμα και γνήσια - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 89, παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση σχετικά με το εάν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι είναι σημαντικό για αυτούς να φοράνε απομμητικά προϊόντα παρά επώνυμα και γνήσια.

Εντοπίζεται συσχέτιση με την επαγγελματική κατάσταση, $p\text{-value } 0,003 < 0,05$.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

		Με τα επώνυμα απομμητικά προϊόντα (luxury brands) βελτιώνεται η εικόνας	Φύλο	Ηλικία	Οικογένειακη κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Με τα επώνυμα απομμητικά προϊόντα (luxury brands) βελτιώνεται η εικόνας	Pearson Correlation	1	-0,049	-0,025	-0,003	0,016	-,093*	0,010	0,039
	Sig. (2-tailed)		0,274	0,581	0,955	0,719	0,038	0,818	0,379
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Πίνακας 90. Με τα επώνυμα απομμητικά προϊόντα (luxury brands) βελτιώνεται η εικόνα - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 90, παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση αν οι καταναλωτές νιώθουν ότι με τα επώνυμα απομμητικά προϊόντα (luxury brands) βελτιώνεται η εικόνα τους. Παρατηρείται συσχέτιση με τον τόπο κατοικίας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

		Πόσο πιστεύετε ότι οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων επηρεάζουν την επιθυμία σας για την αγορά των αντίστοιχων απομιμητικών	Φύλο	Ηλικία	Οικογένειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Πόσο πιστεύετε ότι οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων επηρεάζουν την επιθυμία σας για την αγορά των αντίστοιχων απομιμητικών	Pearson Correlation	1	0,029	-0,012	-0,028	-,090*	-0,069	-0,031	0,064
	Sig. (2-tailed)		0,523	0,781	0,528	0,045	0,125	0,489	0,154
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Πίνακας 91. Πόσο πιστεύετε ότι οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων επηρεάζουν την επιθυμία σας για την αγορά των αντίστοιχων απομιμητικών - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 91, παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση που σχετίζεται με το εάν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων επηρεάζουν την επιθυμία τους για την αγορά των αντίστοιχων απομιμητικών και όπως προκύπτει υπάρχει συσχέτιση με το ετήσιο εισόδημα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

		Εάν είχατε την οικονομική άνεση να αγοράσετε το αυθεντικό και γνήσιο προϊόν	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Εάν είχατε την οικονομική άνεση να αγοράσετε το αυθεντικό και γνήσιο προϊόν	Pearson Correlation	1	-0,031	-0,019	0,002	-,144**	-0,074	0,053	-0,008
	Sig. (2-tailed)		0,483	0,674	0,960	0,001	0,097	0,238	0,858
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Πίνακας 92. Εάν είχατε την οικονομική άνεση να αγοράσετε το αυθεντικό και γνήσιο προϊόν - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 92, παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση που αναφέρεται στην επιλογή ή όχι του απομιμητικού εάν οι ερωτηθέντες είχαν την οικονομική δυνατότητα αγοράς του απομιμητικού. Προκύπτει ότι υπάρχει συσχέτιση με το ετήσιο εισόδημα όπως και στον προηγούμενο πίνακα που αναφέρεται στις υψηλές τιμές των αυθεντικών luxury brands.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

		Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Ψυχολογικοί	Pearson Correlation	0,042	-0,010	-0,037	0,022	-0,062	0,083	-0,059
	Sig. (2-tailed)	0,350	0,826	0,407	0,617	0,165	0,065	0,189
	N	500	500	500	500	500	500	500
Κοινωνικοί	Pearson Correlation	0,072	0,009	-0,043	0,037	-0,029	,091*	-0,010
	Sig. (2-tailed)	0,109	0,840	0,337	0,406	0,511	0,042	0,816
	N	500	500	500	500	500	500	500
Πολιτισμικοί	Pearson Correlation	0,081	,094*	-0,029	,105*	-0,036	0,037	-0,056
	Sig. (2-tailed)	0,070	0,036	0,519	0,019	0,423	0,405	0,214
	N	500	500	500	500	500	500	500
Οικονομικοί	Pearson Correlation	,121**	0,051	0,052	0,025	-0,087	0,014	-0,058
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,256	0,249	0,583	0,052	0,755	0,194
	N	500	500	500	500	500	500	500
Ατομικοί	Pearson Correlation	0,085	0,045	-0,084	0,076	-0,038	0,057	-0,077
	Sig. (2-tailed)	0,058	0,320	0,061	0,088	0,402	0,203	0,085
	N	500	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Πίνακας 93. Ποιοι παράγοντες εμποδίζουν την κατανάλωση απομμητικών - σύγκριση με τα δημογραφικά.

Στον πίνακα 93, παρουσιάζεται η σύγκριση των αποτρεπτικών παραγόντων για την αγορά απομμητικών και όπως παρατηρείται το μορφωτικό επίπεδο, η ηλικία, το εισόδημα και το φύλο συσχετίζονται αντίστοιχα με τους κοινωνικούς, πολιτισμικούς και οικονομικούς παράγοντες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

		Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους αγοράζετε κάποιο απομμητικό προϊόν	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους αγοράζετε κάποιο απομμητικό προϊόν	Pearson Correlation	1	-0,066	-0,044	,096*	-0,065	-0,078	,126**	-0,024
	Sig. (2-tailed)		0,138	0,327	0,032	0,149	0,081	0,005	0,594
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
		Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση	
Η ποιότητα ταυτίζεται με αυτήν του γνησίου	Pearson Correlation	0,042	-0,010	-0,037	0,022	-0,062	0,083	-0,059	
	Sig. (2-tailed)	0,350	0,826	0,407	0,617	0,165	0,065	0,189	
	N	500	500	500	500	500	500	500	
Η τιμή είναι πιο οικονομική από αυτήν του αυθεντικού	Pearson Correlation	0,072	0,009	-0,043	0,037	-0,029	,091*	-0,010	
	Sig. (2-tailed)	0,109	0,840	0,337	0,406	0,511	0,042	0,816	
	N	500	500	500	500	500	500	500	
Η αξία του brand name είναι αρκετά υψηλή	Pearson Correlation	0,081	,094*	-0,029	,105*	-0,036	0,037	-0,056	
	Sig. (2-tailed)	0,070	0,036	0,519	0,019	0,423	0,405	0,214	
	N	500	500	500	500	500	500	500	
Η χώρα προέλευσης είναι υψηλού κύρους	Pearson Correlation	,121**	0,051	0,052	0,025	-0,087	0,014	-0,058	
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,256	0,249	0,583	0,052	0,755	0,194	
	N	500	500	500	500	500	500	500	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Πίνακας 94. Ποιοι είναι οι λόγοι αγοράς απομμητικών - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 94, παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση που αναφέρεται στους λόγους που οι καταναλωτές αγοράζουν κάποιο απομμητικό προϊόν. Παρατηρείται ότι η τιμή του απομμητικού συσχετίζεται με το μορφωτικό επίπεδο, η υψηλή αξία του brand συσχετίζεται με την ηλικία και το ετήσιο εισόδημα, και η χώρα προέλευσης συσχετίζεται με το φύλο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

		Πιστεύετε ότι τα επώνυμα luxury brands βελτιώνουν την εικόνα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Φύλο	Ηλικία	Οικογένεια κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Πιστεύετε ότι τα επώνυμα luxury brands βελτιώνουν την εικόνα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	1	-0,058	-0,018	0,067	0,051	-0,004	0,061	-0,001
	Sig. (2-tailed)		0,195	0,686	0,132	0,258	0,923	0,173	0,979
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Πίνακας 95. Πιστεύετε ότι τα επώνυμα luxury brands βελτιώνουν την εικόνα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 95, παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση που σχετίζεται με το εάν οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι τα επώνυμα luxury brands βελτιώνουν την εικόνα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου δεν παρατηρείται συσχέτιση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

		Επιλέγετε τα απομμητικά προϊόντα γιατί το επιτάσσει το lifestyle της εποχής μας	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Επιλέγετε τα απομμητικά προϊόντα γιατί το επιτάσσει το lifestyle της εποχής μας	Pearson Correlation	1	0,069	0,053	0,040	-0,014	0,040	-0,031	-0,012
	Sig. (2-tailed)		0,122	0,236	0,368	0,747	0,374	0,482	0,786
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Πίνακας 96. Επιλέγετε τα απομμητικά προϊόντα γιατί το επιτάσσει το lifestyle της εποχής - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 96, παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση που σχετίζεται με το εάν οι καταναλώνοντες επιλέγουν τα απομμητικά προϊόντα γιατί το επιτάσσει το lifestyle της εποχής από την οποία δεν προκύπτει συσχέτιση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

		Πιστεύετε ότι με τη χρήση απομμητικών προϊόντων luxury brands δείχνετε την αντίδρασή σας σε ένα άδικο οικονομικό σύστημα	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Πιστεύετε ότι με τη χρήση απομμητικών προϊόντων luxury brands δείχνετε την αντίδρασή σας σε ένα άδικο οικονομικό σύστημα	Pearson Correlation	1	-0,049	-0,002	0,025	-,095*	-,090*	-0,015	0,039
	Sig. (2-tailed)		0,273	0,971	0,574	0,033	0,045	0,730	0,389
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Πίνακας 97. Πιστεύετε ότι με τη χρήση απομμητικών προϊόντων luxury brands δείχνετε την αντίδραση σε ένα άδικο οικονομικό σύστημα - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 97 παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση που αφορά στην άποψη ότι με τη χρήση απομιμητικών προϊόντων luxury brands, οι ερωτηθέντες δείχνουν την αντίδραση τους σε ένα άδικο οικονομικό σύστημα.

Παρατηρείται συσχέτιση με το ετήσιο εισόδημα και με τον τόπο κατοικίας.

- Συνοψίζοντας παρατηρείται ότι στην ενότητα που αναφέρεται στα κίνητρα και τη σκοπιμότητα αγοράς απομιμητικών υπάρχουν συσχετίσεις στις ερωτήσεις 10, 11, 12 , 13, 15, 18. Η σημασία χρήσης απομιμητικών συσχετίζεται με την επαγγελματική κατάσταση και οι λόγοι αγοράς με το μορφωτικό επίπεδο και την οικογενειακή κατάσταση. Ο τόπος κατοικίας συσχετίζεται με την εικόνα που προβάλλεται με τη χρήση απομιμητικών luxury brands. Η ηλικία και το ετήσιο εισόδημα συσχετίζονται με την υψηλή αξία του brand. Οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων, η δυνατότητα ή μη επιλογής αυτών και η προσπάθεια αντίδρασης στο οικονομικό σύστημα με την κατανάλωση απομιμητικών, συσχετίζονται με το εισόδημα των ερωτηθέντων.

- ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

		Πιστεύετε ότι η χρήση brands, έστω και απομμητικών, έχει επιδράσει θετικά στη συμμετοχή σας σε κοινωνικές δραστηριότητες	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Πιστεύετε ότι η χρήση brands, έστω και απομμητικών, έχει επιδράσει θετικά στη συμμετοχή σας σε κοινωνικές δραστηριότητες	Pearson Correlation	1	-,101*	-0,040	0,023	0,059	-0,079	0,040	0,002
	Sig. (2-tailed)		0,024	0,375	0,615	0,186	0,079	0,375	0,965
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Πίνακας 98. Πιστεύετε ότι η χρήση brands έστω και απομμητικών έχει επιδράσει θετικά στη συμμετοχή σας σε κοινωνικές δραστηριότητες - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 98, παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση που σχετίζεται με το εάν οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η χρήση brands έστω και απομμητικών έχει επιδράσει θετικά στη συμμετοχή τους σε κοινωνικές δραστηριότητες. Υπάρχει συσχέτιση με το φύλο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

		Σας απασχολεί εάν το απομμητικό προϊόν που έχετε αγοράσει γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον περίγυρό σας	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Σας απασχολεί εάν το απομμητικό προϊόν που έχετε αγοράσει γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον περίγυρό σας	Pearson Correlation	1	-0,062	-0,046	-,108*	0,062	-0,032	0,060	-0,047
	Sig. (2-tailed)		0,167	0,303	0,015	0,166	0,469	0,183	0,298
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Πίνακας 99. Σας απασχολεί εάν το απομμητικό προϊόν που έχετε αγοράσει γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον περίγυρό σας - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 99, παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση που σχετίζεται με το εάν απασχολεί τους ερωτηθέντες όταν το απομμητικό προϊόν που έχουν αγοράσει γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον περίγυρό τους. Υπάρχει συσχέτιση με την οικογενειακή κατάσταση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 21

		Πιστεύετε ότι η αναζήτηση των απομμητικών luxury brands της αρεσκείας σας είναι μία περιπέτεια που την απολαμβάνετε	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Πιστεύετε ότι η αναζήτηση των απομμητικών luxury brands της αρεσκείας σας είναι μία περιπέτεια που την απολαμβάνετε	Pearson Correlation	1	-0,087	-0,024	0,015	0,038	-0,039	0,021	0,013
	Sig. (2-tailed)		0,051	0,599	0,733	0,394	0,388	0,633	0,773
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Πίνακας 100. Πιστεύετε ότι η αναζήτηση των απομμητικών luxury brands της αρεσκείας σας είναι μία περιπέτεια που την απολαμβάνετε - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 100, παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση που σχετίζεται με το εάν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η αναζήτηση των απομμητικών luxury brands της αρεσκείας τους είναι μία περιπέτεια που την απολαμβάνουν. Παρατηρείται μικρή συσχέτιση με το φύλο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 22

		Υπάρχει ικανοποίηση όταν πείθετε (ξεγελάτε) τους άλλους ότι το απομμητικό προϊόν που κάνετε χρήση είναι το αυθεντικό	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Υπάρχει ικανοποίηση όταν πείθετε (ξεγελάτε) τους άλλους ότι το απομμητικό προϊόν που κάνετε χρήση είναι το αυθεντικό	Pearson Correlation	1	-0,065	-0,086	-0,003	0,039	-,088*	,088*	-0,020
	Sig. (2-tailed)		0,149	0,056	0,940	0,384	0,050	0,049	0,650
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Πίνακας 101. Υπάρχει ικανοποίηση όταν πείθετε τους άλλους ότι το απομμητικό προϊόν που κάνετε χρήση είναι το αυθεντικό - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 101, παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση που επέρχεται όταν οι άλλοι πείθονται ότι το απομμητικό που κατέχουν οι ερωτηθέντες είναι το αυθεντικό.

Παρατηρείται συσχέτιση με το μορφωτικό επίπεδο και τον τόπο κατοικίας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 23

		Πιστεύετε ότι η αύξηση της παραγωγής συγκεκριμένων απομιμητικών brands μειώνει την επιθυμία για την αγορά των αντίστοιχων αυθεντικών	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή Κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Πιστεύετε ότι η αύξηση της παραγωγής συγκεκριμένων απομιμητικών brands μειώνει την επιθυμία για την αγορά των αντίστοιχων αυθεντικών	Pearson Correlation	1	-0,030	-0,021	-0,051	,092*	-0,077	0,086	-,094*
	Sig. (2-tailed)		0,498	0,634	0,253	0,040	0,086	0,054	0,036
	N	500	500	500	500	500	500	500	500
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Πίνακας 102. Πιστεύετε ότι η αύξηση της παραγωγής συγκεκριμένων απομιμητικών brands μειώνει την επιθυμία για την αγορά των αντίστοιχων αυθεντικών - σύγκριση με τα δημογραφικά

Στον πίνακα 102, παρουσιάζεται η σύγκριση των δημογραφικών μεταβλητών με την ερώτηση που αναφέρεται στην άποψη των συμμετεχόντων στη έρευνα, σχετικά με την επίδραση της αύξησης της παραγωγής συγκεκριμένων απομιμητικών brands στη μείωση της επιθυμίας για την αγορά των αντίστοιχων αυθεντικών.

Υπάρχει σαφής συσχέτιση με την επαγγελματική κατάσταση και το ετήσιο εισόδημα.

- Συνοψίζοντας στην ενότητα η οποία αναφέρεται στην ικανοποίηση που αντλείται με την κατανάλωση απομιμητικών, παρατηρούνται συσχετίσεις στις ερωτήσεις 19, 20, 21, 22, 23. Το φύλο συσχετίζεται με τη θετική επίδραση της χρήσης απομιμητικών στις κοινωνικές δραστηριότητες και με την άποψη ότι η αναζήτηση των απομιμητικών είναι απολαυστική περιπέτεια. Εάν το απομιμητικό προϊόν γίνεται ή όχι αντιληπτό συσχετίζεται με την οικογενειακή κατάσταση και εάν προκύπτει ικανοποίηση όταν οι άλλοι δεν αντιλαμβάνονται την παραποίηση συσχετίζεται με το μορφωτικό επίπεδο και τον τόπο κατοικίας. Η άποψη ότι η αύξηση παραγωγής απομιμητικών μειώνει την επιθυμία αγοράς των αντίστοιχων αυθεντικών συσχετίζεται με το εισόδημα και την επαγγελματική κατάσταση.

Συζήτηση

Η έρευνα ξεκίνησε με δεδομένο ότι η διακίνηση των απομιμητικών αποτελεί πληγή στην παγκόσμια οικονομία και σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της έκθεσης του 2022 του EUIPO, η εκτιμώμενη αξία των απομιμητικών προϊόντων που δεσμεύθηκαν στην Ευρωπαϊκή Ένωση για το 2021, ξεπερνούσε τα 1,9 δισεκατομμύρια ευρώ συγκριτικά με το 2020. Τα ρούχα, υποδήματα, τσάντες, κοσμήματα και άλλα είδη περιποίησης βρέθηκαν στις πρώτες θέσεις των απομιμητικών που διακινήθηκαν.

Στην Ελλάδα τα είδη που κατασχέθηκαν στα σύνορα και στην εσωτερική αγορά το 2020, ανήλθαν σε τεμάχια στο ποσό των 8.710.733 και σε εκτιμώμενη αξία στο ποσό των 630.401.712€ και το 2021, σε τεμάχια στο ποσό των 345.089 και σε εκτιμώμενη αξία 24.349.224€.

Με δεδομένο ότι δεν έχουν γίνει παρόμοιες μελέτες στο αγοραστικό τοπίο της μετά covid-19 εποχής στην Ελλάδα, τέθηκε ως στόχος να διερευνηθούν τα αίτια που οδηγούν τον Έλληνα καταναλωτή στην αναζήτηση των απομιμητικών επώνυμων luxury brands, με σκοπό να βρεθούν λύσεις για τη θεραπεία αυτού του σημαντικού οικονομικού προβλήματος που αντιμετωπίζουμε ως χώρα.

Έτσι, μέσα από ένα ερωτηματολόγιο, που προσανατολίστηκε σε ερωτήσεις για τη χρήση των απομιμητικών προϊόντων, τα κίνητρα και τη σκοπιμότητα αγοράς αυτών των προϊόντων καθώς και την ικανοποίηση που αποφέρει η απόκτησή τους, προσεγγίσαμε 500 άτομα και συγκεντρώσαμε αντίστοιχες απαντήσεις.

Το δείγμα μας στην πλειοψηφία σε ποσοστό (71,2%) είναι γυναίκες, υπάρχει ποικιλία στην ηλικιακή διαβάθμιση με ποσοστό 30,2% στην ηλικία των 40-49, ποσοστό 27,4% στην ηλικία των 50-59, ποσοστό 10,8% πάνω από 60 έτη και έως 29 έτη ποσοστό 18,2%. Η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος είναι σχεδόν κατά το ήμισυ έγγαμοι (56%) και οι υπόλοιποι άγαμοι ή διαζευγμένοι. Η εισοδηματική κατάσταση είναι κατά το μεγαλύτερο μέρος (62,2%) από 10.000€ έως 30.000€ και ένα αρκετό ποσοστό (25,6%) κάτω από 10.000€. Οι περισσότεροι είναι κάτοικοι μεγάλου αστικού κέντρου (43,8%) και πόλης (45,2%). Το επίπεδο εκπαίδευσής τους κινείται κατά πλειοψηφία στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (45,4%) και σε έχοντες μεταπτυχιακό (30,8%). Η επαγγελματική δραστηριότητα των ερωτηθέντων είναι δημόσιοι υπάλληλοι (45,6%), ιδιωτικοί υπάλληλοι (24,2%) και ελεύθεροι επαγγελματίες (10,6%) και οι υπόλοιποι (19,3%) είναι συνταξιούχοι, φοιτητές και άνεργοι.

Από τις απαντήσεις προέκυψε ότι ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων καταναλώνει προϊόντα μόδας, γνωρίζει την έννοια των απομιμητικών και κατά το ήμισυ την νομοθεσία περί

απομιμητικών. Έδώ παρατηρείται ότι όσο ανεβαίνει το μορφωτικό επίπεδο τόσο ευρύνεται η γνώση για τις νομικές επιπτώσεις της διακίνησης απομιμητικών. Από τους 500 ερωτηθέντες οι 167 (33,4%) απαντούν ότι δεν αγοράζουν ποτέ απομιμητικά, οι 129 (25,8%) ότι αγοράζουν πάνω από δέκα φορές το έτος και οι υπόλοιποι συχνά, περιστασιακά ή σπάνια. Ωστόσο, οι 177 (33,4%) απαντούν ότι δεν αγοράζουν ποτέ απομιμητικά εν γνώσει τους, που σημαίνει ότι δέκα από αυτούς που καταναλώνουν έστω και περιστασιακά δέχονται ότι μπορεί να αγοράσουν ένα απομιμητικό luxury brand θεωρώντας το αυθεντικό. Δεδομένου ότι το 1,6% που απάντησε ότι αγοράζει απομιμητικά γνωρίζοντας «πάντα» ότι πρόκειται για προϊόν απομίμησης και το 35,4% που απάντησε «συνήθως», μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει ένα μικρό ποσοστό που πέφτει θύμα εξαπάτησης. Είναι γεγονός ότι συμβαίνει περισσότερο σε απομιμήσεις επωνύμων, μεν, brands αλλά πιο προσιτών στο καταναλωτικό κοινό γιατί, μέσω μιας τιμής που βρίσκεται πλησιέστερα στην τιμή του αυθεντικού, ο καταναλωτής πείθεται ευκολότερα ότι πρόκειται για το αυθεντικό.

Τα απομιμητικά προϊόντα που επιλέγουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι κυρίως ένδυσης-υπόδησης, τσάντες και πορτοφόλια, επιβεβαιώνοντας τις έρευνες που τοποθετούν στις πρώτες θέσεις τα συγκεκριμένα είδη, παρόλο που οι περισσότεροι πιστεύουν ότι σπάνια ή περιστασιακά είναι εξίσου καλά με τα αυθεντικά.

Τα σημεία επιλογής των απομιμητικών είναι κυρίως καταστήματα (47,4%) και το διαδίκτυο (21,2%). Σύμφωνα με έκθεση του EUIPO για την Ελλάδα, για τις αγορές απομιμητικών online, το 46% είναι ρούχα και το 26% υποδήματα. Τα στοιχεία της ίδιας έκθεσης δείχνουν ότι το 24% κάνει αγορές απομιμητικών εκ προθέσεως, το 13% χωρίς πρόθεση, το 55% δεν αγοράζει και το 8% δεν γνωρίζει. Συνεπώς τα αποτελέσματα της έρευνάς μας συμπορεύονται με αυτά του EUIPO, τουλάχιστον, ως προς το ποσοστό που επιλέγει να κάνει τις αγορές του διαδικτυακά και ως προς τα είδη που επιλέγει.

Ωστόσο, παρότι όλες οι έρευνες δείχνουν ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις απομιμητικών αυξήθηκαν στη μετά covid-19 εποχή, οι 282 (55,7%) εκ των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησαν ότι δεν επηρεάστηκαν καθόλου. Βέβαια υπάρχει και ένα ποσοστό που κυμαίνεται από το λίγο έως το πάρα πολύ που πιθανά να διαμορφώνει το ποσοστό του διαδικτύου (21,2%) και συσχετίζεται παραδόξως θετικά με την ηλικία, το οποίο, ωστόσο, δεν μπορούμε να συγκρίνουμε με προηγούμενα έτη.

Διερευνώντας τα κίνητρα και τη σκοπιμότητα αγοράς απομιμητικών luxury brands η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απαντά ότι δεν είναι σημαντικό να φορά απομιμητικά luxury brands (60,4%), δεν βελτιώνουν την εικόνα τους (73,6%), ότι δεν τα επιλέγει γιατί το επιτάσσει το lifestyle της εποχής (71,5%) και ότι κοινωνικοοικονομικοί λόγοι τους αποτρέπουν από την επιθυμία να τα αποκτήσουν (62%).

Οι ίδιες αντιδράσεις ισχύουν και στο βαθμό ικανοποίησης όπου οι ερωτηθέντες απαντούν ότι η χρήση των brands, αυθεντικών ή μη, δεν επηρεάζει καθόλου τις κοινωνικές τους δραστηριότητες (68,2%), δεν τους απασχολεί εάν το απομιμητικό που κατέχουν γίνεται αντιληπτό (60%), δεν θεωρούν περιπετειώδη την αναζήτηση του luxury brand της αρεσκείας τους (74,2%), δεν παίρνουν ικανοποίηση όταν οι γύρω τους εκλαμβάνουν το απομιμητικό ως αυθεντικό (71,4%). Προκύπτει, λοιπόν, σύμφωνα με τις απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα ότι ο Έλληνας καταναλωτής δεν αγοράζει απομιμητικά και δεν τον ενδιαφέρει να πείσει τον περιγύρο του για την «αυθεντικότητά» τους, αλλά πιθανά γιατί είναι μόδα, είναι προσιτά οικονομικά, είναι προσεγμένα ή απλά δεν απαντά ειλικρινά για να μη φανεί ματαιόδοξος.

Πράγματι, ακολούθως, περίπου το 25% των ερωτηθέντων απαντά ότι η χρήση απομιμητικών luxury brands παίζει σημαντικό ρόλο στην εικόνα τους και συμβαίνει να είναι κάτοικοι μεγάλων αστικών κέντρων ή πόλεων. Συνεπώς, οι καταναλωτές αναζητούν το επώνυμο brand έστω και απομιμητικό, επιβεβαιώνοντας ότι η ιδέα της πολυτέλειας ταιριάζει σε ένα φιλόδοξο τρόπο ζωής. Έχει παρατηρηθεί, άλλωστε, ότι το άτομο που επιλέγει ένα συγκεκριμένο στυλ ζωής, σε περιόδους οικονομικής δυσχέρειας είναι πολύ πιθανό να αγοράσει απομιμητικά προϊόντα.

Μέσα από ερωτήσεις που αναφέρονται στην αξία του απομιμητικού προκύπτει ένας σημαντικός λόγος επιλογής αυτών των προϊόντων. Οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων και οι χαμηλές τιμές των απομιμητικών είναι οι λόγοι που οι ερωτηθέντες επιλέγουν ένα απομιμητικό προϊόν, αναδεικνύοντας την αξία του προϊόντος ως τον σημαντικότερο παράγοντα επιλογής απομιμητικών. Σύμφωνα με την έρευνα του EUIPO, για online αγορές, το 73% των Ελλήνων και το 58% της Ε.Ε. αγοράζει απομιμητικά διότι είναι φθηνότερα από τα αυθεντικά.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων στέκεται αρνητικά απέναντι στο αγοραστικό τοπίο που δημιουργείται από τη διακίνηση των απομιμητικών, υπάρχει όμως αυτό το ποσοστό που αγοράζει απομιμητικά γιατί αγαπάει το brand name, αυτό το ποσοστό (79,6%), που αν είχε την οικονομική δυνατότητα θα αγόραζε τα αυθεντικά.

Παρατηρείται, λοιπόν, από τα αποτελέσματα της έρευνας ότι το 33,4% δεν αγοράζει ποτέ απομιμητικά, ωστόσο το υπόλοιπο ποσοστό σταδιακά ή συχνά αγοράζει απομιμητικά και απαντά σε μια ενδιαφέρουσα ερώτηση σε ποσοστό 64,6% ότι, πράγματι, με την κατανάλωση απομιμητικών αντιδρά με ένα τρόπο σε ένα άδικο οικονομικό σύστημα. Αυτή η διάθεση για αντίδραση μέσα από την κατανάλωση απομιμητικών προϊόντων πολυτελείας συσχετίζεται αρνητικά με το εισόδημα, δηλαδή όσο μειώνεται το ετήσιο εισόδημα τόσο αυξάνεται η διάθεση για αντίδραση.

Γεννάται βέβαια το ερώτημα της αξίας της ποιότητας ενός προϊόντος και πώς αυτή προσδιορίζεται στο μυαλό του καταναλωτή. Από την παρούσα έρευνα φαίνεται σαφής η επιλογή των καταναλωτών στην περίπτωση που είχαν να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο όμοια

προϊόντα υψηλής ποιότητας, όπου το ένα εξ αυτών θα έφερε ένα εμπορικό σήμα φήμης, ποιο από τα δύο θα επέλεγαν και αυτή η ερώτηση θα είχε ενδιαφέρον σε μια μελλοντική έρευνα.

Οι καταναλωτές έχουν προσκόλληση στη μάρκα και σε ένα σημαντικό βαθμό θεωρούν ότι η αύξηση της διακίνησης απομιμητικών δεν επηρεάζει αρνητικά τις πωλήσεις και δε μειώνει την επιθυμία απόκτησης των προϊόντων που αντιπροσωπεύει. Ωστόσο ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών αγοράζει απομιμητικά luxury brands με δική του πρόθεση και όπως αποδεικνύεται από την έρευνα, οι υψηλές τιμές των αυθεντικών luxury brands και η αδυναμία να αποκτηθούν στρέφουν τους καταναλωτές στην αναζήτηση απομιμητικών.

Σημαντικός, συνεπώς, παράγοντας που επηρεάζει την κατανάλωση απομιμητικών είναι ο περιορισμός του προϋπολογισμού των καταναλωτών και μάλλον δεν ενδιαφέρονται εάν το αποτέλεσμα της προβολής παρέχεται μέσω αυθεντικών ή πλαστών προϊόντων.

Μέσα από την όλη διαδικασία αναζήτησης των αιτιών αγοράς απομιμητικών από την οπτική του καταναλωτή, διαφαίνεται ότι οι λόγοι είναι και κυρίως οικονομικοπολιτικοί. Στην ελληνική οικονομία, που εδώ και αρκετά χρόνια οι μισθοί αποτελούν σταθερά και αμετάβλητα μεγέθη με περιορισμένη αγοραστική δυνατότητα, τα προϊόντα πολυτελείας εξακολουθούν να διακινούνται και να απευθύνονται στις υψηλά εισοδηματικά τάξεις, αυξάνοντας το χάσμα των κοινωνικών τάξεων. Υπάρχει, άλλωστε, μια λεπτή ισορροπία ανάμεσα στην πολυτέλεια και την απεριόριστη διαθεσιμότητα και σκοπίμως τα προϊόντα πολυτέλειας δεν απευθύνονται σε όλους τους καταναλωτές. Ο ρόλος των απομιμητικών έρχεται μέσα από την εικονικότητα της πολυτέλειας, φαινομενικά να απαλύνει τις κοινωνικές διαφορές ουσιαστικά, όμως, να τις οξύνει.

Θα μπορούσε να ερευνηθεί η αποτροπή του φαινομένου διακίνησης των απομιμητικών μέσα από ένα πιο τιμωρητικό νομοθετικό πλαίσιο από την πλευρά της πολιτείας ή μέσα από διαδικασίες ενημέρωσης των καταναλωτών από την πλευρά των βιομηχανιών των luxury brands, όμως το ζήτημα είναι βαθύτερο και έχει να κάνει με τον επαναπροσδιορισμό των πραγματικών μας αναγκών και της αποδοχής της πραγματικής μας εικόνας. Σε κινηματογραφικούς όρους είναι οι όροι “want” και “need”, που σημαίνει ότι τα «θέλω» μας δεν είναι, πάντα, αυτά που έχουμε πραγματικά ανάγκη.

Συμπεράσματα

Ζούμε σε μια κοινωνία όπου η κοινωνική θέση επηρεάζει την πιθανή ευημερία ενός ατόμου και οι καταναλωτικές συνήθειες είναι μια από τις μορφές με τις οποίες τα άτομα αποδίδουν στον εαυτό τους μια συγκεκριμένη κοινωνική θέση, δηλαδή σηματοδοτούν την επιτυχία, τον πλούτο, τις αξίες ή ακόμη και τον πολιτικό προσανατολισμό.

Κατέχοντας ένα luxury brand, οι καταναλωτές αντλούν μια αίσθηση περηφάνιας και ευχαρίστησης. Όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, όπως το σήμα της επωνυμίας, αποδίδει συμβολικά νοήματα και επομένως έχει μεγάλη σημασία στις ψυχολογικές αντιδράσεις των καταναλωτών και στην καταναλωτική συμπεριφορά (Greenberg κ.ά., 2019). Από την παρούσα έρευνα προκύπτει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών προϊόντων luxury brands, φαίνεται προσκολλημένο στην επωνυμία και δεν αγοράζει ποτέ απομιμητικά.

Ένα σημαντικό, ωστόσο, ποσοστό των καταναλωτών της έρευνάς μας δέχεται ότι αγοράζει απομιμητικά, έστω και σπάνια, και αφορά όλους ανεξαρτήτου ηλικίας, φύλου, επαγγέλματος, μόρφωσης και τόπου κατοικίας. Η επιλογή αγοράς των luxury brands απομιμητικών ή μη, είναι απόρροια της κοινωνίας μας που τρέφεται με τη συγκέντρωση υλικών αγαθών. Ο υλισμός είναι ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την κατανάλωση απομιμήσεων, ωθεί το άτομο να αντιμετωπίζει τα υπάρχοντα ως μέσα για την επίτευξη της ευτυχίας, έτσι τα άτομα καταναλώνουν ρούχα, κοσμήματα, ρολόγια κ.λ.π. προβάλλοντας στυλ και εικόνα.

Ο Έλληνας καταναλωτής, από την εισοδηματική αδυναμία απόκτησης των αυθεντικών προϊόντων πολυτελείας, αναζητά την απομίμησή τους, επιβεβαιώνοντας ότι όταν το άτομο αδυνατεί να αποκτήσει τα προϊόντα πολυτελείας, αναζητά κάτι που μοιάζει πολυτελές προκειμένου να αποκτήσει μια εικόνα που θεωρεί ιδανική, ωστόσο εικονική. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η μείωση της τιμής των αυθεντικών προϊόντων πιθανά να περιορίζει τη ζήτηση των απομιμητικών, ωστόσο, όπως είδαμε από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση (Ahmadi and Yang, 2000; Ahmadi κ.ά., 2015; Shavandi κ.ά., 2015), η τιμολόγηση είναι μια στρατηγική καταπολέμησης των απομιμητικών και συχνά οι βιομηχανίες παραγωγής προϊόντων πολυτέλειας θεωρούν ότι η μείωση της τιμής οδηγεί σε αποδυνάμωση του luxury brand.

Όπως αναφέρεται στη μελέτη μας για την επίδραση των απομιμητικών στην κατανάλωση των αυθεντικών, η έρευνα των Nia and Zaichowsky (2000) έχει δείξει ότι η ικανοποίηση και η επιθυμία των καταναλωτών των αυθεντικών luxury brands, δεν μειώνονται από την ευρεία διαθεσιμότητα των απομιμητικών και σ' αυτό συμφωνούν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Οι καταναλωτές μας, συμπορεύονται με την παραπάνω έρευνα και σε ένα μεγάλο

ποσοστό συμφωνούν ότι η διακίνηση απομιμητικών δεν επηρεάζει την κατανάλωση των αντίστοιχων αυθεντικών.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι ο Έλληνας καταναλωτής απομιμητικών αναγνωρίζει την αξία του brand και αδυνατώντας να το αποκτήσει, επιλέγει την απομίμησή του αποδεχόμενος, με ένα λανθάνοντα τρόπο, ότι έτσι βελτιώνεται η εικόνα του επιβεβαιώνοντας ότι οι άνθρωποι τείνουν να καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες που τους βοηθούν να συνειδητοποιήσουν την ιδανική εικόνα για τον εαυτό τους και να βελτιώσουν την αυτοεκτίμησή τους (Sirgy and Su, 2000).

Η παρούσα έρευνα, βέβαια, έχει περιορισμούς όπως ο χώρος που διεξήχθη, δηλαδή η ελληνική αγορά και τα είδη που επιλέχθηκαν, συγκεκριμένα τα επώνυμα luxury brands (ρούχα-υπόδηση, τσάντες, πορτοφόλια, κοσμήματα, ρολόγια), ίσως μελλοντικά να μπορούσε να επεκταθεί σε περισσότερες αγορές εκτός Ελλάδας και με περισσότερες κατηγορίες απομιμητικών προϊόντων γιατί η παραγωγή απομιμητικών επεκτείνεται ραγδαία, εισβάλλοντας έντονα σε όλα τα είδη που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή. Επίσης, είναι μια έρευνα που επικεντρώθηκε περισσότερο στη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα απομίμησης και δεν επεκτάθηκε στα μέτρα αντιμετώπισης του παραεμπορίου από την πλευρά της πολιτείας ή από την πλευρά των βιομηχανιών παραγωγής προϊόντων luxury brands.

Επομένως, μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να συλλέξουν δεδομένα από περισσότερες αγορές, ερευνώντας ίσως και το ρόλο των πολιτισμικών διαφορών στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών απέναντι στα πλαστά προϊόντα πολυτελείας.

Είναι γεγονός, ωστόσο, ότι τα τελευταία χρόνια, στην Ελλάδα, που όλες οι χαμηλές κοινωνικές τάξεις βάλλονται οικονομικά, ο καταναλωτής οφείλει να ξεχωρίσει από τη μάζα και να προτείνει την δική του προσωπικότητα, επαναπροσδιορίζοντας τη στάση και την αντίληψή του για την «κρυφή γοητεία της πολυτελείας».

Πιστεύουμε ότι τα ευρήματά μας, με την οπτική της αγοραστικής ζήτησης, συνέβαλαν στη γνώση σχετικά με το ενδιαφέρον του Έλληνα καταναλωτή, την κατανόηση των προθέσεών του και τη συμπεριφορά του απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα πολυτελείας.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

Αντωνόπουλος, Β., Ψυχομάνης, Σ., & Γιοβανόπουλος, Ρ. (2013). *Εμπορικό Δίκαιο - Γενικό Μέρος, Δίκαιο Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.

Κοτσίρης, Λ. (2015). *Ευρωπαϊκό Εμπορικό Δίκαιο*. (2η Έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.

Ξένη βιβλιογραφία-Άρθρα

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Ahmadi, R., Iravani, F., Mamani, H. (2015). Copin with gray markets: the impact of market conditions an product characteristics. *Production and Operation Managers*, 24(5). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/poms.12319>

Astous, G., & Gargouri, N. (2001). Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 153-167.

https://www.researchgate.net/publication/235287601_Consumer_evaluations_of_brand_imitations

Bagwell, L.s., Bernheim, B.D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *American Economy Review*, 86(3).

<https://www.jstor.org/stable/2118201>

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10).

https://www.academia.edu/9727847/Purchase_intention_for_luxury_brands_A_cross_cultural_comparison

Bian, Xuemei, Kai-Yu Wang, Andrew Smith, and Natalia Yannopoulo (2016), New Insights into Unethical Counter-feit Consumption, *Journal of Business Research*, 69(10).

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jim.16.0133>

Blackwell, R. D, Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Orlando: Harcourt College Publishers.

Broyles, S., Foster, B., Ross, R., & Thaweephan, L. (2010). Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings. *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), 159-169.

https://www.researchgate.net/publication/242347903_Brand_equity's_antecedentconsequence_relationships_in_cross-cultural_setting

Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.

<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/30/2/292/1831686>

Chai. A. & Moneta. A. (2010). Retrospectives: Engel curves. *Journal of Economics Perspectives*, 24(1), 225-240.

<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.24.1.225>

Cheung, W., & Prendergast, G. (2006). Buyers' perceptions of pirated products in China. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Buyers'-perceptions-of-pirated-products-in-China-Cheung-Prendergast/ccf7678bf4f843546593401702174b9c7299caeb>

Chiu, W., Lee, K. Y., & Won, D. (2014). Consumer behavior toward counterfeit sporting goods. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(4).

https://www.researchgate.net/publication/262574292_Consumer_behavior_toward_counterfeit_sporting_goods

Chow-Hou W., Soo-Juan T. & Kim-Hong C. (1995), Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counter-feit Goods. *An Exploratory Study, International Marketing Review*, 12(6).

<https://doi.org/10.1108/02651339510102949>

Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*. London: Routledge Falmer.

Cornwell, B., Pappu, R., & Spry, A. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.

https://www.researchgate.net/publication/272509435_Celebrity_endorsement_brand_credibility_and_brand_equity

Creevey, D., Coughlan, J., & Connor, C., (2021). *Social media and luxury: A systematic literature review. International Journal Management Review.*

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijmr.12271>

Crowe, E., & Higgins, E. Tory. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69.

https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/531/Regulatory_Focus_and_Strategic_Inclinations.pdf

Dhaliwal, A., Singh, D.P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1-27.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2020.1758198>

Desai, D. R., & Waller, S., (2011). Brands, competition, and the law. *BYU Law Review*, 2010 (5).

<https://core.ac.uk/download/pdf/217062146.pdf>

Ditto, P. H., & Lopez, D. F. (1992). Motivated skepticism: Use of differential decision criteria for preferred and nonpreferred conclusions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 568-584.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.4.568>

Doyle, P., (1989). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 77-95.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964089>

Dubois, D., Jung, S. J., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.

<https://doi.org/10.1016/J>

Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3).

<https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>

Enis, B., Cox, K., Stafford, J. (1972). Students as subjects in consumer behavior experiments. *Journal of Marketing Research*, 9(1).

<https://www.jstor.org/stable/i358089>

Erdem, T. and Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 131-157.

https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

Francis, Julie E., Lois Burgess, & Mingyuan Lu (2015), Hip to Be Cool: A Gen Y View of Counterfeit Luxury Products. *Journal of Brand Management*, 22(7).

https://www.researchgate.net/publication/283238131_Hip_to_be_cool_A_Gen_Y_view_of_counterfeit_luxury_products

Gentry, J., Putrevu, S., & Shultz, C. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 245 - 256.

<https://doi.org/10.1002/cb.176>

Greenberg, D., Ehrensperger, E., Schulte-Mecklenbeck, M., Hoyer, W.D., Zhang, Z.J., Krohmer, H., 2019. The role of brand prominence and extravagance of product design in luxury brand building what drives consumers' preferences for loud versus quiet luxury. *Journal of Brand Management*, 27, 195-210.

https://ideas.repec.org/a/pal/jobman/v27y2020i2d10.1057_s41262-019-00175-5.html

Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2021). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1).

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijmr.12271>

Grewal R, Mehta R, Kardes FR. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: the role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1).

<https://www.jstor.org/stable/30162315>

Hagtvedt, H., & Patrick, V., (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 608-618.

<https://www.bauer.uh.edu/vpatrick/docs/The%20Broad%20Embrace%20of%20Luxury.pdf>

Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212.

<https://d-nb.info/1191835642/34>

Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 13, 411-437.

Iravani, F., Dasu, S., Ahmadi, R. (2016). Beyond price mechanisms: How much can service help manage the competition from gray markets? *European Journal of Operational Research*, 252(3).

https://www.researchgate.net/publication/226436540_The_Silver_Lining_of_Materialism_The_Impact_of_Luxury_Consumption_on_Subjective_Well-Being

DOI:[10.1007/s10902-011-9271-9](https://doi.org/10.1007/s10902-011-9271-9)

Kapferer, J. N. (2014). The future of luxury challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*.21(9).

https://www.researchgate.net/publication/274408431_The_future_of_luxury_Challenges_and_opportunities

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page.

https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

<https://www.jstor.org/stable/40057218>

Ko, E., Talyor, C., & Costello, J. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99.

<https://yonsei.pure.elsevier.com/en/publications/what-is-a-luxury-brand-a-new-definition-and-review-of-the-literat>

Kotler, P., & Pförtsch, W. (2010). *Ingredient branding: making the invisible visible*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Kotler, P., & Keller, K.I. (2012). *Administracao de Marketing (14th ed)*. Sao Paulo: Pearson Education.

Kumar, S. (2010). *Marketing and Branding: The Indian Scenario*. New Delhi: Dorling Kindersley.

<https://www.worldcat.org/title/marketing-and-branding-the-indian-scenario/oclc/77272328>

Lee, H.K. (2011). Participatory media fandom: A case study of anime fansubbing. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1131-1147.

<https://doi.org/10.1177/0163443711418271>

Lee, H.K., & Workman, J.E. (2011). Attitudes toward counterfeit purchases and ethical belief among Korean and American university students. *Family and Consumer Science Research Journal*, 9(3), 289-305.

<https://doi.org/10.1111/j.1552-3934.2010.02067>

Lipovetsky, V., & Roux, H. (2003). The Impact of Brand Familiarity, Branding and Distribution Strategy on Luxury Brand Dilution. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.

https://www.academia.edu/20150457/THE_IMPACT_OF_BRAND_FAMILIARITY_BRANDING_AND_DISTRIBUTION_STRATEGY_ON_LUXURY_BRAND_DILUTION

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122.

[https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqw2orz553k1w0r45\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2488620](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqw2orz553k1w0r45))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2488620)

Malhotra, NK and Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Maurya, U.K., Mishra, P., Anand, S., & Kumar, N. (2013, July 17-20). *Understanding corporate identity of SMEs: Conceptualization and preliminary construction of scale*. World Marketing Congress, Melbourne, Australia,.

McFerran, B., & Argo, J.J. (2014). The Entourage Effect. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 671-684.

http://www.brentmcferran.com/Brent_McFerran/Papers_files/McFerran%20Argo%20JCR%202014.pdf

Moisescu, O. I. (2005). The concept of brand equity- A comparative approach. *MPRA*, 32013.

https://mpra.ub.uni-muenchen.de/32013/1/07_The_Concept_of_Brand_Equity

Mukherjee, D. (2009). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *Social Science Research Network Electronic Paper Collection*.

https://www.researchgate.net/publication/228210522_Impact_of_Celebrity_Endorsements_on_Brand_Image

DOI:10.2139/ssrn.1444814

Murphy, J. (1988). Branding. *Marketing Intelligence & Planning*, 6(4), 4-8.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb045775/full/html>

Nia, A., & Zaichkowsky, L. (2000). Do counterfeit devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.

https://www.researchgate.net/publication/235265869_Do_counterfeit_devalue_the_ownership_of_luxury_brands

DOI:10.1108/10610420010351402

Nicolao, L., Irwin, J.R, and Goodman, J.K. (2009). Happiness for Scale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases. *Journal of Consumer Research*, 36, 188-198.

<https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1416537>

Olorenshaw, R. (2011). Luxury and the recent economic crisis. *Vie & Sciences Economiques*, 188.

<https://www.cairn.info/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise-2011-2-page-72.htm>

Pandelaere, M., & Shrum, L. J. (2020). *Fulfilling identity motives through luxury consumption*. In *Research Handbook on Luxury Branding*. Edward Elgar Publishing.

https://www.researchgate.net/publication/342988381_4_Fulfilling_identity_motives_through_luxury_consumption

Park, A. (2014). Introduction: Social media marketing and luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 95-196.

<https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-02313199.html>

Perez, Maria Eugenia, Raquel Castano, and Claudia Quintanilla (2010), Constructing Identity Through the Consumption of Counterfeit Luxury Goods. *Qualitative Market Research*, 13(3).

https://www.researchgate.net/publication/235313983_Constructing_identity_through_the_consumption_of_counterfeit_luxury_goods

DOI:[10.1108/13522751011053608](https://doi.org/10.1108/13522751011053608)

Ramya, N., & Ali, M., SA. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.

<https://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016&vol=2&issue=10&part=B&ArticleId=26>

Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International Journal of current research and academic*, 2(9), 52-61.

<http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>

Rao, A.R., Monroe, K.B. (1988). The moderating effect of prior Knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2).

<https://doi.org/10.1086/209162>

Saner, A., & Teichmann, C. (2013). Values Associated with Luxury Brand Consumption and the Role of Gender. *Journal of Business Research*, 71,102-113.

<https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v71y2017icp102-113.html>

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

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>

Shahid, N., Rappon, T., & Berta, W. (2019). Applications of artificial neural networks in health care organizational decision-making: A scoping review. *Journal of Consumer Research*, 40, 100-185.

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0212356>

Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing. Happiness is a matter of choice. *Journal of personality and social psychology*, 3(5),1178.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>

Shen, B., Chol, T.M., Chow, P.S., 2017a. Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *J. Bus. Res.*, 81(C),173-180.

<https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v81y2017icp173-180.html>

Shukla, Paurav & Purani, & Keyoor (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts, *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311003511?via%3Dihub>

Silverstein, M.J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 1(4),48-59.

<https://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses>

Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296385900268>

Sirgy, M. J. (1982). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3),195-206.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296385900268?via%3Dihub>

Sirgu, M., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.

<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20001810347>

Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022103110000247>

Snyder, M., DeBono, K.G., (1985). Appeals to image and claims about quality: understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.586>

Solomon, M. R. (1995). *Consumer Behaviour: Buing, Having and Being*. New Jersey: Pearson education.

Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, F. (2012). The Emergence of Counterfeit Trade: A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 43(3/4).

https://www.researchgate.net/publication/36398195_The_Emergence_of_Counterfeit_Trade_A_Literature_Review

DOI:[10.1108/03090560910935451](https://doi.org/10.1108/03090560910935451)

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

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311004140?via%3Dihub>

Truong, Y. and McColl, R. (2011), Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6).

https://www.researchgate.net/publication/251630401_Intrinsic_motivations_self-esteem_and_luxury_goods_consumption

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C., (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309002793>

Veblen, Thorstein (1991). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Routledge.

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

https://www.researchgate.net/publication/284218609_A_Review_and_a_Conceptual_Framework_of_Prestige-Seeking_Consumer_Behavior

Wang, W., Ma, T., Li, J., & Zhang, M. (2020). The pauper wears prada? How debt stress promotes luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56.

[DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102144](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102144)

Wang, Y. & Griskevicius, V. (2014) Conspicuous Consumption, Relationships and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, 40, 834-854.

<https://doi.org/10.1086/673256>

Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*. 7(7), 1-21.

<https://www.proquest.com/docview/200919782>

Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*. 26(7), 626-651.

<https://doi.org/10.1002/mar.20292>

Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of marketing research*, 46(2).

<https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>

Zhang, Z., Feng, J. (2017). Supply chain structure in a market with deceptive counterfeits. *Journal of European Operational*, 240(1), 84-97.

[DOI: 10.1016/j.ejor.2014.06.041](https://doi.org/10.1016/j.ejor.2014.06.041)

Ιστοσελίδες

Wajzman, N. (2018, April 10). Trade in counterfeit goods and free trade zones. OECD. Ανακτήθηκε την 25-11-2022: <https://www.oecd.org/gov/trade-in-counterfeit-goods-and-free-trade-zones-9789264289550-en.htm>.

EUIPO. *EU enforcement of intellectual property rights: results at the EU border and in the EU internal market 2020 (2021, December)*.

Ανακτήθηκε την 01-12-2022:

https://euiipo.europa.eu/tunnelweb/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documentsreports/2021_EU_enforcement_intellectual_property_rights/2021_EU_enforcement_intellectual_property_rights%20FullR_en.pdf

Νομοθεσία

Νόμος 4712/2020. Διυπηρεσιακή Μονάδα Ελέγχου Αγοράς, ρύθμιση της οικονομικής δραστηριότητας, αντιμετώπιση του παράνομου εμπορίου, πρόστιμα για τη διακίνηση και εμπορία απομιμητικών/παραποιημένων προϊόντων, ρύθμιση θεμάτων για τη βιομηχανία, τις ιδιωτικές επενδύσεις, τις συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, την έρευνα, την καινοτομία και το Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος και λοιπές διατάξεις. Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (ΦΕΚ Α' 146/29.7.2020). <https://www.taxheaven.gr/law/4712/2020>

Νόμος 4679/2020. Εμπορικά σήματα ενσωμάτωση της Οδηγίας (ΕΕ) 2015/2436 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων και της Οδηγίας 2004/48/ΕΚ σχετικά με την επιβολή των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας και άλλες διατάξεις. Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (ΦΕΚ Α' 71/20-03-2020). <https://www.taxheaven.gr/law/4679/2020>

Νόμος 4072/2012. Βελτίωση επιχειρηματικού περιβάλλοντος , Νέα εταιρική μορφή και Σήματα. Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (ΦΕΚ Α' 86/11-04-2012). <https://www.taxheaven.gr/law/4072/2012>

Νόμος 3377/2005. Αρχές και Κανόνες για την εξυγίανση της λειτουργίας και την ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς - Θέματα Υπουργείου Ανάπτυξης. Εφημερίς της

Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (ΦΕΚ 202/Α'/19.8.2005).
<https://www.taxheaven.gr/law/3377/2005>

Νόμος 2239/94. Περί σημάτων. Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (ΦΕΚ 152/16-09-1994).

<https://esee.gr/wp-content/uploads/2016/05/%CE%9D%CF%8C%CE%BC%CE%BF%CF%82-2239-94-%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%AF-%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CE%BD.pdf>

Οδηγία (ΕΕ) 2015/2436/2015 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 16ης Δεκεμβρίου 2015, για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων.
<http://www.opengov.gr/ypoian/?p=9957>

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 608/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Ιουνίου 2013, σχετικά με την τελωνειακή επιβολή των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας και την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1383/2003 του Συμβουλίου.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R0608&from=LV>

Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγιο

Η παρούσα έρευνα της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα «Το φαινόμενο των απομιμητικών προϊόντων. Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή στα απομιμητικά επώνυμα προϊόντα μόδας (Luxury Brands)», εκπονείται στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (Π.Μ.Σ.) στην Δημόσια Διοίκηση, του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος. Σκοπός της έρευνας είναι να καταγράψουν οι γνώσεις και οι απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το κατά πόσο και γιατί επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά τους τα απομιμητικά επώνυμα προϊόντα μόδας. Σας παρακαλώ, οι απαντήσεις να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα έτσι ώστε να εξαχθούν πραγματικά στοιχεία και ασφαλή συμπεράσματα από την έρευνα και να αναδειχθεί το πραγματικό μέγεθος του προβλήματος που αναλύουμε και μελετάμε. Πρόκειται για μία έρευνα που διασφαλίζει την ανωνυμία σας και σας επιτρέπει να την εγκαταλείψετε ακόμη και αν δεν την ολοκληρώσετε. Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν με απολύτως εμπιστευτικό τρόπο. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου εκτιμάται στα 10 λεπτά.

Ευχαριστώ για την συμμετοχή και τον χρόνο σας.

Μιχαηλίδου Μαρία

marievtt@yahoo.gr

Επιβλέπων Καθηγητής: Αηδόνης Δημήτριος.

Α' Μέρος: Χρήση

- 1. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα μόδας (ρούχα, παπούτσια, τσάντες, κ.λ.π) κατά την διάρκεια του έτους;**
 - Πολύ συχνά (περισσότερο από 10 φορές)
 - Συχνά (6-8 φορές)
 - Περιστασιακά (3-5 φορές)
 - Σπάνια (1-2 φορές)
 - Ποτέ
- 2. Γνωρίζετε την έννοια των απομιμητικών προϊόντων;**
 - Ναι
 - Όχι

3. Γνωρίζετε το νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τα απομιμητικά προϊόντα και τις συνέπειες που υπάρχουν όταν αγοράζετε τέτοιου είδους προϊόντα;

- Ναι
- Όχι

4. Πόσο συχνά αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα;

- Πολύ συχνά (περισσότερο από 10 φορές)
- Συχνά (6-8 φορές)
- Περιστασιακά (3-5 φορές)
- Σπάνια (1-2 φορές)
- Ποτέ

5. Αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα σε επώνυμα προϊόντα μόδας γνωρίζοντας ότι είναι προϊόντα απομίμησης;

- Πάντα
- Συνήθως
- Περιστασιακά
- Σπάνια
- Ποτέ

6. Από τα απομιμητικά luxury brands, ποια προϊόντα θεωρείτε ότι είναι από τα πιο δημοφιλή (απαντάτε υποχρεωτικά σε όλες τις επιλογές);

	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ρούχα-παπούτσια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τσάντες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πορτοφόλια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κοσμήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ρολόγια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Τα απομιμητικά είναι εξίσου καλά με τα πρωτότυπα;

- Πάντα
- Συνήθως
- Περιστασιακά
- Σπάνια
- Ποτέ

8. Αγοράζετε συνήθως τα απομιμητικά luxury brands της αρεσκείας σας από;

- Συγκεκριμένα καταστήματα
- Εξωτερική αγορά (πάγκοι)
- Διαδίκτυο
- Ιδιώτες

9. Στην μέτα-covid εποχή έχετε αυξήσει την κατανάλωση απομμητικών luxury brands σε σύγκριση με πριν;
- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

B´ Μέρος: Κίνητρα-Σκοπιμότητα

10. Είναι σημαντικό για εσάς να φοράτε απομμητικά προϊόντα πάρα επώνυμα και γνήσια;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

11. Με τα επώνυμα απομμητικά προϊόντα (luxury brands) βελτιώνεται η εικόνα σας;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

12. Πόσο πιστεύετε ότι οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων επηρεάζουν την επιθυμία σας για την αγορά των αντίστοιχων απομμητικών;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

13. Εάν είχατε την οικονομική άνεση να αγοράσετε το αυθεντικό και γνήσιο προϊόν σε τι βαθμό θα λειτουργούσε αποτρεπτικά για την αγορά του αντίστοιχου απομμητικού;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

14. Ποιοι παράγοντες εμποδίζουν τους καταναλωτές από το να αγοράσουν απομμητικά προϊόντα (επιλέγεται περισσότερες από μία απαντήσεις);

	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ψυχολογικοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κοινωνικοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολιτισμικοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οικονομικοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ατομικοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους αγοράζετε κάποιο απομμητικό προϊόν;;

- Η ποιότητα ταυτίζεται με αυτήν του γνησίου
 Η τιμή είναι πιο οικονομική από αυτήν του αυθεντικού
 Η αξία του brand name είναι αρκετά υψηλή
 Η χώρα προέλευσης είναι υψηλού κύρους

16. Πιστεύετε ότι τα επώνυμα luxury brands βελτιώνουν την εικόνα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

17. Επιλέγετε τα απομιμητικά προϊόντα γιατί το επιτάσσει το lifestyle της εποχής μας;

- Ναι
 Ίσως
 Όχι

18. Πιστεύετε ότι με τη χρήση απομιμητικών προϊόντων luxury brands δείχνετε την αντίδρασή σας σε ένα άδικο οικονομικό σύστημα;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

Γ' Μέρος: Ικανοποίηση

19. Πιστεύετε ότι η χρήση brands, έστω και απομιμητικών, έχει επιδράσει θετικά στη συμμετοχή σας σε κοινωνικές δραστηριότητες;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

20. Σας απασχολεί εάν το απομιμητικό προϊόν που έχετε αγοράσει γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον περίγυρό σας;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

21. Πιστεύετε ότι η αναζήτηση των απομιμητικών luxury brands της αρεσκείας σας είναι μία περιπέτεια που την απολαμβάνετε ;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

22. Υπάρχει ικανοποίηση όταν πείθετε (ξεγελάτε) τους άλλους ότι το απομιμητικό προϊόν που κάνετε χρήση είναι το αυθεντικό;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

23. Πιστεύετε ότι η αύξηση της παραγωγής συγκεκριμένων απομιμητικών brands μειώνει την επιθυμία για την αγορά των αντίστοιχων αυθεντικών ;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

Δ' Μέρος: Δημογραφικά

24. Φύλο

- Άρρεν
 Θήλυ
 Άλλο

25. Ηλικία

- έως 29 ετών
 30-39 ετών

- 40-49
- 50-59
- 60 και άνω

26. Οικογενειακή κατάσταση

- Έγγαμος
- Άγαμος
- Διαζευγμένος

27. Ετήσιο εισόδημα

- <10.000 ευρώ
- 10.000-30.000
- 30.000-60.000
- 60.000-90.000
- >90.000

28. Τόπος κατοικίας

- Μεγάλο αστικό κέντρο
- Πόλη
- Κωμόπολη
- Χωριό

29. Μορφωτικό επίπεδο

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού διπλώματος

30. Επαγγελματική κατάσταση

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής/Σπουδαστής
- Άνεργος

Παράρτημα Β - Συγκεντρωτικός πίνακας συσχέτισης των δημογραφικών στοιχείων

		Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Ετήσιο εισόδημα	Τόπος κατοικίας	Μορφωτικό επίπεδο	Επαγγελματική κατάσταση
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα μόδας (ρούχα, παπούτσια, τσάντες, κ. λ. π) κατά την διάρκεια του έτους	Pearson Correlation	-,139**	,121**	0,015	-0,005	0,046	-0,077	0,002
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,007	0,745	0,903	0,306	0,085	0,960
	N	500	500	500	500	500	500	500
Γνωρίζετε την έννοια των απομιμητικών προϊόντων	Pearson Correlation	0,003	-0,015	0,071	0,041	-0,024	0,021	0,077
	Sig. (2-tailed)	0,939	0,732	0,114	0,360	0,590	0,645	0,086
	N	500	500	500	500	500	500	500
Γνωρίζετε το νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τα απομιμητικά προϊόντα και τις συνέπειες που υπάρχουν όταν αγοράζετε τέτοιου είδους προϊόντα	Pearson Correlation	-0,013	-,123**	0,032	-0,085	0,027	-0,042	,088*
	Sig. (2-tailed)	0,775	0,006	0,479	0,057	0,542	0,347	0,049
	N	500	500	500	500	500	500	500
Πόσο συχνά αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα	Pearson Correlation	-0,016	0,048	-0,030	0,083	0,015	0,037	-0,048
	Sig. (2-tailed)	0,716	0,281	0,499	0,064	0,732	0,407	0,279
	N	500	500	500	500	500	500	500
Αγοράζετε απομιμητικά προϊόντα σε επώνυμα προϊόντα μόδας γνωρίζοντας ότι είναι προϊόντα απομίμησης	Pearson Correlation	0,003	0,007	-0,006	0,073	0,043	0,061	-0,038
	Sig. (2-tailed)	0,954	0,877	0,890	0,105	0,340	0,172	0,400
	N	500	500	500	500	500	500	500
Ρούχα Παπούτσια	Pearson Correlation	-0,052	-0,031	-0,032	0,057	0,007	0,058	-0,071
	Sig. (2-tailed)	0,246	0,493	0,475	0,203	0,870	0,197	0,115
	N	500	500	500	500	500	500	500
Τσάντες	Pearson Correlation	0,083	-,104*	-0,030	,118**	-0,014	,157**	-,102*
	Sig. (2-tailed)	0,063	0,020	0,504	0,008	0,763	0,000	0,023
	N	500	500	500	500	500	500	500
Πορτοφόλια	Pearson Correlation	,112*	-0,059	-0,025	0,080	0,016	,162**	-0,083
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,185	0,581	0,074	0,716	0,000	0,065

	N	500	500	500	500	500	500	500
Κοσμήματα	Pearson Correlation	-0,058	0,052	0,050	0,051	-0,010	0,061	-0,029
	Sig. (2-tailed)	0,197	0,245	0,263	0,254	0,817	0,171	0,519
	N	500	500	500	500	500	500	500
Ρολόγια	Pearson Correlation	-,126**	0,062	0,026	,135**	-0,004	,103*	-0,058
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,169	0,564	0,002	0,934	0,021	0,197
	N	500	500	500	500	500	500	500
Τα απομνητικά είναι εξίσου καλά με τα πρωτότυπα	Pearson Correlation	-,095*	0,046	-0,045	0,059	0,043	0,041	-,101*
	Sig. (2-tailed)	0,034	0,300	0,316	0,187	0,342	0,356	0,023
	N	500	500	500	500	500	500	500
Αγοράζετε, συνήθως, τα απομνητικά luxury brands της αρεσκείας σας από	Pearson Correlation	0,020	0,008	-0,032	0,017	0,051	0,081	-0,048
	Sig. (2-tailed)	0,662	0,862	0,479	0,702	0,255	0,071	0,283
	N	500	500	500	500	500	500	500
Στην μετά-covid εποχή έχετε αυξήσει την κατανάλωση απομνητικών luxury brands σε σύγκριση με πριν	Pearson Correlation	-0,030	-0,024	-0,031	-0,029	-0,007	0,029	-0,011
	Sig. (2-tailed)	0,502	0,587	0,489	0,513	0,874	0,517	0,803
	N	500	500	500	500	500	500	500
Είναι σημαντικό για εσάς να φοράτε απομνητικά προϊόντα παρά επώνυμα και γνήσια	Pearson Correlation	0,007	-0,066	-0,037	-0,077	-0,006	-0,046	,131**
	Sig. (2-tailed)	0,884	0,141	0,407	0,087	0,901	0,307	0,003
	N	500	500	500	500	500	500	500
Με τα επώνυμα απομνητικά προϊόντα (luxury brands) βελτιώνεται η εικόνα σας	Pearson Correlation	-0,049	-0,025	-0,003	0,016	-,093*	0,010	0,039
	Sig. (2-tailed)	0,274	0,581	0,955	0,719	0,038	0,818	0,379
	N	500	500	500	500	500	500	500
Πόσο πιστεύετε ότι οι υψηλές τιμές των αυθεντικών προϊόντων επηρεάζουν την επιθυμία σας για την αγορά των αντίστοιχων απομνητικών	Pearson Correlation	0,029	-0,012	-0,028	-,090*	-0,069	-0,031	0,064
	Sig. (2-tailed)	0,523	0,781	0,528	0,045	0,125	0,489	0,154
	N	500	500	500	500	500	500	500
Εάν είχατε την οικονομική άνεση να αγοράσετε το αυθεντικό και γνήσιο προϊόν	Pearson Correlation	-0,031	-0,019	0,002	-,144**	-0,074	0,053	-0,008
	Sig. (2-tailed)	0,483	0,674	0,960	0,001	0,097	0,238	0,858
	N	500	500	500	500	500	500	500
Ψυχολογικοί	Pearson Correlation	0,042	-0,010	-0,037	0,022	-0,062	0,083	-0,059

	Sig. (2-tailed)	0,350	0,826	0,407	0,617	0,165	0,065	0,189
	N	500	500	500	500	500	500	500
Κοινωνικοί	Pearson Correlation	0,072	0,009	-0,043	0,037	-0,029	,091*	-0,010
	Sig. (2-tailed)	0,109	0,840	0,337	0,406	0,511	0,042	0,816
	N	500	500	500	500	500	500	500
Πολιτισμικοί	Pearson Correlation	0,081	,094*	-0,029	,105*	-0,036	0,037	-0,056
	Sig. (2-tailed)	0,070	0,036	0,519	0,019	0,423	0,405	0,214
	N	500	500	500	500	500	500	500
Οικονομικοί	Pearson Correlation	,121**	0,051	0,052	0,025	-0,087	0,014	-0,058
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,256	0,249	0,583	0,052	0,755	0,194
	N	500	500	500	500	500	500	500
Ατομικοί	Pearson Correlation	0,085	0,045	-0,084	0,076	-0,038	0,057	-0,077
	Sig. (2-tailed)	0,058	0,320	0,061	0,088	0,402	0,203	0,085
	N	500	500	500	500	500	500	500
Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους αγοράζετε κάποιο απομνημικό προϊόν	Pearson Correlation	-0,066	-0,044	,096*	-0,065	-0,078	,126**	-0,024
	Sig. (2-tailed)	0,138	0,327	0,032	0,149	0,081	0,005	0,594
	N	500	500	500	500	500	500	500
Πιστεύετε ότι τα επώνυμα luxury brands βελτιώνουν την εικόνα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	-0,058	-0,018	0,067	0,051	-0,004	0,061	-0,001
	Sig. (2-tailed)	0,195	0,686	0,132	0,258	0,923	0,173	0,979
	N	500	500	500	500	500	500	500
Επιλέγετε τα απομνημικά προϊόντα γιατί το επιτάσσει το lifestyle της εποχής μας	Pearson Correlation	0,069	0,053	0,040	-0,014	0,040	-0,031	-0,012
	Sig. (2-tailed)	0,122	0,236	0,368	0,747	0,374	0,482	0,786
	N	500	500	500	500	500	500	500
Πιστεύετε ότι με τη χρήση απομνημικών προϊόντων luxury brands δείχνετε την αντίδρασή σας σε ένα άδικο οικονομικό σύστημα	Pearson Correlation	-0,049	-0,002	0,025	-,095*	-,090*	-0,015	0,039
	Sig. (2-tailed)	0,273	0,971	0,574	0,033	0,045	0,730	0,389
	N	500	500	500	500	500	500	500
Πιστεύετε ότι η χρήση brands, έστω και απομνημικών, έχει επιδράσει θετικά στη συμμετοχή σας σε κοινωνικές δραστηριότητες	Pearson Correlation	-,101*	-0,040	0,023	0,059	-0,079	0,040	0,002
	Sig. (2-tailed)	0,024	0,375	0,615	0,186	0,079	0,375	0,965
	N	500	500	500	500	500	500	500

Σας απασχόλει εάν το απομμητικό προϊόν που έχετε αγοράσει γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον περίγυρό σας	Pearson Correlation	-0,062	-0,046	-,108*	0,062	-0,032	0,060	-0,047
	Sig. (2-tailed)	0,167	0,303	0,015	0,166	0,469	0,183	0,298
	N	500	500	500	500	500	500	500
Πιστεύετε ότι η αναζήτηση των απομμητικών luxury brands της αρεσκείας είναι μία περιπέτεια που την απολαμβάνετε	Pearson Correlation	-0,087	-0,024	0,015	0,038	-0,039	0,021	0,013
	Sig. (2-tailed)	0,051	0,599	0,733	0,394	0,388	0,633	0,773
	N	500	500	500	500	500	500	500
Υπάρχει ικανοποίηση όταν πείθετε (ξεγελάτε) τους άλλους ότι το απομμητικό προϊόν που κάνετε χρήση είναι το αυθεντικό	Pearson Correlation	-0,065	-0,086	-0,003	0,039	-,088*	,088*	-0,020
	Sig. (2-tailed)	0,149	0,056	0,940	0,384	0,050	0,049	0,650
	N	500	500	500	500	500	500	500
Πιστεύετε ότι η αύξηση της παραγωγής συγκεκριμένων απομμητικών brands μειώνει την επιθυμία για την αγορά των αντίστοιχων αυθεντικών	Pearson Correlation	-0,030	-0,021	-0,051	,092*	-0,077	0,086	-,094*
	Sig. (2-tailed)	0,498	0,634	0,253	0,040	0,086	0,054	0,036
	N	500	500	500	500	500	500	500
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								