ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

LUXURY MANAGEMENT ΚΑΙ DIGITAL MARKETING: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ BRANDS

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ελένη Κουμπούρα, ΔΕ20468

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

©
2026

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

LUXURY MANAGEMENT AND DIGITAL MARKETING: INNOVATION, STRATEGIES AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA OF LUXURY BRANDS

DIPLOMA THESIS

Student : Eleni Koumpoura, DE20468

Supervisor : Georgios Mastorakis, Associate Professor

©
2026

<u>Υπεύθυνη Δήλωση</u> *: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζει το πεδίο της διαχείρισης πολυτελών μαρκών στην ψηφιακή εποχή, εστιάζοντας στη σχέση μεταξύ καινοτομίας και ψηφιακού μάρκετινγκ. Το θεωρητικό πλαίσιο βασίζεται σε μοντέλα αντίληψης πολυτέλειας (Vigneron & Johnson, 2004), ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (Keller, 2016) και συν-δημιουργίας αξίας (Tynan et al., 2010). Η μεθοδολογία συνδυάζει εκτενή βιβλιογραφική ανασκόπηση με ποσοτική έρευνα μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου (N=90). Τα κύρια ευρήματα δείχνουν ότι οι ψηφιακές στρατηγικές (κοινωνικά δίκτυα, influencer marketing, AR/VR) επηρεάζουν θετικά την εικόνα μάρκας, τη συναισθηματική σύνδεση και την πρόθεση αγοράς, με ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ ποιότητας ψηφιακής εμπειρίας και πρόθεση αγοράς ($r=0.82$, $p<0.001$). Η συνέπεια omnichannel αναδεικνύεται ως κρίσιμος παράγοντας. Συμπερασματικά, οι πολυτελείς μάρκες πρέπει να υιοθετήσουν υβριδική προσέγγιση που διατηρεί την αποκλειστικότητα μέσω εμπειριών. Η εργασία συμβάλλει θεωρητικά με την εισαγωγή διαστάσεων «ψηφιακής εμπειρικής αποκλειστικότητας» και πρακτικά με στρατηγικές συστάσεις για διαχειριστές.

Keywords: Πολυτελείς μάρκες, Ψηφιακό μάρκετινγκ, Διαχείριση Μάρκας, Ψηφιακή καινοτομία, Συμπεριφορά καταναλωτή, Στρατηγική Omnichannel

ABSTRACT

The thesis examines the digitalisation revolution that has transformed the operation of luxury brands, namely, strategic application of innovation and digital marketing. When in the era of the ubiquity of digital technologies, where luxury brands have relied on their exclusivity, traditions, and the sense of touch, there is the need to balance the core values with those demanded by an omnichannel, digitally-sensitive population base. This paper explores the digital approaches in changing the perception of the brand, consumer interaction, and value generation in the framework of the mixed-method design comprising of a literature review and an empirical investigation of primary survey-based data (n=90). The findings show that on-line marketing, specifically, the presence in social media, the cooperation with influencers and the application of immersive digital technologies like AR/VR affect the brand image, emotional attachment, and purchase intention to a large extent. However, the statistics also highlight the extreme need of consistency of online and offline brand experience. The study concludes that the hybrid approach is necessary to ensure the success of the luxury brand management in the digital age: The digital platform should be used to reach the target audience, customize their experience, and narrate the story, with keeping the aura of exclusiveness and high quality that defines the paradigm of luxury. It is applicable in terms of theory behind the luxury brand management but also it can be applied in terms of digital marketing and also it can be implemented to just give the practitioners who must navigate through the digital revolution some practical suggestions.

Keywords: *Luxury Brands, Digital Marketing, Brand Management, Digital Innovation, Consumer Behavior, Omnichannel Strategy, Digital Exclusivity*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ IV

ABSTRACT V

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ IX

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ X

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ XI

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ XII

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 1

1.1 Ερευνητικό Πλαίσιο 1

1.2 Σημασία και Συνάφεια του Θέματος 2

1.3 Σκοπός της Μελέτης 2

1.4 Στόχοι Έρευνας 2

1.5 Ερευνητικά Ερωτήματα 3

1.6 Ερευνητικό Κενό 3

1.7 Δομή της Μελέτης 4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 5

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ 5

2.1 Η έννοια της πολυτέλειας και η εξέλιξή της 5

2.2 Διαχείριση, αξία και ταυτότητα πολυτελών μαρκών 7

2.3 Μετασχηματισμός της πολυτέλειας στη σύγχρονη εποχή 9

2.4 Ψηφιακό μάρκετινγκ και στρατηγικές στις πολυτελείς μάρκες 11

2.5 Ψηφιακή καινοτομία και σύγχρονες τάσεις 14

2.6 Συμπεριφορά καταναλωτή στην ψηφιακή πολυτέλεια 16

2.7 Εμπειρία καταναλωτή και κατανάλωση πολυτέλειας 19

2.8 Σύνθεση θεωρητικού πλαισίου 22

~~ΕΝΝΟΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ & ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ..... 23~~

3.1 Εννοιολογικό Μοντέλο 23

3.2 Ερευνητικές Υποθέσεις 24

3.3 Λειτουργικός Ορισμός Μεταβλητών 25

3.4 Θεωρητική Αιτιολόγηση του Μοντέλου 27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 30

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 30

4.1 Ερευνητική Προσέγγιση 30

4.2 Σχεδιασμός Έρευνας 30

4.3 Δείγμα 31

4.4 Ερευνητικό Εργαλείο 32

4.5 Ηθική της Έρευνας 33

4.6 Αξιοπιστία & Εγκυρότητα 33

4.7 Τεχνικές Στατιστικής Ανάλυσης 34

4.8 Μεθοδολογικοί Περιορισμοί 35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 36

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ 36

5.1 Περιγραφική Στατιστική 36

Δημογραφικό Προφίλ των Ερωτηθέντων 36

Αντιλήψεις για τις Βασικές Αξίες Πολυτελείας στο Ψηφιακό Πλαίσιο 38

Επιπτώσεις των Στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ 38

5.2 Ανάλυση Μεταβλητών 40

Επίδραση στις Αποφάσεις Αγοράς και Πίστη 40

Στατιστικές Σχέσεις και Έλεγχος Υποθέσεων 41

5.3 Σύνδεση Θεωρίας και Δεδομένων 43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 44

ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ 44

6.1 Συζήτηση των ευρημάτων 44

6.2 Συμπεράσματα 49

6.3 Στρατηγικές συστάσεις για μάρκες πολυτελείας 51

6.4 Περιορισμοί της έρευνας 52

6.5 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα 53

6.6 Θεωρητική και Πρακτική Συμβολή 55

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 56

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ 56

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ 59

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο Έρευνας - Απαντήσεις 59

Παράρτημα Β: Δείγμα ακατέργαστων δεδομένων 72

Παράρτημα Γ: Ηθική Τεκμηρίωση και Ενημερωμένη Συναίνεση 73

Παράρτημα Δ: Πίνακες εξόδου SPSS 74

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: Κατανομή Ηλικιακών Ομάδων Ερωτηθέντων 37

Σχεδιάγραμμα 2: Μέσες βαθμολογίες βασικών στοιχείων αντίκτυπου στο ψηφιακό μάρκετινγκ..... 40

Σχεδιάγραμμα 3: Μέση Σημασία της Ψηφιακής Καινοτομίας ανά Εξοικείωση με την Επωνυμία 42

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Δημογραφικό Προφίλ των Συμμετεχόντων στην Έρευνα (N=90) 36

Πίνακας 2: Αντιληπτός αντίκτυπος των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ (μέσες βαθμολογίες) 39

Πίνακας 3: Πίνακας Συσχέτισης Pearson για Βασικές Μεταβλητές 41

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Συντομογραφία	**Πλήρης Φόρμα**
AI	Τεχνητή νοημοσύνη
ANOBA	Ανάλυση της Διακύμανσης
AR	Επαυξημένη Πραγματικότητα
Σύνθετος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης (CAGR)	Σύνθετος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης
Gen Z	Generation Z
IMC	Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ
NFT	Μη Ανταλλάξιμο Token
SD	Τυπική Απόκλιση
SPSS	Στατιστικό Πακέτο για τις Κοινωνικές Επιστήμες
UX	Εμπειρία χρήστη
VR	Εικονική Πραγματικότητα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας σηματοδοτεί το επιστέγασμα μιας απαιτητικής διαδρομής γεμάτης προσπάθεια, αμφιβολίες και προσωπική εξέλιξη, η οποία δεν θα ήταν δυνατή χωρίς τους ανθρώπους που στάθηκαν δίπλα μου. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Γεώργιο Μαστοράκη, για την ουσιαστική καθοδήγηση, την εμπιστοσύνη και τη συνεχή υποστήριξή του, την οικογένειά μου για την αμέριστη αγάπη και δύναμη που μου προσέφεραν σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου, καθώς και τους φίλους και τους ανθρώπους του κοντινού μου περιβάλλοντος για την πολύτιμη στήριξή τους. Η διαδρομή αυτή, αν και δύσκολη, υπήρξε βαθιά διδακτική και καθοριστική για εμένα, και θα με συνοδεύει πάντα ως εμπειρία ζωής, κλείνοντας με τη φράση που με ενέπνεε σε όλη αυτή την πορεία:

«Ἀρχὴ ἥμισυ παντός.»

Πλάτων (427–347 π.Χ.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ερευνητικό Πλαίσιο

Η βιομηχανία πολυτελείας, η οποία παραδοσιακά χαρακτηρίζεται από την αναζήτηση της παράδοσης, της χειροτεχνίας και της περιορισμένης διαθεσιμότητας, βρίσκεται σε ένα σταυροδρόμι. Η αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή έχει μεταβληθεί ριζικά λόγω των αλλαγών που δημιουργεί η παγκόσμια επανάσταση του εμπορίου και της επικοινωνίας, οι οποίες ενισχύονται διαρκώς από την τεχνολογική πρόοδο και την ψηφιακή διασύνδεση (Kotler et al., 2021). Η εξέλιξη αυτή δημιουργεί ένα θεμελιώδες παράδοξο για τις μάρκες πολυτελείας: πώς μπορεί να επιτευχθεί η αξιοποίηση της εκτεταμένης εμβέλειας των ψηφιακών πλατφορμών και να διατηρηθεί η ουσία της αποκλειστικότητας, του κύρους και της εξαιρετικής εμπειρίας στην πολυτέλεια (Hennigs et al., 2015; Kapferer and Bastien, 2021). Η εν λόγω αντίφαση αποτελεί το βασικό αντικείμενο της παρούσας μελέτης.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πάψει να αποτελεί ένα περιθωριακό όφελος και πλέον βρίσκεται στην καρδιά της στρατηγικής της επωνυμίας. Η αφηγηματική στρατηγική (storytelling) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η εξατομίκευση μέσω δεδομένων και η εικονική εμπειρία προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες για την ανάπτυξη ισχυρών αφηγηματικών ταυτοτήτων, μιας κοινότητας και άμεσων σχέσεων με τους καταναλωτές μέσω ψηφιακών συσκευών (Arrigo, 2018; Godey et al., 2016). Ταυτόχρονα, η καταναλωτική συμπεριφορά έχει αλλάξει. Ο σύγχρονος καταναλωτής πολυτελών προϊόντων χαρακτηρίζεται από έντονη ψηφιακή δραστηριότητα, εστιάζει στην έρευνα και εκτιμά την εμπειρία και τις ηθικές πτυχές εκτός από τους συμβατικούς δείκτες κοινωνικής θέσης (Wiedmann et al., 2009). Οι ψηφιακές αλληλεπιδράσεις συμβάλλουν στη συν-δημιουργία της αξίας της μάρκας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (Tynan et al., 2010).

Αυτή η μελέτη βρίσκεται στο σταυροδρόμι του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαχείρισης και θεωρίας των μαρκών πολυτελείας. Καλύπτει ένα σημαντικό κενό γνώσης σχετικά με την αντίληψη των καταναλωτών για συγκεκριμένες ψηφιακές στρατηγικές, τόσο

τις βασικές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων όσο και τις τεχνολογικές καινοτομίες, και τις τελικές επιπτώσεις τους στα σημαντικότερα μέτρα της μάρκας και τη συμπεριφορά αγοράς στον τομέα της πολυτέλειας.

1.2 Σημασία και Συνάφεια του Θέματος

Η παγκόσμια αγορά προσωπικών ειδών πολυτελείας παρουσιάζει σταθερή και δυναμική ανάπτυξη. Η αξία της αγοράς εκτιμήθηκε σε περίπου 390 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2024, ενώ προβλέπεται να κυμανθεί μεταξύ 415-579 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2030 με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 6-7%. Οι νεότερες γενιές (Millennials και Gen Z) αποτελούν βασική κινητήρια δύναμη της αγοράς, καθώς αναμένεται να αντιπροσωπεύουν ολοένα και μεγαλύτερο ποσοστό των συνολικών δαπανών (έως και 25% για τη Gen Z μέχρι το 2030). Οι καταναλωτές αυτοί χαρακτηρίζονται από υψηλό επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης, εκτιμούν τις εμπειρίες, την αυθεντικότητα, τη βιωσιμότητα και ολοκληρωμένη πολυκαναλική εμπειρία (omnichannel experience) αντί της παραδοσιακής επίδειξης κοινωνικού κύρους. Στο πλαίσιο αυτό, η αξιοποίηση της τεχνολογίας και της καινοτομίας καθίσταται κρίσιμη για την κατανόηση των μεταβαλλόμενων καταναλωτικών προτύπων και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τις μάρκες πολυτελείας. Ως εκ τούτου, η διερεύνηση της επίδρασης των ψηφιακών στρατηγικών στη συμπεριφορά των καταναλωτών αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

1.3 Σκοπός της Μελέτης

Αυτή η μελέτη στοχεύει να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της διαχείρισης μαρκών πολυτελείας και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, επιδιώκει να αναλύσει τον αντίκτυπο των ψηφιακών στρατηγικών στη συμπεριφορά των καταναλωτών και να εξετάσει τον ρόλο της καινοτομίας στη δημιουργία αξίας για τις μάρκες πολυτελείας στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

1.4 Στόχοι Έρευνας

1. Να συνθέσει την υπάρχουσα θεωρητική και εμπειρική βιβλιογραφία σχετικά με με τη διαχείριση μαρκών πολυτελείας και το ψηφιακό μάρκετινγκ.

2. Να αξιολογήσει εμπειρικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τις βασικές αξίες των πολυτελών μαρκών (ποιότητα, κύρος, αποκλειστικότητα) στο ψηφιακό περιβάλλον.
3. Να αξιολογήσει τον αντίκτυπο συγκεκριμένων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ επιρροής, αφηγηματικές στρατηγικές, καινοτόμα εργαλεία) στην εικόνα της επωνυμίας, την αλληλεπίδραση και τις σχέσεις καταναλωτή-επωνυμίας.
4. Να αναλύσει την επίδραση της ολοκληρωμένης ψηφιακής παρουσίας και εμπειρίας μιας μάρκας στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών.
5. Να αναπτύξει ένα στρατηγικό πλαίσιο που θα καθοδηγεί τις μάρκες πολυτελείας στην αξιοποίηση της ψηφιακής καινοτομίας, διασφαλίζοντας παράλληλα την αξία της επωνυμίας.

1.5 Ερευνητικά Ερωτήματα

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα της μελέτης αφορά τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαχείρισης της αξίας των μαρκών πολυτελείας στο σύγχρονο περιβάλλον.

- Πώς επηρεάζουν οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ την αντίληψη για τις αξίες πολυτελείας (ποιότητα, αποκλειστικότητα, κύρος);
- Ποιος είναι ο ρόλος της ψηφιακής καινοτομίας (π.χ. επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα – AR/VR, τεχνητή νοημοσύνη – AI) στη διαμόρφωση της εμπειρίας μιας επωνυμίας πολυτελείας;
- Πώς διαμορφώνεται η εμπιστοσύνη στην επωνυμία και η πρόθεση αγοράς στο ψηφιακό περιβάλλον για τις μάρκες πολυτελείας;

1.6 Ερευνητικό Κενό

Παρά την εκτενή βιβλιογραφία σε επιμέρους διαστάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ πολυτελείας (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, influencers, συγκεκριμένες τεχνολογίες), υπάρχει περιορισμένη ολιστική εμπειρική έρευνα που να συνδέει ποσοτικά την επίδραση ολοκληρωμένων ψηφιακών στρατηγικών με την αντιληπτή αξία πολυτελείας, την αξία της επωνυμίας και τα συμπεριφορικά αποτελέσματα, ιδίως μεταξύ των νεότερων, ψηφιακά

αφοσιωμένων καταναλωτών. Τα ολοκληρωμένα εννοιολογικά μοντέλα που ενσωματώνουν την καινοτομία με τις παραδοσιακές διαστάσεις της πολυτέλειας παραμένουν σπάνια.

1.7 Δομή της Μελέτης

Η παρούσα διατριβή διαρθρώνεται σε διακριτά κεφάλαια που ακολουθούν μια λογική αλληλουχία από τη θεωρητική ανάλυση έως την εμπειρική διερεύνηση και την εξαγωγή συμπερασμάτων. Συγκεκριμένα, το Κεφάλαιο 2 (2.1–2.8) παρουσιάζει το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας, καλύπτοντας την έννοια της πολυτέλειας, τη διαχείριση και αξία των πολυτελών μαρκών, τον μετασχηματισμό τους στη σύγχρονη εποχή, καθώς και τις εξελίξεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τη ψηφιακή καινοτομία. Παράλληλα, αναλύεται η συμπεριφορά του καταναλωτή στην ψηφιακή πολυτέλεια και η εμπειρία κατανάλωσης, καταλήγοντας στη σύνθεση του θεωρητικού πλαισίου της μελέτης. Στη συνέχεια, το Κεφάλαιο 3 παρουσιάζει το εννοιολογικό μοντέλο και τις ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης. Το Κεφάλαιο 4 περιγράφει τη μεθοδολογία της έρευνας, ενώ το Κεφάλαιο 5 αναλύει τα εμπειρικά ευρήματα. Τέλος, το Κεφάλαιο 6 περιλαμβάνει τη συζήτηση των αποτελεσμάτων, τα βασικά συμπεράσματα, τις στρατηγικές επιπτώσεις, τους περιορισμούς της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

2.1 Η έννοια της πολυτέλειας και η εξέλιξή της

Ο ορισμός της πολυτέλειας αποτελεί εδώ και καιρό αντικείμενο συζήτησης τόσο στην ακαδημαϊκή όσο και στη διοικητική βιβλιογραφία. Έχει εξελιχθεί από την έμφαση σε αντικειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως η σπανιότητα, η υψηλή δεξιοτεχνία κατασκευής και η υψηλή ποιότητα, που συχνά βασίζονται σε ισχυρή κληρονομιά σε μια πιο σύνθετη και υποκειμενική κατανόηση, που εστιάζει στον καταναλωτή. Παραδοσιακά, η πολυτέλεια συνδεόταν με απτά χαρακτηριστικά που σηματοδοτούσαν εξαιρετική αξία και περιορισμένη διαθεσιμότητα. Με την πάροδο του χρόνου, η έννοια έχει διευρυνθεί σημαντικά ώστε να ενσωματώνει βιωματικές και συμβολικές πτυχές που βρίσκουν απήχηση στους σύγχρονους καταναλωτές.

Οι Ko, Costello και Taylor (2019) έχουν βελτιώσει περαιτέρω αυτόν τον ορισμό τονίζοντας ότι η πολυτέλεια περιλαμβάνει όχι μόνο τις υλικές πτυχές του προϊόντος, αλλά και τις βιωματικές και συναισθηματικές εμπειρίες που προσφέρει μια μάρκα. Υποστηρίζουν ότι η πολυτέλεια αφορά τόσο την φιλοδοξία και το συναίσθημα που προκαλεί όσο και το ίδιο το φυσικό προϊόν. Αυτή η προοπτική ευθυγραμμίζεται στενά με το πολυδιάστατο μοντέλο που πρότειναν οι Vigneron και Johnson (2004), οι οποίοι ανέπτυξαν ένα πλαίσιο για τη μέτρηση των αντιλήψεων για την πολυτέλεια της μάρκας. Το μοντέλο τους ενσωματώνει βασικές διαστάσεις όπως η αντιληπτή ποιότητα, το ηδονικό ή το στοιχείο της αναζήτησης της ευχαρίστησης, η έκφραση του εκτεταμένου εαυτού με ιδιαίτερη έμφαση στη διάσταση της αποκλειστικότητας.

Από κοινωνιολογική και πολιτισμική άποψη, η πολυτέλεια λειτουργεί ως μορφή συμβολικής κατανάλωσης. Αποτελεί δείκτη κοινωνικής διάκρισης, κατασκευής ταυτότητας και πολιτισμικού κεφαλαίου. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα αγαθά πολυτελείας όχι μόνο για τη λειτουργική τους χρησιμότητα, αλλά και για να επικοινωνήσουν την κοινωνική τους θέση, το γούστο τους και την ένταξή τους σε μια επιλεκτική ομάδα. Αυτός ο συμβολικός ρόλος έχει βαθιές ιστορικές ρίζες, αντανακλώντας τις κοινωνικές ιεραρχίες και τις εξελισσόμενες

έννοιες του κύρους σε διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια. Στη σύγχρονη κοινωνία, όπου οι παραδοσιακές ταξικές δομές είναι πιο ρευστές, η πολυτέλεια συνεχίζει να λειτουργεί ως ένα ισχυρό σύμβολο που βοηθά τα άτομα να εκφράσουν τον ιδανικό ή εκτεταμένο εαυτό τους.

Με βάση την παραπάνω κατανόηση της πολυτέλειας, οι μάρκες πολυτελείας διακρίνονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν τη μοναδική τους αξία. Κεντρικό ρόλο διαδραματίζει η αποκλειστικότητα, η οποία συνδέεται με τη σπανιότητα και την περιορισμένη διαθεσιμότητα όσο και την επιλεκτικότητα της ομάδας χρηστών, ιστορικά αποτελεί θεμελιώδη πυλώνα της ελκυστικότητας των προϊόντων πολυτελείας. Δημιουργεί επιθυμία μέσω της περιορισμένης προσβασιμότητας και της αντίληψης ότι η κατοχή περιορίζεται σε ένα μικρό και επιλεκτικό κοινό.

Η κληρονομιά και η αυθεντικότητα αποτελούν ένα άλλο ουσιαστικό χαρακτηριστικό. Βασίζονται σε πλούσιες ιστορίες χειροτεχνίας, παράδοσης και πολιτιστικής κληρονομιάς, που τους προσδίδουν αξιοπιστία και συναισθηματικό βάθος. Αυτή η αυθεντικότητα καλλιεργείται και προστατεύεται προσεκτικά, καθώς στηρίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και διαφοροποιεί την αληθινή πολυτέλεια από τις υπερτιμημένες προσφορές. Η υψηλή αντιληπτή αξία είναι εξίσου κρίσιμη. Οι καταναλωτές τις συνδέουν με ανώτερη ποιότητα που δικαιολογεί την υπερτιμημένη τιμολόγηση, η οποία εκτείνεται πέρα από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά και περιλαμβάνει την αισθητική φινέτσα και τη συναισθηματική ικανοποίηση.

Τέλος, καλλιεργούν μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές. Η ιδιοκτησία ή η αλληλεπίδραση με αυτές τις μάρκες συχνά προκαλεί συναισθήματα ευχαρίστησης, φιλοδοξίας, υπερηφάνειας και αυτοβελτίωσης. Αυτός ο συναισθηματικός δεσμός μετατρέπει την εμπειρία κατανάλωσης από συναλλακτική σε βαθιά προσωπική και αξέχαστη.

Παρά τα παραπάνω χαρακτηριστικά, η έννοια της πολυτέλειας εμπεριέχει ένα βασικό παράδοξο. Από τη μία πλευρά βρίσκεται η πίεση για μαζική προσβασιμότητα και εκδημοκρατισμό, που καθίσταται δυνατή από τις παγκόσμιες αγορές και τις ψηφιακές τεχνολογίες. Από την άλλη πλευρά βρίσκεται η επιτακτική ανάγκη διατήρησης της αποκλειστικότητας και της επιλεκτικότητας. Η στρατηγική πολυτελείας ήταν παραδοσιακά

ενδογενώς διαφοροποιημένη, διαφοροποιούμενη από τις αρχές της μαζικής αγοράς που αφορούν τον όγκο και την ευρεία απήχηση (Kapferer & Bastien, 2021).

Στο ψηφιακό πλαίσιο, αυτό το παράδοξο εκδηλώνεται ως ένταση αποκλειστικότητας-καθολικής παρουσίας. Οι ψηφιακές πλατφόρμες προσφέρουν άνευ προηγουμένου εμβέλεια και συνδεσιμότητα, ωστόσο η υπερβολική έκθεση ενδέχεται να αποδυναμώσει την επιθυμητή και ελιτίστικη τοποθέτηση της μάρκας. Η απειλή της αποδυνάμωση της μάρκας μέσω της υπερβολικής προβολής αποτελεί σημαντική ανησυχία για τους διαχειριστές ειδών πολυτελείας. Η στρατηγική απάντηση δεν είναι η απόρριψη των ψηφιακών χώρων, αλλά ο επαναπροσδιορισμός της αποκλειστικότητας εντός αυτών μετατοπίζοντας από την αποκλειστικότητα της πρόσβασης προς την αποκλειστικότητα της εμπειρίας (Dubois και Paternault, 2022). Ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα πρέπει επομένως να επικεντρωθεί στην οικοδόμηση αφηγήσεων μάρκας και στην ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες με έναν εξατομικευμένο, premium τρόπο, διατηρώντας έτσι την αντίληψη της αποκλειστικότητας μέσω της ποιότητας και της φύσης των αλληλεπιδράσεων (Zhang και Liu, 2025). Στο πλαίσιο αυτό, η αποτελεσματική διαχείριση των πολυτελών μαρκών καθίσταται κρίσιμη, καθώς καλούνται να ισορροπήσουν μεταξύ των παραδοσιακών αξιών τους και των απαιτήσεων του σύγχρονου ψηφιακού περιβάλλοντος.

2.2 Διαχείριση, αξία και ταυτότητα πολυτελών μαρκών

Η ταυτότητα και η εικόνα των πολυτελών μαρκών διαμορφώνονται στρατηγικά ώστε να ενισχύουν τον συμβολικό και επιθυμητό χαρακτήρα τους. Η προσωπικότητα της μάρκας παίζει καθοριστικό ρόλο, που συχνά χαρακτηρίζεται από χαρακτηριστικά όπως η εκλέπτυνση, η κομψότητα, η αποκλειστικότητα και η διαχρονικότητα. Οι επιτυχημένες μάρκες πολυτελείας προβάλλουν μια συνεπή και ξεχωριστή προσωπικότητα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του κοινού-στόχου.

Οι αφηγηματικές στρατηγικές είναι ένας ισχυρός μηχανισμός μέσω του οποίου μεταφέρουν την κληρονομιά, τις αξίες και τη μοναδικότητά τους. Οι αφηγήσεις γύρω από την κατασκευαστική τέχνη, τα ιστορικά ορόσημα, τις καλλιτεχνικές συνεργασίες και την πολιτιστική σημασία συμβάλλουν στην οικοδόμηση μιας συναισθηματικής και συμβολικής

σύνδεσης με τους καταναλωτές. Οι αφηγήσεις αυτές δεν περιορίζονται σε διαφημιστικό χαρακτήρα, αλλά αποτελούν τη βάση του μύθου και της αφήγησης της μάρκας.

Η αφηγηματική αυτή διάσταση συχνά τις αναβαθμίζει πέρα από τις συνηθισμένες εμπορικές οντότητες, στο επίπεδο των πολιτιστικών εμβλημάτων. Οι μύθοι της αποκλειστικότητας, της σπανιότητας και της ιδιαιτερότητας καλλιεργούνται μέσω της ελεγχόμενης επικοινωνίας, της επιλεκτικής διανομής και των εμβληματικών καμπανιών. Αυτή η αφηγηματική διάσταση ενισχύει την αύρα της επωνυμίας και διατηρεί τη μακροπρόθεσμη ελκυστικότητά της, ακόμη και όταν οι συνθήκες της αγοράς εξελίσσονται.

Πέρα από τη διαμόρφωση της ταυτότητας, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει και η αξία της επωνυμίας (brand equity). Η αξία της διαμορφώνεται από ένα σύνολο αλληλένδετων παραγόντων. Η αντιληπτή ποιότητα παραμένει θεμελιώδης, καθώς οι καταναλωτές αναμένουν από τα προϊόντα πολυτελείας να προσφέρουν εξαιρετικά πρότυπα υλικών, κατασκευής και απόδοσης. Αυτή η αντίληψη υποστηρίζει την υψηλή τιμολόγηση και την πιστότητα στην επωνυμία.

Η εμπιστοσύνη στην επωνυμία είναι ένα άλλο βασικό στοιχείο. Οι καταναλωτές πρέπει να πιστεύουν ότι η επωνυμία ανταποκρίνεται με συνέπεια στις υποσχέσεις της για ποιότητα, αυθεντικότητα και αποκλειστικότητα. Η εμπιστοσύνη καλλιεργείται μέσω διαφανούς αφήγησης ιστοριών για την κληρονομιά, συνεπών εμπειριών σε όλα τα σημεία επαφής και ηθικών πρακτικών. Η ισχυρή εμπιστοσύνη στην επωνυμία μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο και ενθαρρύνει την επαναλαμβανόμενη αλληλεπίδραση.

Η αφοσίωση στην επωνυμία αντιπροσωπεύει το τελικό αποτέλεσμα της επιτυχούς οικοδόμησης αξίας επωνυμίας (brand equity). Οι πιστοί καταναλωτές όχι μόνο αγοράζουν επανειλημμένα, αλλά υποστηρίζουν την μάρκα, δείχνοντας αντίσταση στους ανταγωνιστές και προθυμία να πληρώσουν υψηλότερες τιμές. Στο πλαίσιο της πολυτέλειας, η αφοσίωση συχνά πηγάζει από βαθιά συναισθηματική προσκόλληση και ταύτιση με τις αξίες και τον τρόπο ζωής της επωνυμίας.

Η διαμόρφωση ισχυρής αξίας επωνυμίας δεν είναι τυχαία, αλλά αποτελεί αποτέλεσμα στρατηγικής διαχείρισης και απαιτεί διακριτές προσεγγίσεις από το συμβατικό μάρκετινγκ,

όπου η διαφοροποίηση είναι ύψιστης σημασίας. Οι πολυτελείς μάρκες αποστασιοποιούνται σκόπιμα από τη λογική της μαζικής αγοράς, δίνοντας έμφαση στη μοναδικότητα, την υψηλή δεξιοτεχνία κατασκευής και την ελεγχόμενη διανομή αντί για την ανάπτυξη που βασίζεται στην αύξηση του όγκου πωλήσεων.

Η τοποθέτηση της επικεντρώνεται στη δημιουργία και διατήρηση μιας εικόνας κύρους, φιλοδοξίας και επιλεκτικότητας. Οι αποφάσεις τοποθέτησης περιλαμβάνουν προσεκτικές επιλογές σχετικά με τον σχεδιασμό προϊόντων, την τιμολόγηση, τα κανάλια διανομής και την επικοινωνία, με σκοπό την ενίσχυση της ελιτίστικης τοποθέτησης της μάρκας. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τομέα των ειδών πολυτελείας δεν προέρχεται από την ηγεσία στο κόστος, αλλά από την ικανότητα διατήρησης μιας αύρας αποκλειστικότητας και προσφοράς εξαιρετικής βιωματικής αξίας που οι ανταγωνιστές δεν μπορούν εύκολα να αναπαράγουν. Ωστόσο, οι παραδοσιακές αυτές στρατηγικές διαχείρισης επηρεάζονται πλέον σημαντικά από τις σύγχρονες εξελίξεις και τον ψηφιακό μετασχηματισμό, ο οποίος αναδιαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο οι μάρκες πολυτελείας δημιουργούν και διατηρούν την αξία τους.

2.3 Μετασχηματισμός της πολυτέλειας στη σύγχρονη εποχή

Οι μάρκες πολυτελείας αντιμετωπίζουν σήμερα αρκετές σημαντικές προκλήσεις. Η ψηφιοποίηση έχει μεταμορφώσει την αλληλεπίδραση, την επικοινωνία και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, απαιτώντας από τις μάρκες να προσαρμοστούν χωρίς να διακυβεύουν τις βασικές αξίες. Ο εκδημοκρατισμός της πολυτέλειας με γνώμονα την ευρύτερη πρόσβαση, τις σειρές προϊόντων εισαγωγικού επιπέδου και τις ψηφιακές πλατφόρμες δημιουργεί ένταση με τις παραδοσιακές αρχές της σπανιότητας και της επιλεκτικότητας.

Οι νέες γενιές καταναλωτών, οι Millennials και ειδικότερα η Γενιά Z, φέρνουν διαφορετικές προσδοκίες. Αυτοί οι ψηφιακά εγγενείς καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στις εμπειρίες, την αυθεντικότητα, την εξατομίκευση, τη βιωσιμότητα και την απρόσκοπτη ενσωμάτωση των διαδικτυακών και φυσικών καναλιών. Είναι πιο ενημερωμένοι, καθοδηγούμενοι από την αξία και συμβάλλουν ενεργά στη συν-διαμόρφωση του νοήματος της μάρκας, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του περιεχομένου που δημιουργείται από

τους χρήστες. Η εξισορρόπηση αυτών των εξελισσόμενων απαιτήσεων, διατηρώντας παράλληλα την κληρονομιά, αποτελεί σημαντική στρατηγική πρόκληση.

Οι παραπάνω εξελίξεις και προκλήσεις δεν επηρεάζουν μόνο τη στρατηγική των μαρκών, αλλά οδηγούν και σε έναν ευρύτερο μετασχηματισμό της ίδιας της έννοιας της πολυτέλειας στη σύγχρονη κοινωνία. Η πολυτέλεια λειτουργεί ως μέσο διαμόρφωσης ταυτότητας, επιτρέποντας στα άτομα να εκφράσουν και να ενισχύσουν την αίσθηση του εαυτού τους. Λειτουργεί ως ένα ισχυρό κοινωνικό σύμβολο, σηματοδοτώντας την επίτευξη, το γούστο και την αίσθηση του ανήκειν μέσα σε φιλόδοξες ομάδες.

Έχει σημειωθεί μια αξιοσημείωτη μετατόπιση από μια κατανόηση της πολυτέλειας που επικεντρώνεται στο προϊόν σε μια κατανόηση της εμπειρίας. Οι σύγχρονοι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο αξέχαστες, καθηλωτικές και συναισθηματικά συναρπαστικές εμπειρίες αντί μόνο για την ιδιοκτησία. Αυτή η εξέλιξη δίνει έμφαση στην ηδονική απόλαυση, την αυτογνωσία και τη σχεσιακή αξία. Η ψηφιακή συνδεσιμότητα έχει επιταχύνει αυτή τη μετάβαση επιτρέποντας μη γραμμικές και δυναμικές καταναλωτικές διαδρομές που συνδυάζουν την διαδικτυακή έρευνα, την κατανάλωση περιεχομένου και τις εμπειρίες εκτός σύνδεσης.

Η συν δημιουργία αξίας έχει αποκτήσει εξέχουσα θέση σε αυτό το τοπίο. Οι καταναλωτές δεν είναι πλέον παθητικοί αποδέκτες, αλλά ενεργοί συμμετέχοντες που συμβάλλουν στο νόημα της επωνυμίας μέσω κριτικών, συζητήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άμεσης ανατροφοδότησης (Tynan, McKechnie και Chhuon, 2010). Οι ψηφιακές πλατφόρμες διευκολύνουν αυτή τη συνδημιουργία, ενισχύοντας το συμβολικό περιεχόμενο της μάρκας και επηρεάζοντας τις συλλογικές αντιλήψεις.

Οι Wiedmann, Hennigs και Siebels (2009) παρέχουν ένα πολύτιμο πλαίσιο τμηματοποίησης βασισμένο στην αξία που βοηθά στην εξήγηση αυτών των δυναμικών. Οι καταναλωτές αξιολογούν την πολυτέλεια σε οικονομικές, λειτουργικές, ατομικές (ηδονική απόλαυση) και κοινωνικές (κύρος και αναγνώριση) διαστάσεις. Τα ψηφιακά εργαλεία ενισχύουν ενεργά καθεμία από αυτές, επιτρέποντας τη σύγκριση, την κοινή χρήση, την έκφραση κοινωνικού κύρους και την εξατομικευμένη εμπλοκή.

Τελικά, οι επιτυχημένες μάρκες πολυτελείας στη σύγχρονη κοινωνία πρέπει να ανταποκριθούν σε αυτές τις φιλοσοφικές μεταβολές δημιουργώντας υβριδικές εμπειρίες που τιμούν την κληρονομιά, ενώ παράλληλα αγκαλιάζουν την καινοτομία. Πρέπει να προσφέρουν συνεπείς, υψηλής ποιότητας αλληλεπιδράσεις σε όλα τα κανάλια, ενισχύοντας τους συναισθηματικούς δεσμούς και την αίσθηση προνομίου ακόμη και σε έναν πιο συνδεδεμένο κόσμο. Η φιλοσοφία της πολυτέλειας σήμερα είναι επομένως μια φιλοσοφία ισορροπημένης προσαρμογής: διατηρώντας τη μη ισότιμη ουσία που καθορίζει την ελκυστικότητά της, ενώ παράλληλα ανταποκρίνεται στις πραγματικότητες μιας ψηφιακής, βιωματικής και συμμετοχικής καταναλωτικής κουλτούρας. Η μετάβαση αυτή καθιστά αναγκαία την υιοθέτηση νέων ψηφιακών στρατηγικών, οι οποίες θα αναλυθούν στη συνέχεια.

2.4 Ψηφιακό μάρκετινγκ και στρατηγικές στις πολυτελείς μάρκες

Στο πλαίσιο του ψηφιακού μετασχηματισμού της πολυτέλειας, το ψηφιακό μάρκετινγκ συνιστά μια θεμελιώδη μετατόπιση από τις παραδοσιακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ, οι οποίες βασίζονταν κυρίως στη μονόδρομη επικοινωνιακή ροή μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, ο έντυπος τύπος και η εξωτερική διαφήμιση. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ έδινε έμφαση στην ελεγχόμενη μετάδοση μηνυμάτων, την ευρεία εμβέλεια και την περιορισμένη διαδραστικότητα, με αποτέλεσμα συχνά λιγότερο μετρήσιμα αποτελέσματα και βραδύτερη προσαρμογή στα σχόλια των καταναλωτών. Αντίθετα, το ψηφιακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από τη διαδραστικότητά του, τη μετρησιμότητα σε πραγματικό χρόνο, την ακρίβεια που βασίζεται σε δεδομένα και την αμφίδρομη αλληλεπίδραση, επιτρέποντας στις μάρκες να δημιουργούν εξατομικευμένες, δυναμικές σχέσεις με τους καταναλωτές σε πολλαπλά σημεία επαφής με τον καταναλωτή (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Ο ρόλος των ψηφιακών καναλιών έχει καταστεί κεντρικός στη διαχείριση των μαρκών πολυτελείας, μετατρέποντάς τα από συμπληρωματικά εργαλεία σε κρίσιμα στρατηγικά εργαλεία. Οι ψηφιακές πλατφόρμες διευκολύνουν την άμεση αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, την παγκόσμια προσβασιμότητα και την απρόσκοπτη ενσωμάτωση των αφηγήσεων των πολυτελών μαρκών στον καθημερινό ψηφιακό τρόπο ζωής. Για τις πολυτελείς μάρκες, οι οποίες παραδοσιακά έδιναν προτεραιότητα στην αποκλειστικότητα και την ελεγχόμενη διανομή, τα ψηφιακά κανάλια απαιτούν αναπροσαρμογή: προσφέρουν άνευ

προηγουμένου εμβέλεια, ενώ απαιτούν προσεκτική διαχείριση για να αποφευχθεί η μείωση του κύρους. Το αποτελεσματικό ψηφιακό μάρκετινγκ σε αυτόν τον τομέα υπερβαίνει την τακτική εκτέλεση και γίνεται μια ολιστική διαδικασία διαχείρισης της μάρκας, απαιτώντας συντονισμένη διαχείριση όλων των σημείων επαφής για τη διατήρηση μιας συνεκτικής και ισχυρής εικόνας μάρκας (Keller, 2016). Αυτή η εξέλιξη αντικατοπτρίζει την ευρύτερη ψηφιακή επιταγή στην πολυτέλεια, όπου οι μάρκες πολυτελείας πρέπει να εξισορροπήσουν τον εκδημοκρατικό χαρακτήρα των διαδικτυακών πλατφορμών με τις βασικές τους αξίες της κληρονομιάς και της επιλεκτικότητας.

Στο πλαίσιο αυτό, οι μάρκες πολυτελείας αξιοποιούν μια σειρά από εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ για να προσελκύσουν τους καταναλωτές, ευθυγραμμιζόμενες παράλληλα με την φιλόδοξη ταυτότητά τους. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ξεχωρίζει ως κύρια πλατφόρμα για την οικοδόμηση κοινότητας, επιτρέποντας στις μάρκες να αναδείξουν το αισθητικό τους όραμα, να αναδείξουν τη δεξιοτεχνία τους και να προβάλουν μια φιλόδοξη αφήγηση τρόπου ζωής. Για παράδειγμα, η καινοτόμος περίπτωση της Burberry στις αρχές της δεκαετίας του 2010 έδειξε πώς μια μάρκα κληρονομιάς θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επανασυνδεθεί με νεότερους, ψηφιακά καταρτισμένους καταναλωτές μέσω διαδραστικών καμπανιών και ψηφιακού περιεχομένου που αναδεικνύει τη βρετανική της κληρονομιά (Phan, Thomas & Heine, 2011). Εμπειρικά στοιχεία υποστηρίζουν περαιτέρω αυτό: οι καλά εκτελεσμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων έχουν σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην αξία της μάρκας και στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Godey et al., 2016).

Το μάρκετινγκ περιεχομένου συμπληρώνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργώντας πολύτιμο, ευθυγραμμισμένο με την επωνυμία υλικό που εκπαιδεύει και εμπνέει το κοινό. Το μάρκετινγκ influencer αντιπροσωπεύει ένα ιδιαίτερα ευαίσθητο αλλά ισχυρό εργαλείο, όπου η επιτυχία εξαρτάται από την γνησιότητα και τη συμβατότητα μεταξύ της προσωπικότητας του influencer και της βασικής ταυτότητας της επωνυμίας. Οι Kim και Park (2021) τονίζουν ότι οι συνεργασίες με micro-influencers ή μακροπρόθεσμους πρεσβευτές επωνυμίας που αντικατοπτρίζουν πραγματικά τις αξίες της επωνυμίας μπορούν να ενισχύσουν την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη μεταξύ του εξειδικευμένου κοινού. Ωστόσο, οι μη

αυθεντικές ή απροκάλυπτα εμπορικές συνεργασίες ενδέχεται να υπονομεύσουν την αντίληψη αυθεντικότητας και τη μείωση του κύρους.

Το μάρκετινγκ που βασίζεται σε δεδομένα επιτρέπει την υπερ-εξατομίκευση σε μεγάλη κλίμακα μέσω της ηθικής χρήσης των γνώσεων των καταναλωτών, μετατοπίζοντας τη λήψη αποφάσεων από τη διαίσθηση προς τεκμηριωμένες πρακτικές σε στρατηγικές που βασίζονται σε τεκμήρια. Μαζί, αυτά τα εργαλεία αποτελούν ένα ολοκληρωμένο σύνολο εργαλείων που υποστηρίζουν τις μάρκες πολυτελείας στην ενίσχυση της αλληλεπίδρασης χωρίς να διακυβεύεται η αποκλειστική τους θέση.

Η αποτελεσματική αξιοποίηση των παραπάνω εργαλείων οδηγεί στη διαμόρφωση ολοκληρωμένων στρατηγικών ψηφιακής πολυτέλειας. Οι στρατηγικές αυτές υπερβαίνουν την απλή διαδικτυακή παρουσία, στοχεύοντας στη δημιουργία ουσιαστικών, εστιασμένες στην επωνυμία εμπειρίες. Η ψηφιακή αφήγηση ιστοριών είναι απαραίτητη για τη μεταφορά των άυλων στοιχείων αξίας μιας επωνυμίας πολυτελείας της κληρονομιάς, της καλλιτεχνίας και της δημιουργικότητάς της σε ελκυστικές ψηφιακές μορφές. Η μελέτη περίπτωσης Hermès από τον Wang (2024) καταδεικνύει την αποτελεσματική χρήση περιεχομένου πολλαπλών μορφών για την αφήγηση της ιστορίας και της δεξιοτεχνίας της επωνυμίας, καθιστώντας την προσβάσιμη σε ένα παγκόσμιο ψηφιακό κοινό. Αυτή η προσέγγιση μετατρέπει τις αφηρημένες αξίες της επωνυμίας σε σχετικές, εμβυθιστικές αφηγήσεις που ενισχύουν τις συναισθηματικές συνδέσεις.

Η διαδικτυακή αποκλειστικότητα επαναπροσδιορίζει την παραδοσιακή σπανιότητα, εστιάζοντας σε προνομιακές, εξατομικευμένες αλληλεπιδράσεις και όχι σε περιορισμένη φυσική πρόσβαση. Οι εικονικές εμπειρίες επωνυμίας ενισχύουν περαιτέρω αυτό, γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ ψηφιακού και φυσικού περιβάλλοντος, προσφέροντας στους καταναλωτές επιμελημένες εμπειρίες που διατηρούν μια αύρα κύρους. Αυτές οι στρατηγικές απαιτούν συλλογικά μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, όπου κάθε ψηφιακό στοιχείο ενισχύει την βασική ταυτότητα της επωνυμίας και προσφέρει συνεπή αξία (Keller, 2016). Οι στρατηγικές αυτές επηρεάζουν άμεσα τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται, αλληλεπιδρούν και συνδέονται με τις μάρκες πολυτελείας στο ψηφιακό περιβάλλον.

2.5 Ψηφιακή καινοτομία και σύγχρονες τάσεις

Οι σύγχρονες τάσεις στην ψηφιακή πολυτέλεια επικεντρώνονται σε προηγμένες τεχνολογίες που ενισχύουν τις εμπειρίες των καταναλωτών, διατηρώντας παράλληλα την ουσία της επωνυμίας. Μεταξύ αυτών, η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) επιτρέπει την υπερ-εξατομίκευση σε μεγάλη κλίμακα, μια κεντρική έννοια στο σύγχρονο μάρκετινγκ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Αξιοποιώντας ηθικά τα δεδομένα των καταναλωτών, οι μάρκες πολυτελείας μπορούν να ξεπεράσουν τη γενική επικοινωνία και να προσφέρουν επιμελημένες επιλογές προϊόντων, εξατομικευμένο περιεχόμενο και προσαρμοσμένες υπηρεσίες, αναπαράγοντας την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των φυσικών καταστημάτων και ενισχύοντας την αντιληπτή αξία στο ψηφιακό περιβάλλον.

Ιδιαίτερη σημασία αποκτούν επίσης η Επαυξημένη (AR) και η Εικονική Πραγματικότητα (VR), οι οποίες αντιμετωπίζουν έναν βασικό περιορισμό των ηλεκτρονικών αγορών πολυτελείας της αδυναμίας φυσικής επαφής με τα προϊόντα. Η AR διευκολύνει τις εικονικές δοκιμές αξεσουάρ ή μακιγιάζ, ενώ η VR παρέχει καθηλωτικές εμπειρίες, όπως ξεναγήσεις σε ατελιέ ή εικονική παρουσία σε θέσεις πρώτης σειράς σε επιδείξεις μόδας. Σύμφωνα με τους Tam και Lung (2025), αυτές οι εφαρμογές αποτελούν βασικά στοιχεία της σύγχρονης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ σε πολλές μάρκες πολυτελείας, προσφέροντας αξέχαστες και διαδραστικές εμπειρίες που διατηρούν την ελκυστικότητα της επωνυμίας και ενισχύουν την αντίληψη καινοτομίας.

Παράλληλα, αναδυόμενες τάσεις όπως το metaverse και τα μη ανταλλάξιμα tokens (NFTs) διευρύνουν την έννοια της ψηφιακής ιδιοκτησίας και τα εμβυθιστικά ψηφιακά περιβάλλοντα, επιτρέποντας στις μάρκες να δημιουργούν αποκλειστικά ψηφιακά συλλεκτικά αντικείμενα και εμπειρίες που προσελκύουν τεχνολογικά εξοικειωμένους καταναλωτές. Την ίδια στιγμή, η αξιοποίηση των Big Data και της προγνωστικής ανάλυσης επιτρέπει στις μάρκες να μεταβούν από τη λήψη αποφάσεων που βασίζεται σε τεκμήρια, επιτρέποντας την ποσοτικοποίηση των προτιμήσεων των καταναλωτών και την αποτελεσματικότητα των καμπανιών. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η πανκαναλική εμπειρία (omnichannel) ενοποιεί όλα τα σημεία επαφής, όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται από ένα απλό κανάλι πωλήσεων σε μια στρατηγική πλατφόρμα εμπειρίας μάρκας. Ο Sharma (2023) τονίζει ότι το ηλεκτρονικό

εμπόριο θα πρέπει να επικοινωνεί τις αξίες της μάρκας μέσω ανώτερης εμπειρίας χρήστη, εξατομικευμένης εξυπηρέτησης και απρόσκοπτης ενσωμάτωσης με το φυσικό λιανικό εμπόριο, με τη συνέπεια να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Η δυναμική αυτή εξέλιξη των ψηφιακών τάσεων καθιστά την καινοτομία μέσω ψηφιακών εργαλείων ισχυρό στρατηγικό πλεονέκτημα, διευκολύνοντας μοναδικές ψηφιακές εμπειρίες που ενισχύουν την εμπλοκή των καταναλωτών σε μεγαλύτερο βάθος, εξατομικεύουν την επικοινωνία και γεφυρώνουν το φυσικό και το ψηφιακό περιβάλλον. Οι τεχνολογικές εξελίξεις επιτρέπουν στις μάρκες πολυτελείας να ξεπεράσουν τους παραδοσιακούς διαδικτυακούς περιορισμούς, ενισχύοντας παράλληλα τις βασικές αξίες. Η καινοτομία υποστηρίζει άμεσα τη δημιουργία αξίας, μετασχηματίζοντας την παθητική κατανάλωση σε ενεργές, συμμετοχικές αλληλεπιδράσεις που ενισχύουν τη συναισθηματική προσκόλληση και την ελκυστικότητα της επωνυμίας

Επιπλέον, η τεχνολογία ενισχύει την αξία της επωνυμίας πολυτελείας όταν ευθυγραμμίζεται με την κληρονομιά και την αποκλειστικότητα. Προηγμένα εργαλεία όπως η επαυξημένη/εικονική πραγματικότητα (AR/VR) και η εξατομίκευση μέσω τεχνητής νοημοσύνης όχι μόνο ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και τοποθετούν τις μάρκες ως πρωτοπόρους, συμβάλλοντας στη βιώσιμη ανταγωνιστική διαφοροποίηση και τη μακροπρόθεσμη ενίσχυση της αξίας της μάρκας.

Παρά τις σημαντικές αυτές δυνατότητες, η ψηφιακή εξέλιξη της πολυτέλειας συνοδεύεται και από εγγενείς αντιφάσεις. Το παράδοξο της ψηφιακής πολυτέλειας αναδεικνύει την εγγενή ένταση μεταξύ των οφελών και των κινδύνων της ψηφιακής υιοθέτησης. Η προσβασιμότητα έναντι της σπανιότητας παραμένει κεντρικής σημασίας ενώ οι ψηφιακές πλατφόρμες προωθούν την ευρεία εμβέλεια και τον εκδημοκρατισμό, αμφισβητούν την παραδοσιακή αρχή της πολυτέλειας, δηλαδή της αποκλειστικότητας, της επιλεκτικότητας και της περιορισμένης προσβασιμότητας (Kapferer & Bastien, 2021). Η απειλή της αποδυνάμωσης της μάρκας (brand dilution) - όπου η υπερβολική έκθεση θα μπορούσε να διαβρώσει την φιλόδοξη και ελίτ τοποθέτηση της επωνυμίας - αποτελεί μια ευρέως διαδεδομένη ανησυχία μεταξύ των διαχειριστών ειδών πολυτελείας.

Η εξατομίκευση έναντι της ιδιωτικότητας παρουσιάζει ένα άλλο επίπεδο, καθώς οι υπερ-εξατομικευμένες εμπειρίες βασίζονται στη συλλογή δεδομένων που μπορεί να εγείρουν ανησυχίες στους καταναλωτές σχετικά με την ιδιωτικότητα και την ηθική χρήση. Η στρατηγική λύση δεν έγκειται στην αποφυγή των ψηφιακών χώρων, αλλά στον επαναπροσδιορισμό της αποκλειστικότητας εντός αυτών: τη μετάβαση από την αποκλειστικότητα της πρόσβασης στην αποκλειστικότητα της εμπειρίας (Dubois & Paternault, 2022). Αυτό περιλαμβάνει την εφαρμογή ψηφιακών εργαλείων για τη δημιουργία προνομιακών, εξατομικευμένων και καθηλωτικών αλληλεπιδράσεων σε ένα ευρύτερο κοινό, αντί της επιδίωξης μαζικής διείσδυσης.

Η καινοτομία χωρίς να χάνεται η ταυτότητα της πολυτέλειας είναι η απόλυτη πράξη εξισορρόπησης. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στην πολυτέλεια θα πρέπει να χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να χτίσει αφηγήσεις επωνυμίας και να ενισχύσει τις σχέσεις με τους πελάτες με έναν εξατομικευμένο, premium τρόπο, διατηρώντας έτσι την αντίληψη της αποκλειστικότητας μέσω της ποιότητας και της φύσης των αλληλεπιδράσεων (Zhang & Liu, 2025). Τελικά, το παράδοξο αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί όταν οι επωνυμίες μεταχειρίζονται τις ψηφιακές πλατφόρμες ως επεκτάσεις της στρατηγικής διαφοροποίησης και επιλεκτικότητας, διασφαλίζοντας ότι κάθε καινοτομία διατηρεί την κληρονομιά, την αυθεντικότητα και την ανώτερη εμπειρία.

Οι παραπάνω τεχνολογικές εξελίξεις και στρατηγικές ψηφιακής καινοτομίας δεν επηρεάζουν μόνο τον τρόπο με τον οποίο οι μάρκες πολυτελείας λειτουργούν, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται, αξιολογούν και αλληλεπιδρούν με αυτές. Καθώς το ψηφιακό περιβάλλον μετασχηματίζει την εμπειρία της πολυτέλειας, καθίσταται απαραίτητη η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο νέο αυτό πλαίσιο. Η διερεύνηση των κινήτρων, των αντιλήψεων και των ψυχολογικών μηχανισμών που διέπουν τις αποφάσεις των καταναλωτών επιτρέπει μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της ψηφιακής πολυτέλειας.

2.6 Συμπεριφορά καταναλωτή στην ψηφιακή πολυτέλεια

Η καταναλωτική συμπεριφορά στον τομέα των ειδών πολυτελείας υποστηρίζεται από θεμελιώδεις θεωρίες που εξηγούν γιατί τα άτομα αγοράζουν αγαθά υψηλής ποιότητας πέρα

από τη λειτουργική χρησιμότητα. Τα καταναλωτικά κίνητρα αποτελούν έναν βασικό παράγοντα, που περιλαμβάνει τόσο εγγενείς όσο και εξωγενείς παράγοντες. Οι Vigneron και Johnson (2004) προσδιορίζουν διαπροσωπικά κίνητρα όπως το φαινόμενο Veblen, το φαινόμενο σνομπ και το φαινόμενο bandwagon, παράλληλα με προσωπικά κίνητρα όπως το ηδονικό φαινόμενο και το φαινόμενο τελειομανίας. Αυτά τα κίνητρα υπογραμμίζουν ότι οι αγορές ειδών πολυτελείας συχνά πηγάζουν από την επιθυμία να σηματοδοτηθεί η κοινωνική θέση ή να επιτευχθεί προσωπική ικανοποίηση.

Η θεωρία της αντιληπτής αξίας παρέχει ένα πολυδιάστατο πρίσμα για την κατανόηση αυτών των αποφάσεων. Οι Wiedmann, Hennigs και Siebels (2009) προτείνουν ένα πλαίσιο τμηματοποίησης βασισμένο στην αξία με τέσσερις βασικές διαστάσεις: οικονομική, λειτουργική, ατομική και κοινωνική. Αυτή η θεωρία υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές αξιολογούν τις προσφορές πολυτελείας σε όλες αυτές τις διαστάσεις, με τις ψηφιακές πλατφόρμες να ενισχύουν ενεργά την καθεμία, επιτρέποντας συγκρίσεις τιμών, αξιολόγηση χαρακτηριστικών, σηματοδότηση κατάστασης μέσω της κοινής χρήσης και εξατομικευμένες ηδονικές εμπειρίες.

Η Θεωρία των Αξιών Κατανάλωσης (Sheth et al., 1991, επεκταμένη σε περιβάλλοντα πολυτελείας) συμπληρώνει περαιτέρω αυτήν την άποψη ενσωματώνοντας λειτουργικές, κοινωνικές, συναισθηματικές, επιστημολογικές και υπό όρους αξίες, δείχνοντας ότι η κατανάλωση πολυτελείας περιλαμβάνει σύνθετους συμβιβασμούς όπου τα αντιληπτά οφέλη υπερτερούν του κόστους (Akarsu et al., 2025). Στην ψηφιακή εποχή, αυτές οι θεωρίες παραμένουν σχετικές καθώς τα διαδικτυακά κανάλια ενισχύουν τις αντιλήψεις για την αξία μέσω διαδραστικού περιεχομένου και προσαρμογής που βασίζεται σε δεδομένα, επηρεάζοντας άμεσα το κίνητρο και τη συμπεριφορά αγοράς. Συνεπώς, η κατανάλωση πολυτελείας δεν περιορίζεται στην απόκτηση προϊόντων, αλλά επεκτείνεται στην αναζήτηση εμπειριών, συναισθημάτων και μέσων έκφρασης της ταυτότητας.

Η ψυχολογία του καταναλωτή ειδών πολυτελείας περιστρέφεται γύρω από τρεις αλληλένδετες διαστάσεις: την κατανάλωση κύρους, τη συμβολική κατανάλωση και τη συναισθηματική κατανάλωση. Η κατανάλωση κύρους περιλαμβάνει την απόκτηση πολυτελών αγαθών για την επίδειξη πλούτου, επιτευγμάτων και κοινωνικής θέσης, σε ευθυγράμμιση με τις αρχές της

εμφανούς κατανάλωσης (Veblen, 1899, όπως αναφέρεται στις σύγχρονες μελέτες πολυτελείας). Σε αυτό το πλαίσιο, η χρήση πολυτελών αγαθών λειτουργεί ως αναγνώριση εντός φιλόδοξων ομάδων.

Η συμβολική κατανάλωση επεκτείνει αυτή την προσέγγιση αντιμετωπίζοντας τα προϊόντα πολυτελείας ως φορείς βαθύτερου νοήματος. Τα αγαθά γίνονται σύμβολα τρόπου ζωής, γούστου, πολιτισμικού κεφαλαίου και ταυτότητας, επιτρέποντας στα άτομα να κατασκευάσουν και να επικοινωνήσουν την επιθυμητή κοινωνική τους εικόνα. Αυτή η διάσταση αντλεί από την ιδέα ότι η πολυτέλεια υπερβαίνει τη χρησιμότητα για να ενσαρκώσει αφηρημένες αξίες όπως το κύρος και το αίσθημα του ανήκειν (Wiedmann et al., 2009).

Η συναισθηματική κατανάλωση δίνει έμφαση στις ηδονικές και συναισθηματικές πτυχές, όπου οι αγορές ειδών πολυτελείας προσφέρουν ευχαρίστηση, ενθουσιασμό, αυτοβελτίωση και αισθητηριακή ικανοποίηση. Οι καταναλωτές αναζητούν τη χαρά που προέρχεται από την κατοχή ή την εμπειρία εξαιρετικών προϊόντων, καλλιεργώντας ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς. Εμπειρικά ευρήματα δείχνουν ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές ειδών πολυτελείας, ιδιαίτερα οι νεότερες γενιές, δίνουν ολοένα και περισσότερο προτεραιότητα σε αυτές τις συναισθηματικές και βιωματικές ανταμοιβές έναντι των καθαρά υλικών ή των κινήτρων που βασίζονται στην κοινωνική θέση, με τις ψηφιακές αλληλεπιδράσεις να παίζουν βασικό ρόλο στην πρόκληση τέτοιων συναισθημάτων μέσω της καθηλωτικής αφήγησης ιστοριών και της εξατομικευμένης εμπλοκής.

Η ψηφιακή συνδεσιμότητα έχει αναδιαμορφώσει ριζικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών ειδών πολυτελείας, εισάγοντας νέες δυναμικές γύρω από την διαδικτυακή εμπιστοσύνη, τον αντιληπτό κίνδυνο και την ψηφιακή εμπειρία χρήστη. Στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου ο καταναλωτής δεν μπορεί να αγγίξει ή να δοκιμάσει το προϊόν, η εμπιστοσύνη γίνεται καθοριστικός παράγοντας. Οι καταναλωτές πρέπει να πιστεύουν στην αυθεντικότητα, την ασφάλεια των δεδομένων και την παροχή της υποσχόμενης ποιότητας της μάρκας. Η ισχυρή ψηφιακή εμπιστοσύνη μειώνει τους δισταγμούς και ενθαρρύνει την εμπλοκή, ιδιαίτερα όταν υποστηρίζεται από διαφανή αφήγηση ιστοριών, επαληθευμένες κριτικές και συνεπή παρουσία της επωνυμίας σε όλες τις πλατφόρμες.

Ο αντιληπτός κίνδυνος παραμένει ένα σημαντικό εμπόδιο στις online αγορές ειδών πολυτελείας, και περιλαμβάνει τον οικονομικό κίνδυνο (υψηλές τιμές με αβεβαιότητα), τον κίνδυνο απόδοσης (αδυναμία επαφής ή δοκιμής προϊόντων) και τον κίνδυνο απορρήτου (χρήση δεδομένων). Μελέτες δείχνουν ότι ο υψηλότερος αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να αποτρέψει τις συναλλαγές, αλλά μετριάζεται από παράγοντες όπως η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, οι ετικέτες ποιότητας, οι εγγυήσεις επιστροφής χρημάτων και η ανώτερη διαδικτυακή ατμόσφαιρα (Majeed et al., 2024; Yu, 2018). Οι αγοραστές ειδών πολυτελείας συχνά σταθμίζουν αυτούς τους κινδύνους έναντι των πιθανών ανταμοιβών, με τους νεότερους, ψηφιακά εγγενείς καταναλωτές να επιδεικνύουν μεγαλύτερη ανοχή όταν οι εμπειρίες είναι εξατομικευμένες και απρόσκοπτες.

Καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η ψηφιακή εμπειρία χρήστη (UX), καθώς η διαισθητική πλοήγηση, τα γραφικά υψηλής ποιότητας, οι γρήγοροι χρόνοι φόρτωσης και οι καθηλωτικές διεπαφές επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση και τη μετατροπή. Η κακή εμπειρία χρήστη (UX) μπορεί να ενισχύσει τον αντιληπτό κίνδυνο και να διαβρώσει την εμπιστοσύνη, ενώ οι εξαιρετικές ψηφιακές εμπειρίες - όπως οι ομαλές διαδρομές ηλεκτρονικού εμπορίου ή το διαδραστικό περιεχόμενο - ενισχύουν την αντιληπτή αξία και οδηγούν σε θετικά αποτελέσματα συμπεριφοράς. Σε περιβάλλοντα πολυτελείας, η ανώτερη εμπειρία χρήστη (UX) γεφυρώνει το αισθητηριακό χάσμα των ηλεκτρονικών αγορών, κάνοντας τις εικονικές αλληλεπιδράσεις να φαίνονται premium και αξιόπιστες.

Συνολικά, η ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά στην πολυτέλεια αντανακλά μια δυναμική ισορροπία μεταξύ κινδύνου και εμπειρίας, όπου η εμπιστοσύνη και η ποιότητα της αλληλεπίδρασης καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την τελική αγοραστική απόφαση.

2.7 Εμπειρία καταναλωτή και κατανάλωση πολυτέλειας

Στην πολυτέλεια, η εμπειρία δεν είναι απλώς συμπληρωματική είναι το ίδιο το προϊόν. Η εμπειρία και η αλληλεπίδραση των πελατών έχουν καταστεί κεντρικής σημασίας για την κατανάλωση ειδών πολυτελείας στην ψηφιακή εποχή, μετατοπίζοντας την εστίαση από τις συναλλακτικές ανταλλαγές στις σχεσιακές και βιωματικές αλληλεπιδράσεις. Το βιωματικό μάρκετινγκ δημιουργεί αξέχαστες, πολυαισθητηριακές συναντήσεις που ξεπερνούν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων για να βυθίσουν τους καταναλωτές στον κόσμο της επωνυμίας.

Οι στρατηγικές βιωματικές ενότητες του Schmitt (αισθάνομαι, νιώθω, σκέφτομαι, ενεργώ, συσχετίζομαι) καταδεικνύουν πώς οι μάρκες μπορούν να ενορχηστρώσουν ολιστικές εμπειρίες που ενισχύουν βαθύτερες συνδέσεις (εφαρμόζονται σε πολυτελείς pop-up εκδηλώσεις και ψηφιακές καμπάνιες).

Η συναισθηματική εμπλοκή προκύπτει όταν οι καταναλωτές σχηματίζουν συναισθηματικούς δεσμούς μέσω αυτών των εμπειριών, οδηγώντας σε αυξημένη προσκόλληση και υποστήριξη. Τα ψηφιακά εργαλεία ενισχύουν αυτό επιτρέποντας την αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και τα εξατομικευμένα ταξίδια που κάνουν τους καταναλωτές να αισθάνονται ότι τους εκτιμούν και ότι συμμετέχουν. Η ανάπτυξη πιστότητας ακολουθεί ως φυσικό αποτέλεσμα: οι αφοσιωμένοι πελάτες επιδεικνύουν επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά αγοράς, θετική φήμη από στόμα σε στόμα και αντίσταση στους ανταγωνιστές. Σε ψηφιακά περιβάλλοντα πολυτελείας, οι συνεπείς εμπειρίες omnichannel - όπου τα σημεία επαφής online και offline ευθυγραμμίζονται άψογα - ενισχύουν την αφοσίωση παρέχοντας ενιαίες υποσχέσεις επωνυμίας. Οι εμπειρικές γνώσεις από τη μελέτη το ενισχύουν αυτό, με υψηλές μέσες βαθμολογίες για την ποιότητα της ψηφιακής εμπειρίας που συνδέονται άμεσα με την πιθανότητα αγοράς (M=3,71) και τις προθέσεις σύστασης (M=3,69), υπογραμμίζοντας ότι τα συναισθηματικά και βιωματικά στοιχεία οδηγούν τις μακροπρόθεσμες σχέσεις.

Σε αυτό το πλαίσιο, η πολυτελής κατανάλωση αποκτά έντονη συμβολική διάσταση, λειτουργώντας ως εργαλείο διαμόρφωσης και έκφρασης της ταυτότητας του ατόμου. Η κατανάλωση ειδών πολυτελείας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αυτοαντίληψη, χρησιμεύοντας ως όχημα για την έκφραση και την ενίσχυση της ταυτότητας. Η διαδικασία αυτή γίνεται ακόμη πιο σύνθετη όταν εξετάζεται μέσα από τη σχέση του πραγματικού και του ιδανικού εαυτού. Η θεωρία του Belk (1988) για τον εκτεταμένο εαυτό υποστηρίζει ότι τα υπάρχοντα γίνονται μέρος της ταυτότητας κάποιου, με τα είδη πολυτελείας να λειτουργούν ως ισχυρές επεκτάσεις που αντανακλούν και ενισχύουν ποιοι είναι ή φιλοδοξούν να είναι τα άτομα. Σε περιβάλλοντα πολυτελείας, αυτά τα αγαθά βοηθούν τους καταναλωτές να επιμεληθούν έναν «εκτεταμένο εαυτό» που ενσωματώνει σύμβολα επιτυχίας, γούστου και μοναδικότητας.

Η διάκριση μεταξύ του ιδανικού εαυτού και του πραγματικού εαυτού είναι ιδιαίτερα σημαντική. Οι καταναλωτές συχνά χρησιμοποιούν αγορές πολυτελείας για να γεφυρώσουν το χάσμα, ευθυγραμμίζοντας τον πραγματικό τους εαυτό με ένα ιδανικό που επιθυμούν μέσω σηματοδοτήσεων κύρους, ηδονικής απόλαυσης ή συμβολικής σημασίας. Οι ψηφιακές πλατφόρμες εντείνουν αυτή τη διαδικασία επιτρέποντας τη συνεχή επιμέλεια και κοινοποίηση της εικόνας του εαυτού μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου η κατανάλωση πολυτελών ειδών γίνεται ερμηνευτική και συμμετοχική.

Τελικά, η πολυτέλεια χρησιμεύει ως μια ισχυρή μορφή αυτοέκφρασης. Δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να επικοινωνούν προσωπικές αξίες, αισθητικές προτιμήσεις και κοινωνικές σχέσεις τόσο σε φυσικό όσο και σε ψηφιακό επίπεδο. Οι Tynan, McKechnie και Chhuon (2010) τονίζουν τη συνδημιουργία αξίας σε αυτό το πλαίσιο, όπου οι καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της έννοιας της επωνυμίας μέσω αλληλεπιδράσεων, κριτικών και δημιουργίας περιεχομένου. Η ψηφιακή συνδεσιμότητα επιταχύνει αυτή τη συνδημιουργία, μετατρέποντας την κατανάλωση πολυτελείας σε μια ρευστή, μη γραμμική διαδικασία που περιλαμβάνει διαδικτυακή έρευνα, κατανάλωση περιεχομένου και εμπειρίες εκτός σύνδεσης.

Τα ευρήματα της έρευνας ευθυγραμμίζονται με αυτό το πλαίσιο, δείχνοντας ότι οι συναισθηματικοί δεσμοί και οι πολυδιάστατες αντιλήψεις αξίας αντικατοπτρίζουν τη χρήση της πολυτέλειας από τους καταναλωτές για αυτοπροσδιορισμό και ηδονική εκπλήρωση σε ένα ψηφιακά ενδυναμωμένο τοπίο. Συνεπώς, η κατανάλωση πολυτελείας στην ψηφιακή εποχή υπερβαίνει τη λειτουργική της διάσταση και μετατρέπεται σε ένα πολυεπίπεδο μέσο αυτοέκφρασης και ταυτότητας.

Στην ψηφιακή εποχή, η καταναλωτική συμπεριφορά στις αγορές ειδών πολυτελείας χαρακτηρίζεται από ενδυναμωμένα, ενημερωμένα και συμμετοχικά άτομα που πλοηγούνται σε ρευστά, πολυκαναλικά ταξίδια. Οι θεωρίες των κινήτρων κατανάλωσης και της αντιληπτής αξίας παρέχουν τη βάση, ενώ οι ψυχολογικές διαστάσεις του status, του συμβολισμού και του συναισθήματος εξηγούν τους υποκείμενους παράγοντες. Οι ψηφιακοί παράγοντες - εμπιστοσύνη, κίνδυνος και εμπειρία χρήστη - μεσολαβούν στις διαδικτυακές αποφάσεις και η εμπειρική εμπλοκή ενισχύει την αφοσίωση. Στον πυρήνα της, η κατανάλωση ειδών πολυτελείας παραμένει ένα μέσο επέκτασης και έκφρασης του εαυτού, που τώρα ενισχύεται

και συνδημιουργείται μέσω ψηφιακών εργαλείων. Οι μάρκες που κατανοούν αυτές τις δυναμικές μπορούν να δημιουργήσουν συντονισμένες εμπειρίες που τιμούν τις παραδοσιακές αξίες πολυτελείας, ενώ παράλληλα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες προσδοκίες για αυθεντικότητα, εξατομίκευση και απρόσκοπτη αλληλεπίδραση. Στην ουσία, η κατανάλωση πολυτελείας δεν αφορά μόνο το «τι αγοράζω», αλλά το «ποιος θέλω να είμαι».

2.8 Σύνθεση θεωρητικού πλαισίου

Η εργασία βασίζεται εννοιολογικά στη σύνθεση τριών σημαντικών θεωρητικών προσεγγίσεων. Αρχικά, το μοντέλο πολυτέλειας μιας μάρκας από τους Vigneron και Johnson (2004) προσφέρει το πολυδιάστατο μοντέλο αξιολόγησης των αντιλήψεων του καταναλωτή για την αξία της πολυτέλειας στο ψηφιακό περιβάλλον. Δεύτερον, το πλαίσιο για τις Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ που παρέχεται από τον Keller (2016) αποτελεί το πλαίσιο εντός του οποίου εξετάζεται η συνέπεια και η τοποθέτηση των ψηφιακών σημείων επαφής μιας μάρκας. Τρίτον, η ανάλυση του ρόλου των ψηφιακών πλατφορμών ως μέσου δημιουργίας δυναμικών, συμμετοχικών σχέσεων μεταξύ των πολυτελών μαρκών και των καταναλωτών τους διαμορφώνεται από τη θεωρία της συν-δημιουργίας αξίας (Tynan et al., 2010).

Παρόλο που η υπάρχουσα βιβλιογραφία προσφέρει στέρεες ιδέες σχετικά με τη φύση του ψηφιακού μάρκετινγκ πολυτελείας και τα επιμέρους στοιχεία του, συμπεριλαμβανομένης της στρατηγικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της αποτελεσματικότητας των influencers ή των δυνατοτήτων συγκεκριμένων τεχνολογιών, υπάρχει ένα συγκεκριμένο κενό που πρέπει να εντοπιστεί. Απαιτείται περαιτέρω ανάπτυξη ολιστικών εμπειρικών μελετών που αναλύουν ποσοτικά την αντίληψη των καταναλωτών για τις ολοκληρωμένες ψηφιακές στρατηγικές και την άμεση επίδραση τέτοιων σωρευτικών αντιλήψεων στις θεμελιώδεις αρχές της αξίας των πολυτελών μαρκών, με αποτέλεσμα τη συμπεριφορά αγοράς. Η παρούσα συζήτηση εξακολουθεί να είναι σε μεγάλο βαθμό διχασμένη ή προσανατολισμένη σε περιπτώσεις. Έτσι, η παρούσα διατριβή θα καλύψει αυτό το κενό εξετάζοντας εμπειρικά αυτές τις αλληλένδετες συνδέσεις μέσω ενός ολοκληρωμένου συστήματος ανάλυσης, προσθέτοντας έτσι περισσότερη ολιστική γνώση στην έννοια της διαχείρισης ψηφιακών πολυτελών μαρκών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΝΝΟΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ & ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εννοιολογικό Μοντέλο

Το εννοιολογικό μοντέλο που αναπτύχθηκε για αυτήν τη μελέτη ενσωματώνει στοιχεία ψηφιακού μετασχηματισμού με παραδοσιακές δομές επωνυμιών πολυτελείας για να εξηγήσει τις αντιδράσεις των καταναλωτών στην ψηφιακή εποχή. Υποστηρίζει ότι οι Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ και η Ψηφιακή Καινοτομία λειτουργούν ως ανεξάρτητες μεταβλητές που επηρεάζουν βασικές διαδικασίες διαμεσολάβησης, οδηγώντας τελικά σε εξαρτώμενα συμπεριφορικά αποτελέσματα.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές περιλαμβάνουν:

- Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ (που περιλαμβάνουν το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, τις συνεργασίες με influencers, την ψηφιακή αφήγηση ιστοριών και τις ολοκληρωμένες omnichannel επικοινωνίες).
- Ψηφιακή Καινοτομία (συμπεριλαμβανομένων εφαρμογών AR/VR, υπερ-εξατομίκευσης με γνώμονα την Τεχνητή Νοημοσύνη, τεχνολογιών εμβύθισης και εργαλείων ανάλυσης δεδομένων).

Οι ενδιάμεσες μεταβλητές είναι:

- Εμπιστοσύνη στην επωνυμία (εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην αυθεντικότητα, τη συνέπεια και τις ηθικές πρακτικές δεδομένων της επωνυμίας).
- Αντιληπτή Αξία Πολυτελείας (πολυδιάστατη αξιολόγηση που ενσωματώνει οικονομικές, λειτουργικές, ατομικές/ηδονικές και κοινωνικές/κοινωνικές διαστάσεις).
- Εμπειρία Πελάτη (οι ολιστικές, απρόσκοπτες και συναισθηματικά συντονισμένες αλληλεπιδράσεις σε ψηφιακά και φυσικά σημεία επαφής).

Οι εξαρτημένες μεταβλητές αποτελούνται από:

- Πίστη στην επωνυμία (συμπεριφορά επαναλαμβανόμενης αγοράς, υποστήριξη και μακροπρόθεσμη δέσμευση).

- Πρόθεση Αγοράς (πιθανότητα επιλογής και αγοράς από την επωνυμία πολυτελείας).

Το μοντέλο απεικονίζει μια διαδοχική σχέση: ψηφιακές στρατηγικές και καινοτομία → βελτιωμένοι μηχανισμοί διαμεσολάβησης (εμπιστοσύνη, αντιληπτή αξία και εμπειρία πελάτη) → θετικά αποτελέσματα συμπεριφοράς καταναλωτών. Στην ουσία, οι αποτελεσματικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και οι τεχνολογικές καινοτομίες διαμορφώνουν ανώτερες εμπειρίες πελατών, οι οποίες ενισχύουν τις αντιλήψεις για την αξία της πολυτέλειας και χτίζουν εμπιστοσύνη, ενισχύοντας έτσι την αφοσίωση και αυξάνοντας τις προθέσεις αγοράς. Αυτή η ροή αντικατοπτρίζει τη μετάβαση από την παθητική κατανάλωση στην ενεργή συνδημιουργία αξίας σε ψηφιακά περιβάλλοντα πολυτέλειας.

3.2 Ερευνητικές Υποθέσεις

Με βάση το εννοιολογικό μοντέλο και υποστηριζόμενο από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, προτείνονται οι ακόλουθες υποθέσεις:

- H1: Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ επηρεάζουν θετικά την αντιληπτή αξία πολυτελείας. Οι σωστά εκτελεσμένες ψηφιακές στρατηγικές, όπως οι καμπάνιες κοινωνικών μέσων και το μάρκετινγκ περιεχομένου, ενισχύουν την πολυδιάστατη αξιολόγηση της πολυτέλειας από τους καταναλωτές (ποιότητα, αποκλειστικότητα, ηδονική απόλαυση και κύρος), γεγονός που συνάδει με τα ευρήματα ότι οι δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την αξία της επωνυμίας και τις αντιλήψεις για την αξία (Godey et al., 2016; Tam & Lung, 2025).

- H2: Η ψηφιακή καινοτομία ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Τεχνολογίες όπως οι δοκιμές AR/VR, η εξατομίκευση της Τεχνητής Νοημοσύνης και οι καθηλωτικές εικονικές εμπειρίες μειώνουν τους αντιληπτούς κινδύνους και σηματοδοτούν την επάρκεια και τη φροντίδα της επωνυμίας, χτίζοντας έτσι

εμπιστοσύνη στο ψηφιακό περιβάλλον (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021; Tam & Lung, 2025)

- H3: Η αντιληπτή αξία πολυτελείας επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς. Οι υψηλότερες αντιλήψεις για την αξία πολυτελείας σε λειτουργικές, κοινωνικές, ατομικές και οικονομικές διαστάσεις αυξάνουν άμεσα την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν, όπως υποστηρίζεται από μοντέλα που βασίζονται στην αξία και συνδέουν την αντιληπτή αξία με τις συμπεριφορικές προθέσεις (Wiedmann et al., 2009; Petravičiūtė et al., 2021).

- H4: Η εμπιστοσύνη διαμεσολαβεί στη σχέση μεταξύ του ψηφιακού μάρκετινγκ και της αφοσίωσης. Οι προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ ενισχύουν την εμπιστοσύνη, η οποία με τη σειρά της μεταφράζεται σε ισχυρότερη αφοσίωση στην επωνυμία, μειώνοντας την αβεβαιότητα και ενθαρρύνοντας τη μακροπρόθεσμη σχεσιακή δέσμευση (Desembrianita et al., 2024· μελέτες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την εμπιστοσύνη σε περιβάλλοντα πολυτελείας).

- H5: Η εμπειρία του πελάτη επηρεάζει θετικά τις μακροπρόθεσμες σχέσεις με την επωνυμία. Οι ανώτερες ψηφιακές και πολυκαναλικές εμπειρίες πελατών δημιουργούν συναισθηματική εμπλοκή και αντιληπτή αποκλειστικότητα στην αλληλεπίδραση, οδηγώντας σε διαρκή αφοσίωση και σχεσιακούς δεσμούς (Tynan et al., 2010· εμπειρική έμφαση στη συνοχή σε όλα τα κανάλια).

Αυτές οι υποθέσεις είναι ελέγξιμες μέσω των δεδομένων της έρευνας, όπου ισχυρές συσχετίσεις (π.χ., r=0,82 μεταξύ της ποιότητας της ψηφιακής εμπειρίας και της πιθανότητας αγοράς) παρέχουν προκαταρκτική εμπειρική βάση.

3.3 Λειτουργικός Ορισμός Μεταβλητών

Κάθε μεταβλητή τίθεται σε λειτουργία χρησιμοποιώντας κλίμακες πολλαπλών στοιχείων που προέρχονται από την καθιερωμένη βιβλιογραφία και προσαρμόζονται στο πολυτελές ψηφιακό

πλαίσιο, μετρώμενες κυρίως μέσω πενταβάθμιων κλιμάκων Likert (1 = Διαφωνώ απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ απόλυτα) στο ερωτηματολόγιο.

- **Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ** : Η αντιληπτή αποτελεσματικότητα και ο αντίκτυπος των ολοκληρωμένων ψηφιακών εργαλείων, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, των συνεργασιών με influencers, της ψηφιακής αφήγησης και των πολυκαναλικών καμπανιών. Μετρώνται με στοιχεία όπως «Η ψηφιακή παρουσία μιας επωνυμίας πολυτελείας επηρεάζει θετικά την εικόνα που έχω γι' αυτήν», «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημαντικό κανάλι επικοινωνίας», «Οι συνεργασίες με influencers επηρεάζουν θετικά την εικόνα της μάρκας» και «Η ψηφιακή αφήγηση κάνει τις μάρκες πιο ελκυστικές» (προσαρμοσμένο από Godey et al., 2016; Keller, 2016).

- **Ψηφιακή Καινοτομία** : Ο βαθμός στον οποίο οι προηγμένες τεχνολογίες (AR/VR, εξατομίκευση Τεχνητής Νοημοσύνης, εργαλεία εμβύθισης) θεωρούνται ότι βελτιώνουν τις εμπειρίες και δικαιολογούν συνεχείς επενδύσεις. Αποτυπώνεται από στοιχεία όπως «Η χρήση σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων βελτιώνει την εμπειρία μου», «Πιστεύω ότι οι μάρκες πολυτελείας πρέπει να επενδύουν συνεχώς στην ψηφιακή καινοτομία» και οι αντιλήψεις για τα οφέλη της AR/VR και της εξατομίκευσης (Tam & Lung, 2025; Kotler et al., 2021).

- **Εμπιστοσύνη στην επωνυμία** : Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην αξιοπιστία, την αυθεντικότητα, τις ηθικές πρακτικές και τη συνέπεια μεταξύ υποσχέσεων και υλοποίησης της επωνυμίας σε ψηφιακούς χώρους. Λειτουργική μέσω συμφωνίας με δηλώσεις για την οικοδόμηση μακροπρόθεσμων σχέσεων, τη συνέπεια σε όλα τα κανάλια και την αξιοπιστία των ψηφιακών επικοινωνιών.

- **Αντιληπτή Αξία Πολυτελείας** : Πολυδιάστατη αξιολόγηση των χαρακτηριστικών πολυτελείας από τον καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένης της αντιληπτής ποιότητας, της αποκλειστικότητας, της κοινωνικής θέσης, των συναισθηματικών/ηδονικών οφελών και της σχέσης ποιότητας-τιμής. Μετράται μέσω στοιχείων της Ενότητας Β: ποιότητα σε σύγκριση με μη πολυτέλεια, συσχέτιση με κοινωνικό κύρος, αίσθηση

αποκλειστικότητας, συναισθηματικός δεσμός και ο ρόλος της υψηλής τιμής (Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2009).

- **Εμπειρία Πελάτη** : Η συνολική ποιότητα, η απρόσκοπτη λειτουργία, η εξατομίκευση και η συναισθηματική απήχηση των αλληλεπιδράσεων με την επωνυμία σε ψηφιακές πλατφόρμες και σημεία επαφής σε όλα τα κανάλια. Αξιολογήθηκε με βάση στοιχεία σχετικά με την ποιότητα της ψηφιακής εμπειρίας, το εξατομικευμένο περιεχόμενο και τη συνέπεια σε όλα τα κανάλια (στοιχείο με την υψηλότερη βαθμολογία: M=4,12).

- **Πίστη στην επωνυμία** : Δεσμευτικότητα συμπεριφοράς και στάσης, συμπεριλαμβανομένης της τάσης επανάληψης αγορών, της σύστασης (από στόμα σε στόμα) και της αντίστασης στους ανταγωνιστές. Αποτυπώνεται στην Ενότητα Δ μέσω της πιθανότητας επιλογής της επωνυμίας και της σύστασης ψηφιακών εμπειριών υψηλής ποιότητας.

- **Πρόθεση Αγοράς** : Η δηλωμένη πιθανότητα επιλογής και αγοράς από την επωνυμία πολυτελείας με βάση την ψηφιακή παρουσία και εμπειρία της. Μετράται άμεσα με στοιχεία όπως «Η ψηφιακή εμπειρία επηρεάζει την πιθανότητα να την επιλέξω», «Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από μια επωνυμία με ισχυρή ψηφιακή παρουσία» και η συνολική επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις αποφάσεις αγοράς (εύρος M=3,53–3,71 στα ευρήματα).

Όλες οι κλίμακες κατέδειξαν αποδεκτή εσωτερική συνέπεια στην ανάλυση αξιοπιστίας (π.χ., Cronbach's Alpha >0,79 για κλίμακες ψηφιακής στρατηγικής και εμπειρίας).

3.4 Θεωρητική Αιτιολόγηση του Μοντέλου

Το εννοιολογικό μοντέλο βασίζεται σε μια σύνθεση τριών θεμελιωδών θεωρητικών προοπτικών, που επεκτείνονται εμπειρικά στο πλαίσιο της ψηφιακής πολυτέλειας. Πρώτον, το μοντέλο πολυτέλειας επωνυμίας των Vigneron και Johnson (2004) παρέχει την πολυδιάστατη δομή για την αντιληπτή αξία πολυτέλειας, ενσωματώνοντας την αντιληπτή ποιότητα, την ηδονική αξία, τον εκτεταμένο εαυτό και την αποκλειστικότητα. Αυτό το πλαίσιο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς τα ψηφιακά εργαλεία μπορούν είτε να ενισχύσουν είτε να

αμφισβητήσουν αυτές τις διαστάσεις, ιδίως την αποκλειστικότητα σε μια εποχή μεγαλύτερης προσβασιμότητας.

Δεύτερον, η θεωρία Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ (IMC) του Keller (2016) δικαιολογεί την ένταξη των Στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ ως κινητήρια δύναμη για συνεπή μηνύματα επωνυμίας και σχηματισμό εικόνας σε όλα τα κανάλια. Το IMC τονίζει την ανάγκη για συντονισμένα σημεία επαφής για την οικοδόμηση μιας σαφούς εικόνας επωνυμίας, υποστηρίζοντας άμεσα την εστίαση του μοντέλου στη συνέπεια σε όλα τα κανάλια ως κρίσιμο μεσολαβητή μέσω της εμπειρίας του πελάτη.

Τρίτον, η θεωρία της συνδημιουργίας αξίας (Tynan, McKechnie & Chhuon, 2010) στηρίζει τις σχεσιακές και βιωματικές οδούς. Οι καταναλωτές δεν είναι πλέον παθητικοί. Οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν την ενεργό συμμετοχή μέσω της δημιουργίας περιεχομένου, της ανατροφοδότησης και των εξατομικευμένων αλληλεπιδράσεων, καθιστώντας την Εμπειρία του Πελάτη κεντρικό διαμεσολαβητή που μετατρέπει τα ψηφιακά δεδομένα σε συναισθηματική προσκόλληση και αφοσίωση.

Οι διαμεσολαβητικοί ρόλοι της Εμπιστοσύνης στην Επωνυμία και της Αντιλαμβανόμενης Αξίας Πολυτελείας αντλούν πρόσθετη υποστήριξη από τη βιβλιογραφία για την αποδοχή της τεχνολογίας και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι ψηφιακές καινοτομίες μειώνουν τους αντιληπτούς κινδύνους και ενισχύουν την εμπιστοσύνη (ευθυγραμμιζόμενες με τις επεκτάσεις TAM σε περιβάλλοντα πολυτελών διαδικτυακών αγορών), ενώ η αντιλαμβανόμενη αξία λειτουργεί ως άμεσος προγνωστικός παράγοντας της πρόθεσης (Petravičiūtė et al., 2021; Majeed et al., 2024). Πρόσφατες μελέτες επικυρώνουν περαιτέρω τις οδούς από το ψηφιακό μάρκετινγκ στην εμπιστοσύνη/αφοσίωση και από την εμπειρία στην πρόθεση αγοράς σε περιβάλλοντα πολυτελείας (Desembrianita et al., 2024; Tam & Lung, 2025).

Αυτό το ολοκληρωμένο μοντέλο αντιμετωπίζει ένα βασικό ερευνητικό κενό συνδέοντας ολιστικά τις ψηφιακές εισροές με αποτελέσματα που αφορούν συγκεκριμένα είδη πολυτελείας αντί να εξετάζει στοιχεία μεμονωμένα. Επεκτείνει τα παραδοσιακά πλαίσια πολυτελείας ενσωματώνοντας την «ψηφιακή εμπειρική αποκλειστικότητα» - όπου η

αποκλειστικότητα μετατοπίζεται από την περιορισμένη φυσική πρόσβαση σε premium, εξατομικευμένες ψηφιακές αλληλεπιδράσεις - ως μια αναδυόμενη διάσταση που υποστηρίζεται από τις ισχυρές συσχετίσεις της έρευνας (π.χ., r=0,82 για την ποιότητα της ψηφιακής εμπειρίας και την πιθανότητα αγοράς· r=0,78 για την οικοδόμηση σχέσεων και την επιρροή στην αγορά). Το μοντέλο είναι επομένως τόσο θεωρητικά ισχυρό όσο και εμπειρικά ελέγξιμο, παρέχοντας ένα πλαίσιο για την κατανόηση του πώς οι μάρκες πολυτελείας μπορούν να αξιοποιήσουν τις ψηφιακές στρατηγικές και την καινοτομία χωρίς να διαβρώσουν την βασική τους ισότητα.

Τοποθετώντας την εμπειρία του πελάτη ως κεντρική γέφυρα, το μοντέλο αντικατοπτρίζει τη σύγχρονη στροφή προς την εμπειρική και συμμετοχική κατανάλωση πολυτελείας. Προσφέρει ένα πρακτικό πρακτικό πρίσμα για τους διευθυντές, ενώ παράλληλα συμβάλλει στη θεωρία ποσοτικοποιώντας τις αλληλεπιδράσεις σε μια ψηφιακά μετασχηματισμένη αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Ερευνητική Προσέγγιση

Αυτή η μελέτη υιοθετεί μια κυρίως ποσοτική ερευνητική προσέγγιση για να εξετάσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις μάρκες πολυτελείας στην ψηφιακή εποχή. Η ποσοτική έρευνα είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για τον έλεγχο των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών, τη μέτρηση των στάσεων και των συμπεριφορικών προθέσεων, και τη δημιουργία στατιστικά αναλύσιμων δεδομένων που μπορούν να υποστηρίξουν γενικεύσιμες γνώσεις εντός του δείγματος που μελετήθηκε (Creswell & Creswell, 2023). Η έρευνα ακολουθεί μια επαγωγική λογική, μεταβαίνοντας από καθιερωμένα θεωρητικά πλαίσια και υποθέσεις που προέρχονται από τη βιβλιογραφία σε εμπειρικές δοκιμές μέσω δομημένης συλλογής δεδομένων.

Η επιλεγμένη μέθοδος είναι μια προσέγγιση βασισμένη σε ερωτηματολόγια, η οποία επιτρέπει τη συστηματική συλλογή τυποποιημένων απαντήσεων από μια στοχευμένη ομάδα συμμετεχόντων. Αυτή η μέθοδος επιτρέπει την αποτελεσματική καταγραφή των αντιλήψεων, των στάσεων και των προθέσεων σχετικά με τις αξίες των πολυτελών εμπορικών μαρκών, τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά αγοράς. Βασιζόμενη σε ένα δομημένο εργαλείο, η μελέτη διασφαλίζει τη συνέπεια στη συλλογή δεδομένων και διευκολύνει τη στατιστική ανάλυση των σχέσεων μεταξύ των ψηφιακών στρατηγικών, των εμπειριών των καταναλωτών και των αποτελεσμάτων συμπεριφοράς.

4.2 Σχεδιασμός Έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε είναι μια διαδικτυακή έρευνα. Αυτός ο σχεδιασμός επιλέχθηκε για την ικανότητά του να προσεγγίζει ψηφιακά ενεργούς ερωτηθέντες αποτελεσματικά και οικονομικά, ενώ παράλληλα ευθυγραμμίζεται με την εστίαση της μελέτης στην ψηφιακή κατανάλωση ειδών πολυτελείας. Ακολουθήθηκε μια διαδοχική προσέγγιση: μια εκτενής ανασκόπηση της βιβλιογραφίας καθόρισε πρώτα τη θεωρητική βάση και το εννοιολογικό μοντέλο, μετά την οποία συλλέχθηκαν ποσοτικά

δεδομένα για να ελεγχθούν οι προτεινόμενες σχέσεις και υποθέσεις με περιγραφικό και συσχετιστικό τρόπο.

Η έρευνα υιοθέτησε ένα περιγραφικό και συσχετιστικό σχέδιο, με στόχο την καταγραφή των αντιλήψεων των καταναλωτών και την εξέταση των συσχετίσεων μεταξύ βασικών μεταβλητών όπως οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, η αντιληπτή αξία πολυτελείας, η εμπειρία του πελάτη και η πρόθεση αγοράς. Αυτός ο σχεδιασμός είναι κατάλληλος για τη σύγχρονη αγορά ειδών πολυτελείας, όπου η κατανόηση των στάσεων απέναντι στα ψηφιακά εργαλεία και ο αντίκτυπός τους στις αντιλήψεις για τις επώνυμες μάρκες απαιτεί ευρεία αλλά δομημένη συλλογή δεδομένων από αφοσιωμένους καταναλωτές.

4.3 Δείγμα

Το δείγμα για την παρούσα μελέτη επιλέχθηκε με μη πιθανοτική σκόπιμη δειγματοληψία. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με βάση το ενδιαφέρον τους ή τη σημαντική έκθεσή τους σε μάρκες πολυτελείας και διαδικτυακούς/ψηφιακούς πόρους, διασφαλίζοντας τη συνάφεια με το θέμα της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, συμπεριλαμβανομένων των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης και των επαγγελματικών δικτύων, για να στοχεύσει σε ένα ψηφιακά ενεργό κοινό.

Το τελικό δείγμα που αναλύθηκε αποτελούνταν από 90 χρήσιμες και πλήρεις απαντήσεις (εναρμονισμένες από το σύνολο δεδομένων που συλλέχθηκε για στατιστικούς σκοπούς). Παρόλο που το μέγεθος του δείγματος είναι επαρκές για περιγραφικές στατιστικές, δοκιμές αξιοπιστίας και προκαταρκτική συσχετιστική ανάλυση, δεν είναι στατιστικά αντιπροσωπευτικό του παγκόσμιου πληθυσμού καταναλωτών ειδών πολυτελείας. Αντίθετα, παρέχει μια εστιασμένη και διορατική άποψη από μια αφοσιωμένη, οικονομικά ποικίλη και ψηφιακά εξελιγμένη ομάδα - κυρίως νεότερους ενήλικες με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο - οι οποίοι αντιπροσωπεύουν ένα κρίσιμο τμήμα για τους στρατηγικούς σχεδιαστές επώνυμων μαρκών.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων αποκαλύπτουν ένα σχετικά ισορροπημένο αλλά νεανικό προφίλ. Όσον αφορά το φύλο, περίπου το 58,4% δήλωσε ότι είναι άνδρες και το 41,6% ότι είναι γυναίκες. Η ηλικιακή κατανομή ήταν στρεβλή προς τις νεότερες

ομάδες, με το 31,2% να είναι ηλικίας 18-24 ετών και το 41,6% ηλικίας 25-34 ετών, ακολουθούμενο από το 18,2% στην ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών και μικρότερα ποσοστά στις μεγαλύτερες κατηγορίες. Τα επίπεδα εκπαίδευσης ήταν αξιοσημείωτα υψηλά, με το 44,2% να κατέχει πτυχίο και το 35,1% να κατέχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο. Το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα ποικίλλει, με τη μεγαλύτερη ομάδα (39%) να κερδίζει μεταξύ 801 και 1.500 ευρώ, και η εξοικείωση με τις μάρκες πολυτελείας κυμαίνεται από μέτρια (44,2%) έως υψηλή/πολύ υψηλή (26%). Αυτή η δημογραφική σύνθεση αντανακλά μια ψηφιακά εγγενή και κριτικά αφοσιωμένη ομάδα, ιδανική για την εξερεύνηση των αντιλήψεων σχετικά με τις ψηφιακές στρατηγικές πολυτελείας.

4.4 Ερευνητικό Εργαλείο

Το κύριο ερευνητικό εργαλείο ήταν ένα δομημένο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε από βασικές δομές που προσδιορίστηκαν στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τέσσερις θεματικές ενότητες για τη συστηματική καταγραφή των απαιτούμενων δεδομένων. Όλα τα στοιχεία κλίμακας Likert κωδικοποιήθηκαν αριθμητικά (1–5) για ανάλυση.

Η Ενότητα Α επικεντρώθηκε σε δημογραφικές πληροφορίες και πληροφορίες προφίλ, συλλέγοντας δεδομένα σχετικά με το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχει ολοκληρωθεί, το κατά προσέγγιση μηνιαίο προσωπικό εισόδημα (σε ευρώ) και την αυτοαναφερόμενη εξοικείωση με μάρκες πολυτελείας (π.χ. Chanel, Louis Vuitton, Rolex).

Η Ενότητα Β αξιολόγησε τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων για τις βασικές αξίες πολυτελείας χρησιμοποιώντας μια πενταβάθμια κλίμακα Likert (1 = Διαφωνώ απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ απόλυτα). Τα στοιχεία κάλυψαν διαστάσεις όπως η αντιληπτή ποιότητα, η συσχέτιση με το κοινωνικό κύρος και την κοινωνική θέση, το αίσθημα αποκλειστικότητας, η συναισθηματική σύνδεση με τις μάρκες και ο ρόλος της υψηλής τιμής στην ενίσχυση της αντίληψης για την πολυτέλεια.

Η Ενότητα Γ αξιολόγησε την αντιληπτή αποτελεσματικότητα συγκεκριμένων στρατηγικών και εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτή η ενότητα περιελάμβανε δηλώσεις

σχετικά με την παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις συνεργασίες με τους influencers, την ψηφιακή αφήγηση, τη χρήση προηγμένων τεχνολογιών (π.χ. εξατομίκευση, AR/VR), τις επενδύσεις στην ψηφιακή καινοτομία και τη σημασία της ομοιομορφίας σε όλα τα κανάλια.

Η Ενότητα Δ εξέτασε τον ρόλο της συνολικής ψηφιακής εμπειρίας στον επηρεασμό των αγοραστικών επιλογών και της πιστότητας. Τα στοιχεία αφορούσαν τον τρόπο με τον οποίο η ποιότητα της ψηφιακής εμπειρίας επηρεάζει την πιθανότητα αγοράς, τον αντίκτυπο της ισχυρής ψηφιακής παρουσίας στις αγοραστικές αποφάσεις, την επιρροή των θετικών διαδικτυακών κριτικών και την προθυμία σύστασης επωνυμιών με υψηλής ποιότητας ψηφιακές εμπειρίες.

4.5 Ηθική της Έρευνας

Η μελέτη τήρησε τα καθιερωμένα πρότυπα δεοντολογίας για την ακαδημαϊκή έρευνα με ερωτηματολόγια. Η συμμετοχή ήταν εντελώς εθελοντική και στους ερωτηθέντες δόθηκε ένα σαφές ενημερωτικό δελτίο στην αρχή της έρευνας που περιέγραφε τον σκοπό της έρευνας, τον τρόπο χρήσης των δεδομένων και το δικαίωμά τους να αποσυρθούν ανά πάσα στιγμή χωρίς κυρώσεις. Δεν συλλέχθηκαν προσωπικά αναγνωρίσιμες πληροφορίες (όπως ονόματα, email ή διευθύνσεις IP), διασφαλίζοντας την πλήρη ανωνυμία. Η συνέχιση του ερωτηματολογίου υποδήλωνε ενημερωμένη συγκατάθεση. Όλα τα δεδομένα αποθηκεύτηκαν με ασφάλεια σε συστήματα που προστατεύονται με κωδικό πρόσβασης και αναλύθηκαν και αναφέρθηκαν μόνο σε συγκεντρωτική μορφή για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Η έρευνα ακολούθησε τις αρχές της εμπιστευτικότητας, του σεβασμού των συμμετεχόντων και της υπεύθυνης διαχείρισης δεδομένων σύμφωνα με τις ακαδημαϊκές δεοντολογικές οδηγίες.

4.6 Αξιοπιστία & Εγκυρότητα

Η αξιοπιστία των κλιμάκων μέτρησης αξιολογήθηκε χρησιμοποιώντας τον συντελεστή Cronbach's Alpha μέσω της Ανάλυσης Αξιοπιστίας SPSS. Η κλίμακα Ψηφιακής Εμπειρίας & Πίστης (στοιχεία D16–D20) απέδωσε Cronbach's Alpha 0,842, ενώ η κλίμακα Ψηφιακής Στρατηγικής Επιπτώσεων (στοιχεία C6–C15) παρήγαγε Alpha 0,791. Και οι δύο τιμές υποδεικνύουν αποδεκτή έως καλή εσωτερική συνέπεια για τις πολυστοιχειακές κατασκευές.

Η εγκυρότητα του προσώπου διαπιστώθηκε βασίζοντας όλα τα στοιχεία του ερωτηματολογίου σε καθιερωμένη βιβλιογραφία σχετικά με τις αντιλήψεις για τις μάρκες πολυτελείας, το ψηφιακό μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η εγκυρότητα του περιεχομένου υποστηρίχθηκε μέσω της ευθυγράμμισης των στοιχείων με βασικές θεωρητικές δομές (π.χ., Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2009; Tynan et al., 2010). Ενώ η μελέτη δεν διεξήγαγε πλήρη έλεγχο εγκυρότητας της δομής λόγω του πεδίου εφαρμογής και του μεγέθους του δείγματος των προπτυχιακών φοιτητών, ο σχεδιασμός του εργαλείου και οι πιλοτικές δοκιμές βοήθησαν να διασφαλιστεί ότι τα στοιχεία αντανακλούσαν με ακρίβεια τις επιδιωκόμενες έννοιες.

4.7 Τεχνικές Στατιστικής Ανάλυσης

Η προετοιμασία και η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκαν χρησιμοποιώντας το λογισμικό IBM SPSS Statistics (Έκδοση 28). Η διαδικασία ξεκίνησε με την εισαγωγή ακατέργαστων δεδομένων Excel στο SPSS, ακολουθούμενη από καθαρισμό, κωδικοποίηση και έλεγχο για σφάλματα. Οι απαντήσεις σε κλίμακα Likert κωδικοποιήθηκαν αριθμητικά από το 1 έως το 5 και εφαρμόστηκε διαγραφή κατά λίστα για ελλείπουσες τιμές σε κύριες μεταβλητές κατά τη διάρκεια των επαγωγικών δοκιμών για τη διατήρηση της αναλυτικής ακεραιότητας.

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε σε τρία κύρια στάδια. Πρώτον, υπολογίστηκαν περιγραφικά στατιστικά στοιχεία, συμπεριλαμβανομένων των συχνοτήτων και των ποσοστών για τις κατηγορικές δημογραφικές μεταβλητές, καθώς και οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις για τα στοιχεία της κλίμακας Likert για την καταγραφή των αντιλήψεων των ερωτηθέντων. Δεύτερον, η αξιοπιστία της κλίμακας αξιολογήθηκε χρησιμοποιώντας το Cronbach's Alpha. Τρίτον, εφαρμόστηκαν επαγωγικά στατιστικά στοιχεία για την εξέταση των σχέσεων και των διαφορών. Υπολογίστηκαν διμεταβλητοί συντελεστές συσχέτισης Pearson για την αξιολόγηση της ισχύος και της κατεύθυνσης των γραμμικών σχέσεων μεταξύ βασικών μεταβλητών, όπως η ποιότητα της ψηφιακής εμπειρίας και η πρόθεση αγοράς. Χρησιμοποιήθηκαν t-tests ανεξάρτητων δειγμάτων για τη σύγκριση των μέσων όρων μεταξύ δύο ομάδων (π.χ., αντιλήψεις για την ψηφιακή καινοτομία ανά φύλο). Η Μονόδρομη Ανάλυση Διακύμανσης (ANOVA) εξέτασε για σημαντικές διαφορές σε τρεις ή περισσότερες ομάδες

(π.χ., αντιληπτή σημασία της ψηφιακής καινοτομίας ή συνέπεια ανά ηλικιακή ομάδα ή εξοικείωση με την επωνυμία). Όπου τα αποτελέσματα της ANOVA ήταν σημαντικά, πραγματοποιήθηκαν δοκιμές Tukey Honest Significant Difference (HSD) post-hoc για τον εντοπισμό συγκεκριμένων διαφορών μεταξύ ομάδων.

4.8 Μεθοδολογικοί Περιορισμοί

Θα πρέπει να αναγνωριστούν αρκετοί μεθοδολογικοί περιορισμοί. Η χρήση μη πιθανοτικής σκόπιμης δειγματοληψίας περιορίζει τη γενίκευση των ευρημάτων στον ευρύτερο παγκόσμιο πληθυσμό καταναλωτών ειδών πολυτελείας. Το δείγμα είναι στρεβλό προς νεότερα (κυρίως 18-44 ετών), μορφωμένα και ψηφιακά ενεργά άτομα, αντανακλώντας ενδεχομένως πιο έντονα τις ευρωπαϊκές ή ψηφιακά εξελιγμένες προοπτικές. Ως εγκάρσιος σχεδιασμός, η μελέτη καταγράφει τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορικές προθέσεις σε ένα μόνο χρονικό σημείο αντί να παρακολουθεί τις αλλαγές ή να διαπιστώνει αιτιότητα με την πάροδο του χρόνου. Επιπλέον, η έρευνα βασίζεται σε αυτοαναφερόμενα δεδομένα, τα οποία ενδέχεται να υπόκεινται σε κοινωνική προκατάληψη επιθυμητότητας ή διακύμανση κοινής μεθόδου, και οι προθέσεις δεν μεταφράζονται πάντα άμεσα στην πραγματική αγοραστική συμπεριφορά. Τέλος, η ραγδαία εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών σημαίνει ότι συγκεκριμένα εργαλεία και πλατφόρμες που εξετάζονται ενδέχεται να συνεχίσουν να αναπτύσσονται, απαιτώντας συνεχή προσαρμογή των στρατηγικών. Παρά τους περιορισμούς αυτούς, η μελέτη παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για ένα σημαντικό και αναπτυσσόμενο τμήμα καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 Περιγραφική Στατιστική

Δημογραφικό Προφίλ των Ερωτηθέντων

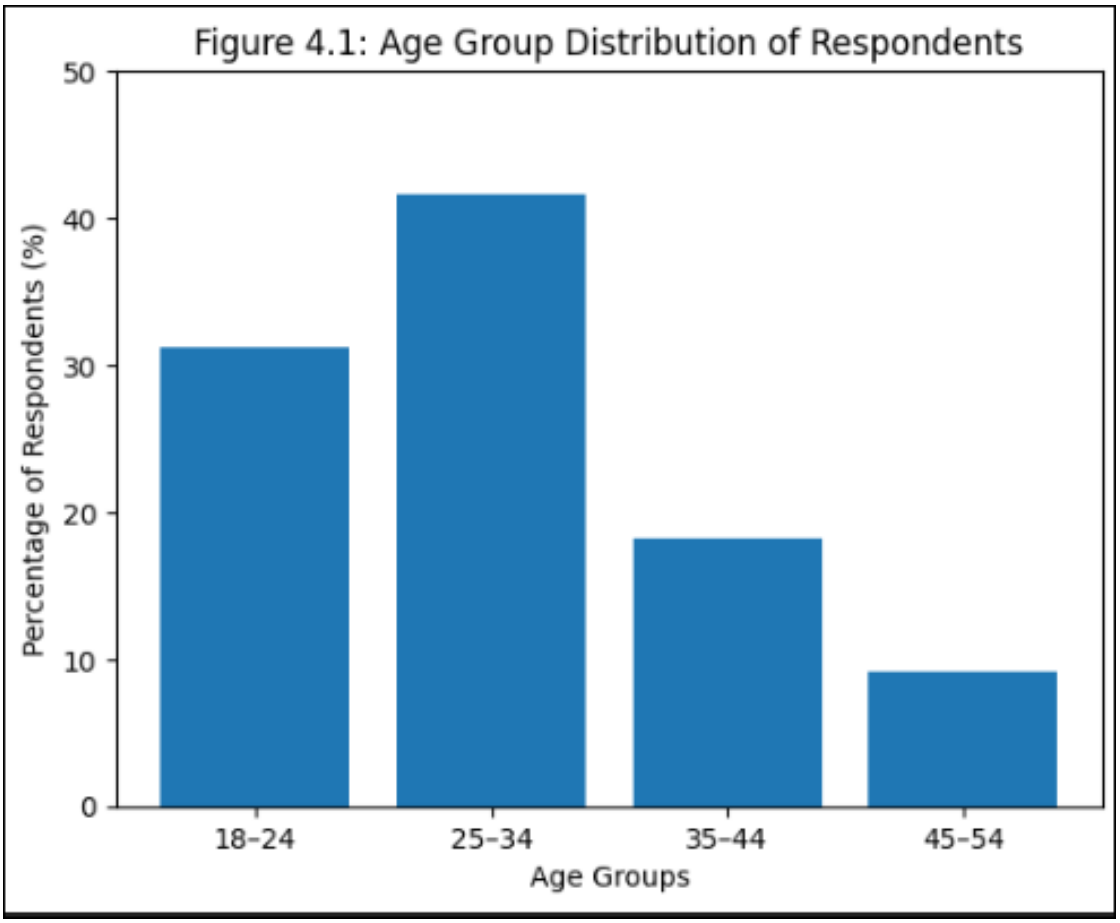
Δημογραφικό Προφίλ των Συμμετεχόντων στην Έρευνα (N=90)

Πίνακας 1: Δημογραφικό Προφίλ των Συμμετεχόντων στην Έρευνα (N=90)

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΉ ΜΕΤΑΒΛΗΤΉ	ΚΑΤΗΓΟΡΊΑ	ΣΥΧΝΌΤΗΤΑ (N)	ΠΟΣΟΣΤΌ (%)
ΦΥΛΟ	Άντρας	45	58.4
	Γυναίκα	32	41.6
ΗΛΙΚΙΑΚΉ ΟΜΆΔΑ	18-24 ετών	24	31.2
	25-34 ετών	32	41.6
	35-44 ετών	14	18.2
	45-54 ετών	7	9.1
ΕΠΊΠΕΔΟ ΕΚΠΑΊΔΕΥΣΗΣ	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	15	19.5
	Προπτυχιακές Σπουδές	34	44.2
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	27	35.1
ΜΗΝΙΑΊΟ ΕΙΣΌΔΗΜΑ	Κάτω από 800€	13	16.9
	€801-€1.500	30	39
	€1.501-€2.500	16	20.8
	Άνω των 2.500 €	12	15.6
	Προτιμώ να μην πω	6	7.8
ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΜΑΡΚΕΣ	Πολύ χαμηλό / Χαμηλό	23	29.9
	Μέτριος	34	44.2
	Υψηλό / Πολύ Υψηλό	20	26

Η μελέτη βασίστηκε σε ποικίλο δημογραφικό σύνολο, καθώς το αναλυθέν δείγμα αποτελούνταν από εβδομήντα επτά ερωτηθέντες. Ο Πίνακας 4.1 δείχνει τη σύνθεση όπως έδειξε η ανάλυση των κατανομών συχνότητας που δημιουργήθηκαν στο SPSS.

Το δείγμα ήταν στρεβλό προς πιο μορφωμένες, νεότερες δημογραφικές ομάδες, όπως φαίνεται στο Σχεδιάγραμμα 4.1, με το σημαντικότερο ποσοστό των ατόμων ηλικίας 25-34 ετών να αποτελεί την πλειοψηφία και τους αποφοίτους μεταπτυχιακής εκπαίδευσης να αποτελούν μία από τις πιο εκπροσωπούμενες ομάδες, πράγμα που σημαίνει ότι επρόκειτο για ένα δείγμα που είναι πιθανό να ασχολείται κριτικά με τα ψηφιακά και τα επωνυμικά μέσα.



Σχεδιάγραμμα 1: Κατανομή Ηλικιακών Ομάδων των Ερωτηθέντων

Αντιλήψεις για τις Βασικές Αξίες Πολυτελείας στο Ψηφιακό Πλαίσιο

Τα στοιχεία στην κλίμακα Likert που αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας περιγραφική στατιστική SPSS ήταν τα δεδομένα σχετικά με τις βασικές αξίες πολυτελείας, η ανάλυση των οποίων παρείχε λεπτομερείς πληροφορίες. Ο ισχυρισμός της σχέσης μεταξύ των επώνυμων μαρκών και της κοινωνικής θέσης απέσπασε μέσο βαθμό συμφωνίας M = 3,58 (SD = 1,12). Η ιδέα ότι οι μάρκες πολυτελείας μπορούν να βοηθήσουν στην καλλιέργεια του ενεργού συναισθηματικού δεσμού με τους καταναλωτές είχε επίσης μεγάλη υποστήριξη, με μέσο όρο M = 3,51 (SD = 1,04). Η έννοια της αποκλειστικότητας ως βασικό συστατικό των επώνυμων μαρκών μειώθηκε ελαφρώς, αλλά η θετική, μέση βαθμολογία M = 3,42 (SD = 1,18). Ένα από τα ενδιαφέροντα αποτελέσματα ήταν η σχετικά χαμηλή μέση βαθμολογία της άμεσης συσχέτισης μεταξύ υψηλής τιμής και βελτιωμένων αντιλήψεων για την πολυτέλεια (M = 3,22, SD = 1,27). Αυτή η τάση υποδηλώνει ότι στην περίπτωση αυτής της γενιάς που ασχολείται με την ψηφιακά, η αξία πολυτελείας έχει γίνει μια πολυδιάστατη κατασκευή που δεν περιορίζεται στο κόστος, αλλά αφορά όλο και περισσότερο την εμπειρία και τον συμβολισμό.

Επιπτώσεις των Στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Η ανάλυση SPSS σχετικά με τον αντίκτυπο του ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του υπολογισμού των μέσων όρων και των τυπικών αποκλίσεων για την απόκτηση των αποδεικτικών στοιχείων της αντιληπτής επιρροής, παρουσίασε τα στοιχεία αυτού του αποτελέσματος με σαφήνεια, τα οποία συνοψίζονται στον Πίνακα 4.2.

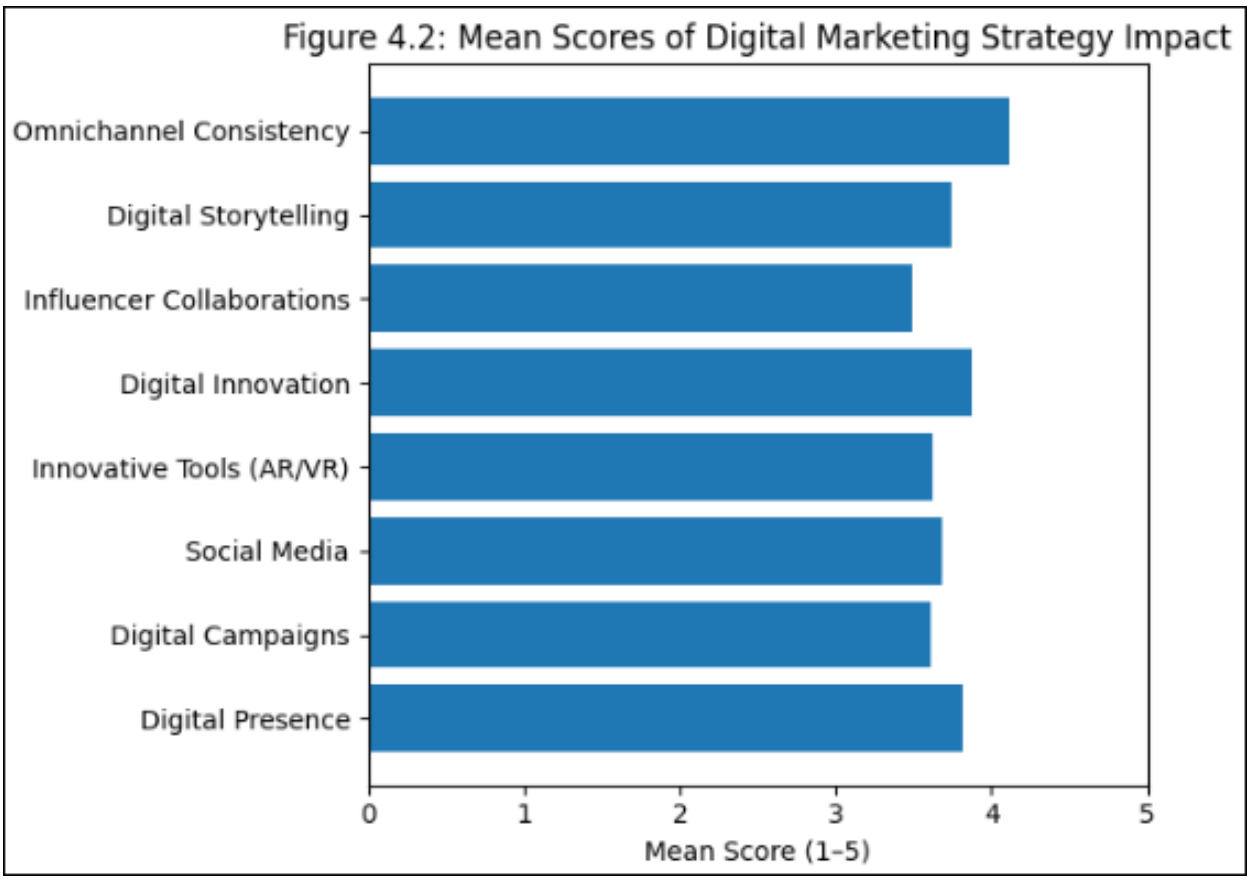
Αντιληπτός αντίκτυπος των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ (μέσες βαθμολογίες)

Πίνακας 2: Αντιληπτός αντίκτυπος των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ (μέσες βαθμολογίες)

ΔΙΆΣΤΑΣΗ ΨΗΦΙΑΚΉΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΉΣ	ΣΤΟΙΧΕΊΟ ΈΡΕΥΝΑΣ (ΣΥΝΤΟΜΕΥΜΈΝΟ)	ΜΈΣΟΣ ΌΡΟΣ (M)	ΤΥΠΙΚΉ ΑΠΌΚΛΙΣΗ
ΨΗΦΙΑΚΉ ΠΑΡΟΥΣΊΑ	Θετική επίδραση στην εικόνα της επωνυμία	3.81	0.97
ΨΗΦΙΑΚΈΣ ΚΑΜΠΆΝΙΕΣ	Αύξηση του ενδιαφέροντος για μάρκες πολυτελείας	3.61	1.05
ΚΟΙΝΩΝΙΚΆ ΔΊΚΤΥΑ	Σημαντικό κανάλι επικοινωνίας	3.68	1.07
ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ (AR/VR, Κ.ΛΠ.)	Βελτιώνει την εμπειρία χρήστη	3.62	1.09
ΨΗΦΙΑΚΉ ΚΑΙΝΟΤΟΜΊΑ	Ανάγκη για συνεχείς επενδύσεις	3.87	1.11
ΣΥΝΕΡΓΑΣΊΕΣ ΜΕ INFLUENCERS	Θετική επίδραση στην εικόνα της επωνυμίας	3.49	1.16
ΨΗΦΙΑΚΉ ΑΦΉΓΗΣΗ	Κάνει τις μάρκες πιο ελκυστικές	3.74	0.98
ΣΥΝΕΠΕΙΑ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ	Σημαντικό για την εικόνα της επωνυμίας	**4.12**	**0.99**

Οι σχέσεις με τους influencers είχαν ως αποτέλεσμα μια καθαρή θετική επίδραση στην εικόνα της μάρκας (M = 3,49, SD = 1,16), η οποία είναι κάπως υψηλότερη από την τυπική απόκλιση, πράγμα που σημαίνει ότι η γνώμη των καταναλωτών ποικίλλει περισσότερο ανάλογα με την αυθεντικότητα και την καταλληλότητα των influencers.

Η δήλωση που είχε τη μεγαλύτερη συναίνεση σε αυτήν την ενότητα, καθώς και στην υπόλοιπη έρευνα, ήταν η κρίσιμη φύση της συνέπειας του omnichannel. Η ανάγκη να υπάρχει η ίδια εικόνα της επωνυμίας στο online και offline κανάλι είχε μέσο βαθμό M = 4,12 (SD = 0,99), γεγονός που υπογραμμίζει τη βάση της στρατηγικής ψηφιακής πολυτέλειας. Η οπτικοποίηση αυτού του ευρήματος παρουσιάζεται στο Σχεδιάγραμμα 4.2 όπου συγκρίνονται οι μέσες βαθμολογίες των βασικών στοιχείων ψηφιακής στρατηγικής.



Σχεδιάγραμμα 2: Μέσες βαθμολογίες βασικών στοιχείων αντίκτυπου στο ψηφιακό μάρκετινγκ

5.2 Ανάλυση Μεταβλητών

Επίδραση στις Αποφάσεις Αγοράς και Πίστη

Τα αποτελέσματα που αναλύθηκαν μέσω του SPSS αποκάλυψαν μια άμεση και ποσοτικοποιήσιμη σχέση μεταξύ της διαδικτυακής εφαρμογής και των αποτελεσμάτων συμπεριφοράς των πελατών. Η ποιότητα της ψηφιακής εμπειρίας μιας μάρκας πολυτελείας ήταν ένας ισχυρός δείκτης της δυνατότητας ενός καταναλωτή να την επιλέξει με μέση βαθμολογία M = 3,71 (SD = 1,07). Οι συμμετέχοντες έδειξαν ότι ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν μια μάρκα με αποτελεσματική και προηγμένη διαδικτυακή παρουσία (M = 3,58, SD = 1,10). Η χρήση δραστηριοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ διαπιστώθηκε ότι επηρεάζει τις τελικές αποφάσεις αγοράς ειδών πολυτελείας (M = 3,53, SD = 1,12). Επιπλέον, η ανάλυση έδειξε την πρόθεση συμμετοχής στη θετική διαφήμιση από στόμα σε στόμα, καθώς οι

ερωτηθέντες δήλωσαν ότι θα συνιστούσαν μια μάρκα με ψηφιακή εμπειρία υψηλής ποιότητας (M = 3,69, SD = 1,18). Αυτή είναι μια άμεση σχέση μεταξύ της υψηλής ψηφιακής απόδοσης και της υποστήριξης και της αφοσίωσης της μάρκας.

Στατιστικές Σχέσεις και Έλεγχος Υποθέσεων

Οι συμπερασματικές στατιστικές δοκιμές που πραγματοποιήθηκαν στο SPSS έδειξαν ορισμένες σημαντικές αλληλεπιδράσεις. Μια ανάλυση συσχέτισης Pearson έδειξε μια εξαιρετικά θετική σχέση μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας της ψηφιακής εμπειρίας μιας μάρκας και της περιγραφόμενης πιθανότητας αγοράς αυτής της μάρκας (r(75) = 0,82, p < 0,001). Ο αντιληπτός ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με την μάρκα και οι αντιληπτές επιπτώσεις του στις αποφάσεις αγοράς έδειξαν επίσης σημαντική θετική συσχέτιση (r(75) = 0,78, p < 0,001). Ο Πίνακας 4.3 δείχνει αυτές τις σημαντικές συσχετίσεις.

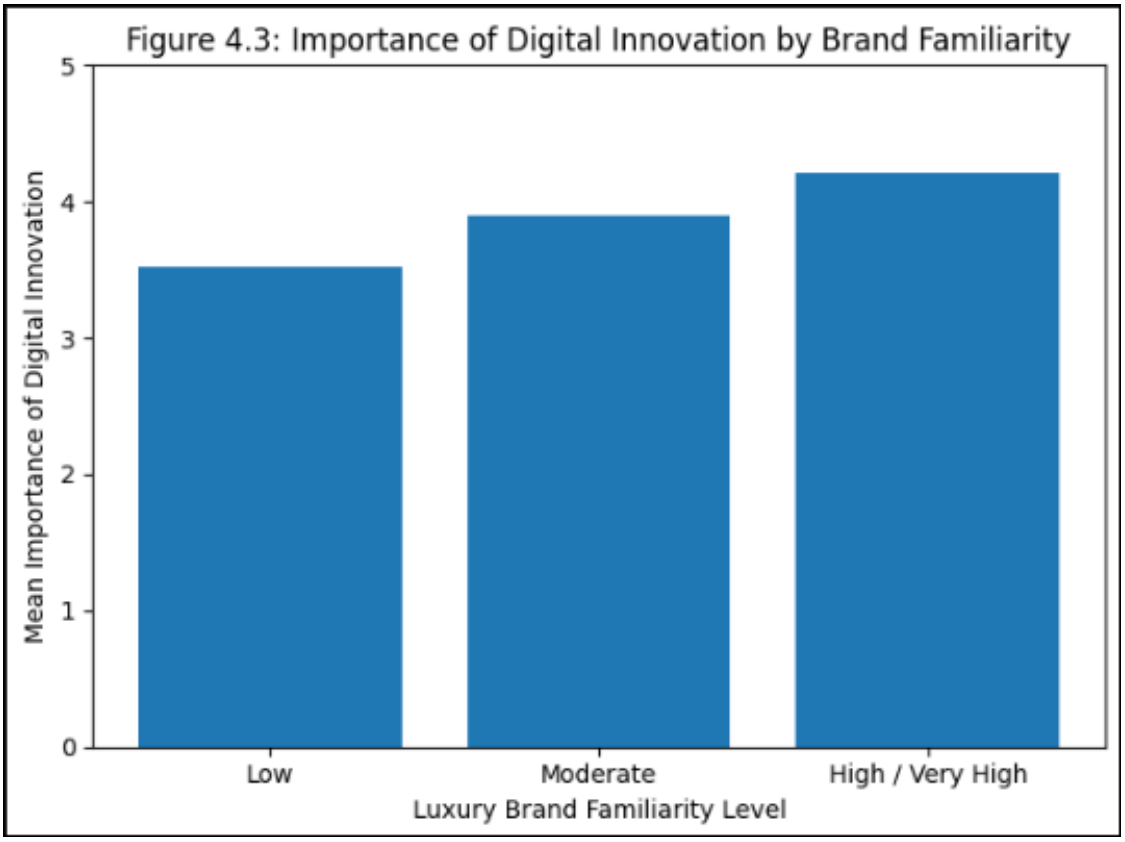
Πίνακας συσχέτισης Pearson για βασικές μεταβλητές

Πίνακας 3: Πίνακας συσχέτισης Pearson για βασικές μεταβλητές

ΜΕΤΑΒΛΗΤΉ 1	ΜΕΤΑΒΛΗΤΉ 2	PEARSON'S R	ΥΠΟΓΡΑΦΉ (2-ΟΥΡΏΝ)
ΠΟΙΌΤΗΤΑ ΨΗΦΙΑΚΉΣ ΕΜΠΕΙΡΊΑΣ	Πιθανότητα Αγοράς	0,82	0
ΨΗΦΙΑΚΉ ΟΙΚΟΔΌΜΗΣΗ ΣΧΈΣΕΩΝ	Επίδραση στην Απόφαση Αγοράς	0,78	0
Η ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΑΦΗΓΗΣΗΣ	Εικόνα επωνυμίας από ψηφιακή παρουσία	0,71	0

Προκειμένου να ελεγχθούν οι διαφορές μεταξύ των καταναλωτικών τμημάτων, πραγματοποιήθηκε μια σειρά από μονόδρομες δοκιμές ANOVA . Μια δοκιμή ANOVA έδειξε ότι υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της αξιολογημένης σημασίας της ψηφιακής καινοτομίας σε σχέση με την εξοικείωση των ερωτηθέντων με τις μάρκες πολυτελείας (F(2, 74) = 4,32, p = 0,017). Η δοκιμή Tukey HSD έδειξε σημαντικές διαφορές στη μέση βαθμολογία

των ερωτηθέντων με εξοικείωση Υψηλή ή Πολύ Υψηλή (M = 4,21, SD = 0,75) σε σύγκριση με εκείνους με εξοικείωση Χαμηλή (M = 3,52, SD = 1,11). Αυτή η συσχέτιση απεικονίζεται στο Σχεδιάγραμμα 4.3.



Σχεδιάγραμμα 3: Μέση Σημασία της Ψηφιακής ΚαΙΝΟτομίας ανά Εξοικείωση με την Επωνυμία

Το άλλο τεστ ANOVA χρησιμοποιήθηκε για να συγκριθούν οι διαφορές στην αντιληπτή αποτελεσματικότητα της ψηφιακής αφήγησης μεταξύ διαφορετικών ηλικιακών ομάδων. Αν και η συνολική ANOVA δεν ήταν σημαντική (F(3, 73) = 2,45, p = 0,070), οι μέσες βαθμολογίες έδειξαν ότι οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (18-24: M = 3,85, SD =0,94; 25-34: M = 3,78, SD =0,99) είχαν μεγαλύτερη τάση να συμφωνούν από τις μεγαλύτερες σε ηλικία (35-44: M = 3,50, SD =1,02; 45-54: M). Αυτή η ασήμαντη τάση μπορεί να εξεταστεί σε μια μεταγενέστερη μελέτη χρησιμοποιώντας ένα μεγαλύτερο δείγμα.

5.3 Σύνδεση Θεωρίας καιΙ Δεδομένων

Τα συμπερασματικά στατιστικά στοιχεία παρείχαν ισχυρή υποστήριξη για τις υποθετικές σχέσεις. Η ανάλυση συσχέτισης Pearson αποκάλυψε μια πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας της ψηφιακής εμπειρίας και της πιθανότητας αγοράς ($r(75) = 0,82$, $p < 0,001$). Η οικοδόμηση ψηφιακών σχέσεων συσχετίστηκε επίσης σημαντικά με την επιρροή στην απόφαση αγοράς ($r = 0,78$, $p < 0,001$) και η ψηφιακή αφήγηση ιστοριών με την εικόνα της επωνυμίας ($r = 0,71$, $p < 0,001$). Αυτά τα αποτελέσματα επικυρώνουν εμπειρικά τις οδούς του εννοιολογικού μοντέλου από τις ψηφιακές στρατηγικές και την καινοτομία μέσω της εμπειρίας του πελάτη έως τα συμπεριφορικά αποτελέσματα.

Η μονόδρομη ανάλυση ANOVA εντόπισε σημαντικές διαφορές στην αντιληπτή σημασία της ψηφιακής καινοτομίας ανάλογα με την εξοικείωση με την επωνυμία ($F(2,74) = 4,32$, $p = 0,017$). Οι δοκιμές Tukey HSD post-hoc έδειξαν ότι οι ερωτηθέντες με υψηλή/πολύ υψηλή εξοικείωση αξιολόγησαν την καινοτομία υψηλότερα ($M=4,21$) από εκείνους με χαμηλή εξοικείωση ($M=3,52$). Αυτή η εικόνα τμηματοποίησης ευθυγραμμίζεται με τη βιβλιογραφία σχετικά με τις ομάδες καταναλωτών που βασίζονται στην αξία (Wiedmann et al., 2009) και προτείνει προσαρμοσμένες ψηφιακές προσεγγίσεις για διαφορετικά τμήματα κοινού.

Τα ευρήματα συγκρίνονται ευνοϊκά με την υπάρχουσα θεωρία. Η έμφαση στη συνέπεια σε όλα τα κανάλια απηχεί το πλαίσιο Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ του Keller (2016), ενώ η ισχυρή σύνδεση εμπειρίας-αγοράς υποστηρίζει τις αρχές της συνδημιουργίας αξίας (Tynan et al., 2010). Η σχετικά χαμηλότερη βαρύτητα της τιμής και η μεγαλύτερη διακύμανση στις αντιλήψεις των influencers βελτιώνουν τις αντιλήψεις των Godey et al. (2016) και Kim και Park (2021), επιβεβαιώνοντας ότι η αυθεντικότητα και η βιωματική ποιότητα είναι πρωταρχικής σημασίας σε ψηφιακά περιβάλλοντα πολυτελείας. Συνολικά, τα δεδομένα επεκτείνουν τα θεωρητικά μοντέλα επισημαίνοντας την «ψηφιακή βιωματική αποκλειστικότητα» ως βασικό παράγοντα στη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

6.1 Συζήτηση των ευρημάτων

Συμφιλίωση του παραδόξου ψηφιακής πολυτέλειας υπό το φως εμπειρικών ευρημάτων

Τα εμπειρικά αποτελέσματα αυτής της έρευνας παρουσιάζουν άφθονες πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την απάντηση στο σημαντικό θεωρητικό δίλημμα του παραδόξου αποκλειστικότητας-πανταχού παρουσίας της ψηφιακής εποχής. Η ανάλυση όχι μόνο επιβεβαιώνει την ύπαρξη του παραδόξου, αλλά, το πιο σημαντικό, ανοίγει τους δρόμους των στρατηγικών λύσεών του στην πλατφόρμα που βασίζεται σε δεδομένα. Η σημασία της αποκλειστικότητας (M = 3,42) έχει μια μέση βαθμολογία, η οποία έχει δείξει ότι δεν είναι το χαρακτηριστικό πολυτέλειας με την υψηλότερη βαθμολογία. Αυτό σημαίνει ότι η συμβατική δήλωση της αποκλειστικότητας επαναδιαπραγματεύεται από την ομάδα της ψηφιακά εμπλεκόμενης ομάδας που συμμετείχε στο δείγμα. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι η ψηφιακή πανταχού παρουσία δεν καταστρέφει απαραίτητα την αξία σε περίπτωση που ο χαρακτήρας μιας αλληλεπίδρασης είναι αποκλειστικός. Αυτό ευθυγραμμίζεται και ενισχύει τα επιχειρήματα των Hennigs et al. (2015) και Kapferer και Bastien (2021). Η αποκλειστικότητα ανακατασκευάζεται ψηφιακά ως έλλειψη πρόσβασης σε ένα προνόμιο εμπειρίας πρόσβαση σε προσαρμοσμένες ιστορίες, καθηλωτικές ψηφιακές εμπειρίες και μια σταθερά υψηλής ποιότητας διεπαφή.

Η ισχυρότερη απόδειξη για την επίλυση είναι ότι η συντριπτική εστίαση στη συνέπεια σε όλα τα κανάλια έχει επιτύχει την υψηλότερη μέση βαθμολογία (M = 4,12) από όλα τα στρατηγικά στοιχεία. Αυτή η παρατήρηση είναι ιδιαίτερα εύγλωττη καθώς υπενθυμίζει ότι η ψηφιακή και φυσική παρουσία μιας μάρκας πολυτελείας θα πρέπει να θεωρείται ως μία συνεκτική οντότητα. Η στατιστική σημασία αυτής της καταναλωτικής ζήτησης είναι ότι οποιαδήποτε ασυνέπεια μεταξύ της εικόνας μιας μάρκας στο Διαδίκτυο και της πραγματικής ζωής είναι επιβλαβώς οξεία. Αυτό επαληθεύει εμπειρικά τη θεωρητική αναγκαιότητα της ολοκληρωμένης διαχείρισης μάρκας, την οποία υποστηρίζει ο Keller (2016), και επιβεβαιώνει ότι η συνέπεια

είναι η πλατφόρμα στην οποία μπορεί να δημιουργηθεί η ψηφιακή αποκλειστικότητα χωρίς να χαθεί η αύρα της μάρκας (Dubois και Paternault , 2022).

Ο Κεντρικός Ρόλος της Ψηφιακής Εμπειρίας στη Διαμόρφωση Αξίας

Τα στατιστικά στοιχεία που δημιουργήθηκαν από το SPSS μετατρέπουν τις παρατηρούμενες σχέσεις μεταξύ συσχέτισης και πειστικά στοιχεία στρατηγικής προτεραιότητας. Είναι πιθανό το πιο σημαντικό αποτέλεσμα αυτής της έρευνας να είναι η πολύ υψηλή θετική τιμή συσχέτισης της ποιότητας της ψηφιακής εμπειρίας και της πιθανότητας αγοράς ($r = 0,82$, $p < 0,001$). Το γεγονός ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι μεγάλος και αντανακλά μια μεγάλη επίδραση δείχνει ότι η ποιότητα της ψηφιακής εκτέλεσης δεν αποτελεί περιθωριακή ανησυχία, αλλά μια ισχυρή και άμεση επιρροή στα εμπορικά αποτελέσματα. Θέτει την ψηφιακή εμπειρία στο προσκήνιο ως παράγοντα επιρροής της μάρκας και όχι ως εργαλείο παράπλευρου μάρκετινγκ. Αυτή η ανακάλυψη αποτελεί εμπειρική επιβεβαίωση της στρατηγικής αλλαγής που απαιτείται από τους σύγχρονους θεωρητικούς του μάρκετινγκ (Kotler et al., 2021), η οποία καθιστά το ψηφιακό οικοσύστημα το κύριο νευρικό σύστημα της σύγχρονης σχέσης μάρκας πολυτελείας-καταναλωτή.

Επιπλέον, το γεγονός ότι η οικοδόμηση ψηφιακών σχέσεων και η επιρροή στην απόφαση αγοράς παρουσιάζουν μια σημαντική θετική σχέση ($r = 0,78$, $p < 0,001$) υποστηρίζεται ποσοτικά από το γεγονός ότι η θεωρία της συνδημιουργίας αξίας στον ψηφιακό χώρο είναι έγκυρη (Tynan et al., 2010). Επιβεβαιώνει ότι στην περίπτωση που οι καταναλωτές έχουν την αντίληψη των ψηφιακών προσπαθειών ως οικοδόμηση μιας μακροπρόθεσμης σχέσης, οι προσπάθειες συσχετίζονται άμεσα με την επιρροή στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Αυτό θα καλύψει ένα κενό στη βιβλιογραφία, καθώς επιχειρεί να ποσοτικοποιήσει τη σχέση μεταξύ των σχεσιακών ψηφιακών στρατηγικών και του τελικού εμπορικού αποτελέσματος, υπονοώντας ότι τυχόν επενδύσεις στην οικοδόμηση κοινότητας και την εξατομικευμένη εμπλοκή μπορούν να μετρηθούν ως έχουσες συγκεκριμένη επίδραση στην δύναμη λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

Ο Σύνθετος Ρόλος των Influencers στη Διαμόρφωση Καταναλωτικής Αντίληψης

Οι πληροφορίες δίνουν μια διακριτική εικόνα του μάρκετινγκ influencers που βελτιώνει τη διαθέσιμη βιβλιογραφία. Παρόλο που η μέση βαθμολογία της επίδρασης των influencers (M = 3,49) είναι θετική, παρουσιάζει την υψηλότερη τυπική απόκλιση (SD = 1,16) μεταξύ των στοιχείων της ψηφιακής στρατηγικής. Αυτή η μεγάλη διακύμανση σημαίνει ότι δεν υπάρχει κοινή γνώμη και η επίδραση του influencer είναι πολύ εξαρτώμενη. Αυτή η εμπειρική παρατήρηση επιβεβαιώνει τα ποιοτικά επιχειρήματα που παρουσίασαν οι Kim και Park (2021), ότι η επιτυχία δεν μπορεί να διασφαλιστεί, αλλά κάποιος επιλέγεται αυστηρά με βάση την αυθεντικότητα και την αισθητική συμμόρφωση. Οι πληροφορίες υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ένα φίλτρο αυστηρής αντιστοίχισης και οι κακώς ευθυγραμμισμένες συνεργασίες κινδυνεύουν να απορριφθούν και γι' αυτό διαδίδονται περισσότερες απαντήσεις. Αυτό απαιτεί μια προληπτική αλλαγή των στρατηγικών των influencers με βάση καμπάνιες για την οικοδόμηση μακροπρόθεσμων σχέσεων πρεσβευτών με όσους έχουν πραγματική σχέση με την ετικέτα πολυτελείας στην προσωπική τους επωνυμία.

Αντιθέτως, η επίδραση της θετικής διαδικτυακής αξιολόγησης και της απόφασης αγοράς δεν είναι μία μόνο συσχέτιση, αλλά μάλλον το συνολικό αποτέλεσμα ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει επίδραση στην απόφαση (M = 3,53). Αυτή η μακροβιότητα της κοινωνικής απόδειξης που βασίζεται σε ομοτίμους στον μηχανισμό ψηφιακής αξιολόγησης υποδηλώνει ότι, παρόλο που το επιμελημένο περιεχόμενο influencer γίνεται αντιληπτό με υπό όρους εμπιστοσύνη, η οργανική επικύρωση από ομοτίμους μπορεί να αποτελέσει μια έγκυρη και αποτελεσματική συντόμευση λήψης αποφάσεων μεταξύ των καταναλωτών ειδών πολυτελείας.

Ο Ενδυναμωμένος, Βιωματικός και Τμηματοποιημένος Καταναλωτής

Τα αποτελέσματα παρέχουν μια ζωντανή εικόνα του σύγχρονου καταναλωτή ειδών πολυτελείας και επιβεβαιώνουν και επεκτείνουν τα μοντέλα τμηματοποίησης καθώς και αυτά των Wiedmann et al. (2009). Το γεγονός ότι η υψηλή τιμή είναι ένας συγκριτικά λιγότερο ομόφωνα αποδεκτός παράγοντας για τη βελτίωση της αντίληψης για την πολυτέλεια (M = 3,22) υποδηλώνει ότι αυτή η ομάδα έχει μια ισχυρή ανάγκη να αποκτήσει την εκδήλωση της

πολυτέλειας σε μη οικονομικούς όρους, ιδίως σε ατομική (εμπειρία) και κοινωνική (θέση) αξία, την οποία οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι ιδανικά τοποθετημένες για να ικανοποιήσουν.

Τα ευρήματα της ANOVA παρέχουν εμπειρική υποστήριξη της σημαντικής τμηματοποίησης του δείγματος. Αυτό είναι ένα σημαντικό γεγονός στη στατιστικά σημαντική διαφορά στη σημασία που αποδίδεται στην ψηφιακή καινοτομία ως παράγοντα με βάση την εξοικείωση με την επωνυμία (F(2, 74) = 4,32, p = .017). Το εκ των υστέρων εύρημα ότι οι καταναλωτές με υψηλή εξοικείωση αποδίδουν μεγαλύτερη αξία στην καινοτομία από τους καταναλωτές με χαμηλή εξοικείωση, υποδηλώνει ότι η ψηφιακή πολυπλοκότητα μπορεί να αποτελέσει προγνωστικό παράγοντα ή ανάγκη για υψηλότερο επίπεδο αλληλεπίδρασης με την επωνυμία. Υπονοεί μια πιο προοδευτική ψηφιακή προσέγγιση: τα καινοτόμα, υπερσύγχρονα ψηφιακά εργαλεία (AR/VR, προηγμένη εξατομίκευση) θα μπορούσαν να είναι πιο αποτελεσματικά και αναμένεται να χρησιμοποιηθούν για τη διατήρηση και την περαιτέρω ανάπτυξη των σχέσεων με τον βασικό πελάτη με υψηλή εξοικείωση, ενώ η πιο βασική ψηφιακή αριστεία (UX ιστοσελίδας, συνεπή μέσα κοινωνικής δικτύωσης) θα πρέπει να χρησιμεύσει ως σημείο εισόδου για την προσέλκυση και την εκπαίδευση νεότερων κοινών.

Συνέπειες για τη Θεωρία και την Πράξη

Θεωρητικές επιπτώσεις.

Η παρούσα εργασία συμβάλλει στη θεωρητική βιβλιογραφία από δύο απόψεις. Αρχικά, αποτελεί μια ισχυρή εμπειρική απόδειξη της ενσωμάτωσης ήδη αποδεκτών πλαισίων, τα οποία είναι το μοντέλο πολυτέλειας μάρκας που προτάθηκε από τους Vigneron και Johnson (2004), η εννοιολογική εκδοχή των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ (IMC) που εισήγαγε ο Keeler (2016) και η θεωρία της συν-δημιουργίας αξίας σε ένα ψηφιακό περιβάλλον πολυτέλειας (Tynan et al., 2010). Δεύτερον, και πιο σημαντικό, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν μια εμπειρική επέκταση του μοντέλου πολυτέλειας εισάγοντας μια νέα διάσταση, η οποία είναι η Ψηφιακή Εμπειρική Αποκλειστικότητα. Σε αντίθεση με τη συμβατική έννοια της αποκλειστικότητας που σχετίζεται με την περιορισμένη πρόσβαση, αυτή η πτυχή χαρακτηρίζεται από την ποιότητα της ψηφιακής εμπειρίας, το επίπεδο εξατομίκευσης και την ομαλότητα της ενσωμάτωσης σε όλα τα κανάλια, τα οποία αναφέρονται από τα

δεδομένα ως οι βασικοί παράγοντες που οδηγούν στην πρόθεση αγοράς και την πιστότητα στο εμπορικό σήμα.

Πρακτικές επιπτώσεις.

Για τους διευθυντές των πολυτελών μαρκών, τα ευρήματα μεταφράζονται σε αποτελεσματικές και πρακτικές διοικητικές απαιτήσεις. Μία από τις κύριες προτεραιότητες είναι η εστίαση στην πιστότητα σε όλα τα κανάλια, όπου πρέπει να υπάρχει συνέπεια σε κάθε σημείο επαφής της μάρκας. Οι πολυτελείς μάρκες θα πρέπει να έχουν αυστηρά συστήματα ελέγχου που να εγγυώνται ότι όλες οι αλληλεπιδράσεις, ξεκινώντας από τον σχεδιασμό του φυσικού καταστήματος έως την αφήγηση ιστοριών στο Instagram, μεταφέρουν έναν συνεπή και συνεκτικό κόσμο της μάρκας.

Η εμπειρία στην ψηφιακή καινοτομία αποδεικνύεται επίσης απαραίτητη για επενδύσεις. Οι πιστώσεις του προϋπολογισμού πρέπει να δίνουν προτεραιότητα σε ψηφιακά έργα που προσθέτουν βιωματική αξία, επιδιώκοντας δοκιμές επαυξημένης πραγματικότητας ή ψηφιακή αφήγηση, έναντι δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην προσέγγιση του μέγιστου αριθμού ανθρώπων. Η λογική πίσω από αυτή τη στρατηγική εστίαση είναι το υψηλό επίπεδο συσχέτισης μεταξύ των βιωματικών ψηφιακών επενδύσεων και των προθέσεων αγοράς των καταναλωτών.

Πέρα από αυτό, οι μάρκες πολυτελείας θα πρέπει να υιοθετήσουν μια τμηματοποιημένη, βασισμένη σε δεδομένα προσέγγιση απέναντι στους influencers, η οποία δεν θα βασίζεται στον αριθμό των ακολούθων. Δεδομένης της ευθυγράμμισης των προτύπων εμπλοκής του κοινού και του τόνου των influencers με τις αξίες της μάρκας, θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στις μακροπρόθεσμες συνεργασίες, παρά στις βραχυπρόθεσμες και συναλλακτικές καμπάνιες.

Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν επίσης τη σημασία της ανάπτυξης των πιο οικείων καταναλωτών, οι οποίοι συνήθως αποδεικνύονται οι πιο απαιτητικοί όσον αφορά την ψηφιακή καινοτομία. Συνεπώς, οι μάρκες πρέπει να δημιουργήσουν ένα πρόγραμμα επιβράβευσης και μια ψηφιακή αίσθηση που μπορεί να ανταμείψει αυτήν την ομάδα με την πρώτη πρόσβαση σε νέες ψηφιακές λειτουργίες και αποκλειστικό υλικό, καθώς αυτό θα ενισχύσει το αίσθημα προνομίου και συμμετοχής.

Τέλος, συνιστάται στους διευθυντές να μετρούν τι έχει σημασία, επαναπροσδιορίζοντας τις μετρήσεις απόδοσης με βάση την πραγματική εμπειρία και το αποτέλεσμα των σχέσεων. Θα πρέπει να υπερισχύουν οι δείκτες που βασίζονται στην εμπειρία μέσω παραγόντων όπως ο χρόνος που αφιερώνεται σε καθηλωτικό περιεχόμενο και τα ποσοστά μετατροπής εξατομικευμένων ταξιδιών, καθώς και οι μετρήσεις σχέσεων όπως η επαναλαμβανόμενη εμπλοκή, το ποσοστό παραπομπών και η ανάλυση συναισθημάτων. Αυτές οι μετρήσεις, όπως φαίνεται από την ανάλυση SPSS, είναι οι πιο συσχετισμένες με πραγματικά εμπορικά αποτελέσματα.

Συγκεντρώνοντας τα παρουσιαζόμενα στοιχεία, η παρούσα συζήτηση αποδεικνύει ότι η ψηφιακή επανάσταση της πολυτέλειας δεν αποτελεί αραίωση της παράδοσης και απλή προσθήκη καναλιών. Είναι μια εγγενής αλλαγή στη δημιουργία αξίας μάρκας, την επικοινωνία και την κοινή εμπειρία. Οι επιτυχημένες μάρκες θα είναι αυτές που δεν θα εφαρμόσουν δεδομένα και ψηφιακά εργαλεία σε μια λογική μαζικής αγοράς, αλλά με την διακριτική ευχέρεια ενός σχεδιαστή μόδας - για να κάνουν ομαλά και εξατομικευμένα ταξίδια, προκειμένου να γιορτάσουν την κληρονομιά τους και να εξακολουθούν να μιλάνε τη γλώσσα του μέλλοντος **.**

6.2 Συμπεράσματα

Αυτή είναι η διατριβή που αποτελεί σταθερά μια συστηματική μελέτη αυτής της δυναμικής σχέσης μεταξύ της διαχείρισης επωνυμιών πολυτελείας και της ψηφιακής στρατηγικής. Το κύριο ζήτημα ήταν πώς θα μπορούσαν να διατηρηθούν τα ίδια τα θεμέλια της πολυτέλειας, δηλαδή η αποκλειστικότητα, η υψηλή ποιότητα, η κληρονομιά, και πώς θα μπορούσαν να ενισχυθούν στρατηγικά στο ψηφιακό περιβάλλον του προσβάσιμου και ταχέως εξελισσόμενου ψηφιακού περιβάλλοντος. Για να δώσει μια περίπλοκη λύση σε αυτό το σύγχρονο στρατηγικό δίλημμα, η παρούσα ερευνητική μελέτη υιοθέτησε έναν άκαμπτο σχεδιασμό μικτής μεθοδολογίας που συνδύαζε το διαθέσιμο θεωρητικό υπόβαθρο με τη νέα εμπειρική έρευνα.

Όπως κατέδειξαν ξεκάθαρα τα αποτελέσματα, η ψηφιακή εποχή όχι μόνο δεν καταφέρνει να ανταποκριθεί στις αρχές της πολυτέλειας, αλλά και να προσαρμοστεί σε μια σύνθετη προσαρμογή της εφαρμογής της. Τα πραγματικά στοιχεία είναι πολύ ισχυρά, καθώς η ψηφιακή

παρουσία από μόνη της δεν μειώνει την αξία της επωνυμίας. Αντίθετα, καταδεικνύει ότι μια καλά μελετημένη και ποιοτική ψηφιακή εμπειρία αποτελεί έναν ισχυρό, μη συμβιβαστικό παράγοντα για μια θετική εικόνα της επωνυμίας, συναισθηματική απήχηση και εμπορική πρόθεση. Η απάντηση, σε αυτήν την περίπτωση, έγκειται στην επίλυση του πρωταρχικού παραδόξου, δηλαδή του παραδόξου αποκλειστικότητας-πανταχού παρουσίας, μη αποφεύγοντας την ψηφιακή πανταχού παρουσία, αλλά ανακτώντας την αποκλειστικότητα σε αυτήν την πανταχού παρουσία. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι ο υφιστάμενος πελάτης ειδών πολυτελείας δεν βιώνει πλέον την αποκλειστικότητα ως κάτι που είναι απλώς η πρόσβαση σε μια μικρή δεξαμενή εφοδιασμού του προϊόντος, αλλά η αποκλειστικότητα της εμπειρίας: η πρόσβαση στις εξατομικευμένες ιστορίες, η εμπειρία της εμβύθισης και ένας κόσμος premium επωνυμίας σε κάθε σημείο επαφής .

Το πιο σημαντικό μήνυμα που μεταφέρουν τα δεδομένα είναι η ύψιστη αξία της συνέπειας. Η πιο αξιόλογη μεταξύ των ερωτηθέντων ήταν η ανάγκη για ομαλή εικόνα και εμπειρία της επωνυμίας στις διαδικτυακές και offline πλατφόρμες. Αυτό υπογραμμίζει το γεγονός ότι η διαδικασία διαχείρισης μιας επωνυμίας πολυτελείας στον 21ο αιώνα είναι ουσιαστικά η διαδικασία διαχείρισης ενός κλειστού φυσικού οικοσυστήματος. Εξαρτάται από το αν μια επωνυμία μπορεί να χρησιμοποιήσει ψηφιακά εργαλεία, είτε πρόκειται για αφήγηση ιστοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έξυπνα επιλεγμένες συνεργασίες influencers είτε για πιο εξελιγμένες τεχνολογίες όπως η Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) και η εξατομίκευση με γνώμονα την Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) για να δημιουργήσει πιο ολοκληρωμένες ιστορίες, να δημιουργήσει μια αυθεντική κοινότητα ή να παρέχει εξατομικευμένες εμπειρίες σε μεγάλη κλίμακα. Πρέπει να το κάνει αυτό χωρίς να διακυβεύει την ακλόνητη δέσμευσή της στην offline παράδοση της επωνυμίας, την δεξιοτεχνία και την ηθική εξυπηρέτησης. Ως εκ τούτου, το συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι δεν υπάρχει αντίθεση μεταξύ ψηφιακού και πολυτελούς περιεχομένου, αντίθετα, η ψηφιακή στρατηγική, όταν εφαρμόζεται με φινέτσα που επικεντρώνεται στην επωνυμία, έχει αναδειχθεί ως το πιο σημαντικό εργαλείο ενίσχυσης και διασφάλισης της αξίας μιας επωνυμίας πολυτελείας στη σύγχρονη αγορά.

6.3 Στρατηγικές συστάσεις για μάρκες πολυτελείας

Σύμφωνα με τη συνδυασμένη ανάλυση των θεωρητικών πλαισίων και των εμπειρικών αποτελεσμάτων, οι ακόλουθες στρατηγικές συστάσεις μπορούν να προσφερθούν στους διευθυντές και τους στρατηγικούς σχεδιαστές πολυτελών μαρκών:

Η πρώτη ανάγκη είναι να ξεφύγουμε από την απομονωμένη διαχείριση καναλιών. Οι μάρκες πρέπει να δημιουργήσουν ένα κεντρικό βιβλίο επωνυμίας που να αναφέρει με σαφήνεια την αφήγηση, την οπτική ταυτότητα, τον τόνο φωνής και τα ιδανικά εξυπηρέτησης που πρέπει να απεικονίζονται εξίσου σε μια φυσική μπουτίκ, στην ιστοσελίδα της μάρκας, στους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων και στις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Αυτό απαιτεί διαλειτουργικό συντονισμό μεταξύ της ομάδας μάρκετινγκ, λιανικής και ψηφιακής τεχνολογίας για τον έλεγχο και τη συμφιλίωση όλων των σημείων επαφής με τον καταναλωτή σε συνεχή βάση. Αυτό στοχεύει στο να διασφαλιστεί ότι η διαδικασία εύρεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από έναν καταναλωτή στο Instagram, η πραγματοποίηση μιας αγοράς και η λήψη της υποστήριξης πελατών μετά την αγορά μοιάζει με μια ενοποιημένη, ολοκληρωμένη και βελτιωμένη συνομιλία μεταξύ ενός καταναλωτή και μιας ξεχωριστής μάρκας.

Η ψηφιακή καινοτομία θα πρέπει να επικεντρώνεται στη δημιουργία εμπειριών που προσθέτουν αξία και όχι στην τεχνολογική καινοτομία. Η Επαυξημένη Πραγματικότητα πρόκειται να υιοθετηθεί για την αντιμετώπιση συγκεκριμένων ζητημάτων στους καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένης της εικονικής δοκιμής γυαλιών ή της οπτικοποίησης επίπλων σε ένα νοικοκυριό, η οποία μειώνει το άγχος αγοράς και αυξάνει την άνεση σε ένα πολυτελές περιβάλλον. Η Εικονική Πραγματικότητα εφαρμόζεται στην παροχή ξεναγήσεων σε ατελιέ μόνο για VIP ή εμπειριών σε επιδείξεις μόδας στην πρώτη γραμμή, οι οποίες δημιουργούν μόνο ψηφιακή αξία VIP. Η ανάλυση δεδομένων και η Τεχνητή Νοημοσύνη πρέπει να εφαρμόζονται με ηθικό τρόπο για να ενδυναμώσουν την υπερ-εξατομίκευση, είτε πρόκειται για προτάσεις προϊόντων σε συγκεκριμένες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου είτε για εξατομικευμένες ροές περιεχομένου σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να διασφαλιστεί ότι κάθε πελάτης γίνεται αντιληπτός ως μοναδικός και εκτιμημένος.

Η προσέγγιση του influencer πρέπει να αλλάξει την ποσοτική εμβέλεια σε ποιοτική απήχηση. Οι συναλλακτικές καμπάνιες μπορούν να αποφευχθούν αντί να εστιάζουν σε μια μακροπρόθεσμη σχέση με τους πρεσβευτές. Η διαδικασία επιλογής θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα αυστηρή όσον αφορά τη συμβατότητα όσον αφορά τις αισθητικές αξίες, την ποιότητα του κοινού και την καθαρή συγγένεια με την επωνυμία. Θα πρέπει να αφορά τη συνδημιουργία αυθεντικού περιεχομένου που αφηγείται μια κοινή ιστορία και να δίνει στους συνεργάτες το δικαίωμα να είναι αυθεντικοί αφηγητές αλλά όχι διαφημιστικές πινακίδες. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται ο κίνδυνος διάβρωσης της αξίας της μάρκας, ενώ ταυτόχρονα ενισχύεται η αξιοπιστία και η επιρροή της μέσω της ανάπτυξης αυθεντικών και αφοσιωμένων κοινοτήτων γύρω από τον influencer.

Συγχώνευση φυσικά και ψηφιακά, για την ενίσχυση των δύο κόσμων. Ψηφιοποίηση της εμπειρίας στο κατάστημα - όπως κωδικούς QR που αποκαλύπτουν αποκλειστικό περιεχόμενο κληρονομιάς προϊόντων ή μέσω λειτουργιών που βασίζονται σε εφαρμογές που δίνουν στους πελάτες μια προεπισκόπηση των συλλογών πριν από ένα ραντεβού. Από την άλλη πλευρά, επιλογή μόνο σωματικών δραστηριοτήτων (π.χ., εκθέσεις) για τη δημιουργία περιεχομένου μοναδικό και φιλόδοξο σε ψηφιακά κανάλια, το οποίο διεγείρει την διαδικτυακή αλληλεπίδραση και την επιθυμία. Στόχος είναι να δημιουργηθεί ένας ενάρετος κύκλος που θα ενθαρρύνει κάθε κανάλι να δημιουργήσει αξία και να δημιουργήσει επισκεψιμότητα στο άλλο.

6.4 Περιορισμοί της έρευνας

Παρόλο που η παρούσα μελέτη προσφέρει ουσιαστικές πληροφορίες, τα ευρήματά της θα πρέπει να εξεταστούν στο πλαίσιο των περιορισμών. Πρώτον, το δείγμα, αν και διαφωτιστικό και εφαρμόσιμο, δεν συλλέχθηκε μέσω στατιστικής δειγματοληψίας αλλά μέσω σκόπιμης δειγματοληψίας, η οποία δεν αποτελεί στατιστική αναπαράσταση του παγκόσμιου πληθυσμού καταναλωτών ειδών πολυτελείας. Τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα ενδεικτικά ενός νεότερου (κυρίως 18-44) και ψηφιακά εξελιγμένου και ευρωπαϊκά προκατειλημμένου πληθυσμού. Η καταναλωτική αντίληψη και οι ψηφιακές συμπεριφορές μπορεί να διαφέρουν σημαντικά σε διάφορα πολιτισμικά περιβάλλοντα, συμπεριλαμβανομένης της αγοράς της Βόρειας Αμερικής ή της Ασίας-Ειρηνικού, με τα μοναδικά ψηφιακά οικοσυστήματα και τα στυλ κατανάλωσης ειδών πολυτελείας. Δεύτερον, η έρευνα είναι διατομεακή και επομένως δίνει μια εικόνα μιας

δεδομένης χρονικής στιγμής. Θα είναι σε θέση μόνο να καταγράψει τις αντιλήψεις και τις προθέσεις, αλλά όχι να εξηγήσει την αιτιώδη σχέση με την πάροδο του χρόνου και να παρακολουθήσει την εξέλιξη της αξίας της επωνυμίας σε σχέση με τις ψηφιακές στρατηγικές. Τρίτον, η μελέτη επικεντρώθηκε στις αντιλήψεις και τις προθέσεις των καταναλωτών που αναφέρθηκαν. Παρόλο που η πρόθεση αγοράς είναι ένας εξαιρετικός παράγοντας πρόβλεψης, δεν μπορεί να εξισωθεί με την παρατηρούμενη αγοραστική συμπεριφορά που μπορεί να επηρεαστεί από ακούσιους παράγοντες πλαισίου. Τέλος, η ψηφιακή τεχνολογία αλλάζει πολύ γρήγορα και ορισμένα εργαλεία και πλατφόρμες που αναφέρθηκαν ενδέχεται να αλλάξουν, γεγονός που θα απαιτήσει συνεχή αναδιάρθρωση των εφαρμοζόμενων στρατηγικών.

6.5 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Για να συνεχιστεί η τρέχουσα έρευνα και να μετριαστούν οι περιορισμοί που αποκαλύφθηκαν στην παρούσα μελέτη, προτείνονται ορισμένες μελλοντικές ερευνητικές προτάσεις. Αρχικά, τα διαχρονικά και αιτιακά ερευνητικά σχέδια θα ήταν χρήσιμα σε μελλοντικές μελέτες για να διερευνηθούν οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις συγκεκριμένων εφαρμογών ψηφιακών στρατηγικών στις μετρήσεις αξίας επωνυμίας, όπως η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η αντιληπτή ποιότητα και η πιστότητα στην επώνυμη μάρκα. Οι διαχρονικές μελέτες θα μπορούσαν να εξετάσουν την αλλαγή σε αυτούς τους δείκτες με την πάροδο του χρόνου, ενώ τα πειραματικά σχέδια θα επέτρεπαν στον ερευνητή να επισημάνει τις σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος μεταξύ κάθε μεμονωμένης ψηφιακής παρέμβασης, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών δοκιμής επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και των τυπικών εικόνων προϊόντων, καθώς και των απτών αποτελεσμάτων συμπεριφοράς, όπως τα ποσοστά μετατροπής ή τα ποσοστά επιστροφής προϊόντων.

Δεύτερον, απαιτείται διαπολιτισμική και συγκριτική μελέτη σε κορυφαίες αγορές ειδών πολυτελείας, όπως η Κίνα, οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Μέση Ανατολή και η Ευρώπη. Η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών ψηφιακής πολυτέλειας, όπως διαμεσολαβείται από πολιτισμικές διαστάσεις, περιφερειακές ψηφιακές πλατφόρμες (όπως το WeChat ή το Little Red Book) και η ποικιλομορφία των συστημάτων αξίας των καταναλωτών, θα μπορούσε να διερευνηθεί μέσω συγκριτικών μελετών μεγάλης κλίμακας. Αυτού του είδους η έρευνα θα

βοηθούσε στη δημιουργία μιας πιο παγκοσμιοποιημένης και στρατηγικά λεπτής εικόνας για τη διαχείριση της ψηφιακής πολυτέλειας.

Τρίτον, μελλοντικές μελέτες μπορούν να εξετάσουν τη σκοτεινή πλευρά της ψηφιακής πολυτέλειας και τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να αντιμετωπίσουν τους κινδύνους που αφορούν συγκεκριμένα τον ψηφιακό χώρο. Αυτό περιλαμβάνει επίσης την έρευνα των επιπτώσεων της καταπολέμησης της διαδικτυακής παραποίησης, της κλοπής επωνυμίας και της διαχείρισης κρίσεων φήμης σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από μια γρήγορη διάδοση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, τα ηθικά ζητήματα που σχετίζονται με τη συλλογή και την επιτήρηση δεδομένων και την υπερ-εξατομίκευση στο πλαίσιο της πολυτελούς επωνυμίας θα πρέπει να τύχουν μεγαλύτερης προσοχής σε επιστημονικό επίπεδο.

Τέταρτον, με την αυξανόμενη εστίαση των πολυτελών μαρκών στη βιωσιμότητα ως βασικό πυλώνα της μάρκας, η επερχόμενη έρευνα θα πρέπει να εξετάσει πώς η ψηφιακή αφήγηση και η τεχνολογία για την προώθηση της διαφάνειας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επικοινωνία της βιωσιμότητας και της ηθικής. Συγκεκριμένα, η μελέτη θα μπορούσε να εξετάσει πώς τεχνολογίες όπως το blockchain, για τον έλεγχο της προέλευσης των προϊόντων τους, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μεταφορά πληροφοριών και μηνυμάτων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα σε ψηφιακά εγγενείς και γενικά δύσπιστους καταναλωτές, καθώς και τις επιπτώσεις αυτής της επικοινωνίας στην αναγνώριση της μάρκας και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Τέλος, οι διευρυμένες δυνατότητες της τεχνητής νοημοσύνης και της προγνωστικής εξατομίκευσης ως λύσης branding πολυτελείας έχουν πολλά περιθώρια αξιοποίησης. Στο μέλλον, με τη συνεχή ανάπτυξη τεχνολογιών γενετικής τεχνητής νοημοσύνης και μηχανικής μάθησης, μπορεί να διεξαχθεί μια μελέτη σχετικά με το επίπεδο προθυμίας των καταναλωτών για περιεχόμενο πολυτελείας που βασίζεται στην τεχνητή νοημοσύνη, κατά πόσον η προγνωστική ανάλυση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών πολυτελείας και κατά πόσον η συνδημιουργία με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης είναι εφικτή στην ανάπτυξη προϊόντων. Αυτό το ερώτημα θα έριχνε επίσης

περισσότερο φως στο γεγονός ότι οι νέες τεχνολογίες σταδιακά θολώνουν τη διάκριση μεταξύ δημιουργίας αξίας και συνδημιουργίας αξίας στον κλάδο των πολυτελών ειδών.

Η ψηφιοποίηση της βιομηχανίας ειδών πολυτελείας είναι μια διαδικασία και ένα ταξίδι παρά ένας τόπος άφιξης. Αυτή η διατριβή έχει χαράξει δρόμο στο παρόν της έδαφος, το οποίο της έχει προσφέρει έναν θεωρητικό χάρτη καθώς και εμπειρικούς δείκτες. Η ανάγκη των μαρκών πολυτελείας είναι προφανής, να μην θεωρούν το ψηφιακό ως απειλή για το παρελθόν, αλλά το πιο ισχυρό σύγχρονο εργαλείο με τη βοήθεια του οποίου είναι δυνατόν να σεβαστούμε το παρελθόν, να γοητεύσουμε το παρόν και να εγγυηθούμε δημιουργικά το μέλλον. Ο δρόμος μπροστά είναι αυτός της τολμηρής, βασισμένης σε μάρκες ολοκλήρωσης, στην οποία η ψηφιακή τελειότητα γίνεται συνυφασμένη με την τελειότητα της πολυτέλειας.

6.6 Θεωρητική και Πρακτική Συμβολή

Θεωρητικά, η παρούσα μελέτη συμβάλλει παρέχοντας εμπειρική επικύρωση και επέκταση καθιερωμένων πλαισίων πολυτελείας σε ένα ψηφιακό πλαίσιο. Ενσωματώνει τους Vigneron και Johnson (2004), Keller (2016) και Tynan et al. (2010) σε ένα συνεκτικό μοντέλο και εισάγει την «ψηφιακή εμπειρική αποκλειστικότητα» ως μια ουσιαστική νέα διάσταση που βοηθά στην εξήγηση του πώς οι μάρκες πολυτελείας μπορούν να διατηρήσουν το κύρος τους εν μέσω του ψηφιακού εκδημοκρατισμού. Οι ισχυρές συσχετίσεις που εντοπίστηκαν προσφέρουν ποσοτική υποστήριξη για τη συνδημιουργία αξίας και τις αρχές της IMC που προηγουμένως ήταν σε μεγάλο βαθμό εννοιολογικές ή βασισμένες σε περιπτώσεις.

Στην πράξη, η έρευνα προσφέρει στους διαχειριστές πολυτελών brands ένα σαφές, βασισμένο σε στοιχεία πλαίσιο για την πλοήγηση στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Η έμφαση στη συνέπεια σε όλα τα κανάλια, την εμπειρική ποιότητα και την τμηματοποιημένη καινοτομία παρέχει συγκεκριμένη καθοδήγηση για την κατανομή πόρων και την ανάπτυξη στρατηγικής. Τονίζοντας την εμπορική σημασία της ποιότητας της ψηφιακής εμπειρίας (r=0,82 με πρόθεση αγοράς), η μελέτη δικαιολογεί την αυξημένη επένδυση σε εξελιγμένες ψηφιακές δυνατότητες, ενώ παράλληλα προειδοποιεί για προσεγγίσεις που ενέχουν κίνδυνο αναυθεντικότητας ή ασυνέπειας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review. *Journal of Global Fashion Marketing, 9*(3), 210–224. https://www.researchgate.net

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education. https://www.scribd.com

Dubois, B., & Paternault, C. (2022). Luxury brand management in the digital environment. *Journal of Brand Strategy, 11*(3), 201–214. https://www.researchgate.net

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), 5833–5841. https://www.sciencedirect.com

Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). Luxury brands in the digital age – Exclusivity versus ubiquity. *Marketing Review St. Gallen, 32*(1), 30–35. https://www.researchgate.net

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2021). The challenges of luxury branding in the digital era. *Journal of Luxury Research, 4*(2), 95–109. https://www.academia.edu

Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising, 45*(3), 286–301. https://www.academia.edu

Kim, S., & Park, J. (2021). Analysis of digital marketing strategies of luxury fashion brands. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association, 23*(1), 87–101. https://www.scribd.com

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research, 99*, 405–413. https://www.sciencedirect.com

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. https://www.scirp.org

Okonkwo, U. (2018). *Luxury fashion branding in the digital age*. Palgrave Macmillan. https://www.scirp.org

Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing, 2*(4), 213–222. https://www.scirp.org

Sharma, R. (2023). Digital marketing as a strategic tool for luxury brands on e-commerce platforms. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management, 7*(4), 112–118. https://www.researchgate.net

Tam, F., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands in the digital era. *Journal of Interactive Marketing Innovation, 6*(1), Article 100309. https://www.sciencedirect.com

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

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management, 11*(6), 484–506. https://link.springer.com

Wang, L. (2024). Research on luxury marketing strategies in the digital age: A case study of Hermès. *Global Academic Journal of Marketing Studies, 18*(2), 45–59. https://www.researchgate.net

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing, 26*(7), 625–651. https://www.researchgate.net

Zhang, Y., & Liu, H. (2025). Luxury goods marketing strategies from the perspective of digital transformation. *SHS Web of Conferences, 202*, Article 03024 https://www.researchgate.net

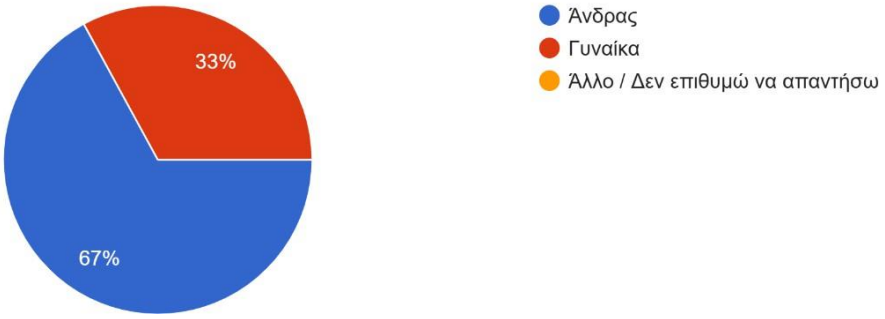
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο Έρευνας - Απαντήσεις

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: Δημογραφικά Στοιχεία

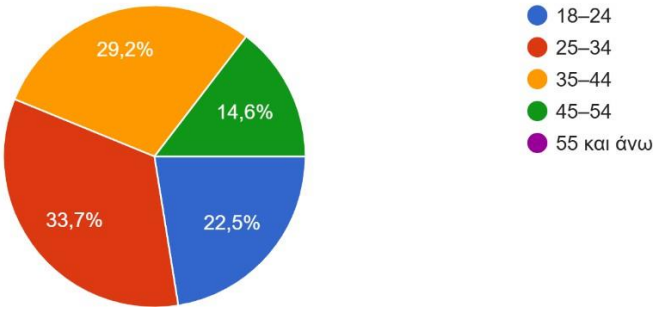
Φύλο

88 απαντήσεις



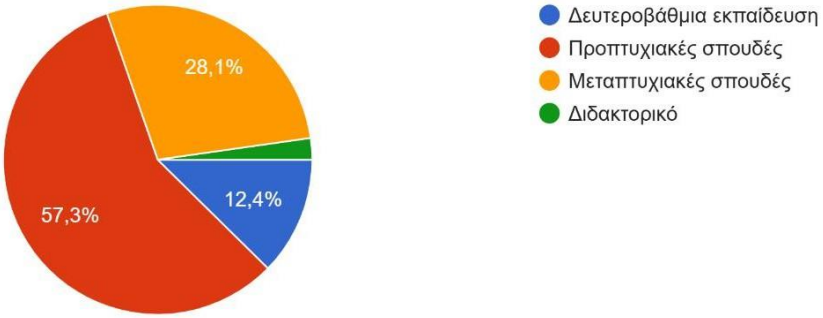
Ηλικιακή ομάδα

89 απαντήσεις



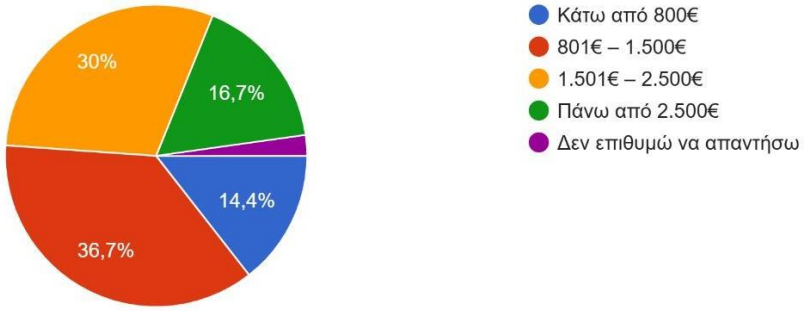
Επίπεδο εκπαίδευσης

89 απαντήσεις



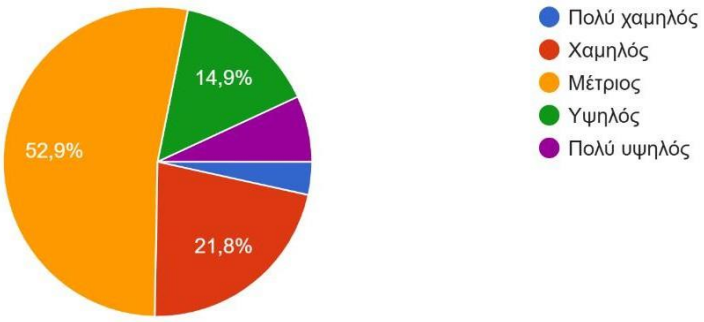
Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

90 απαντήσεις



Βαθμός εξοικείωσης με πολυτελή (luxury) brands

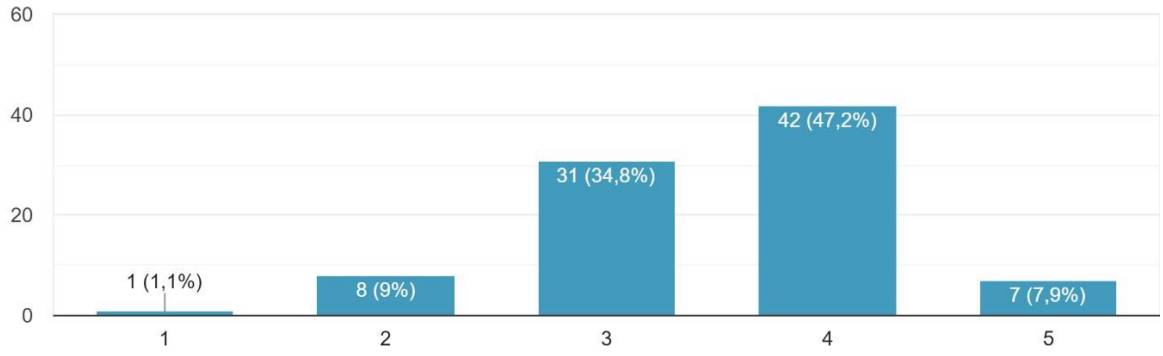
87 απαντήσεις



ΕΝΟΤΗΤΑ Β: Αντίληψη για τα Πολυτελή Brands (Luxury Perception)

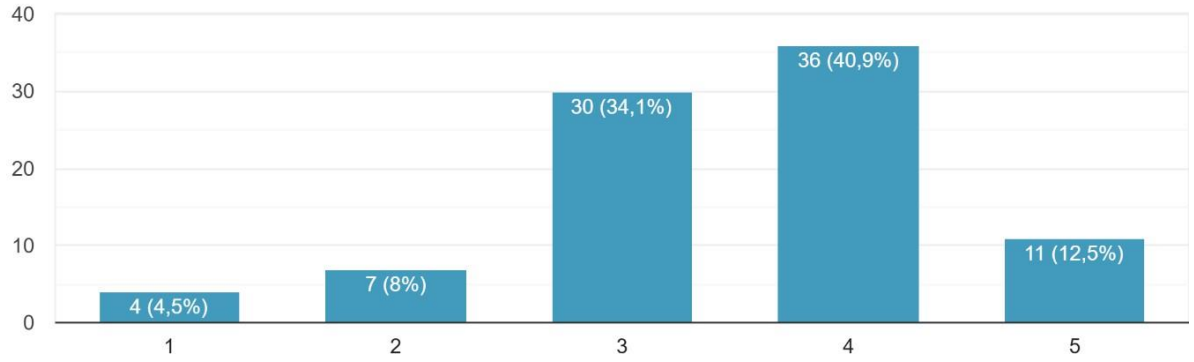
Πιστεύω ότι τα πολυτελή brands προσφέρουν υψηλότερη ποιότητα σε σύγκριση με τα υπόλοιπα brands.

89 απαντήσεις



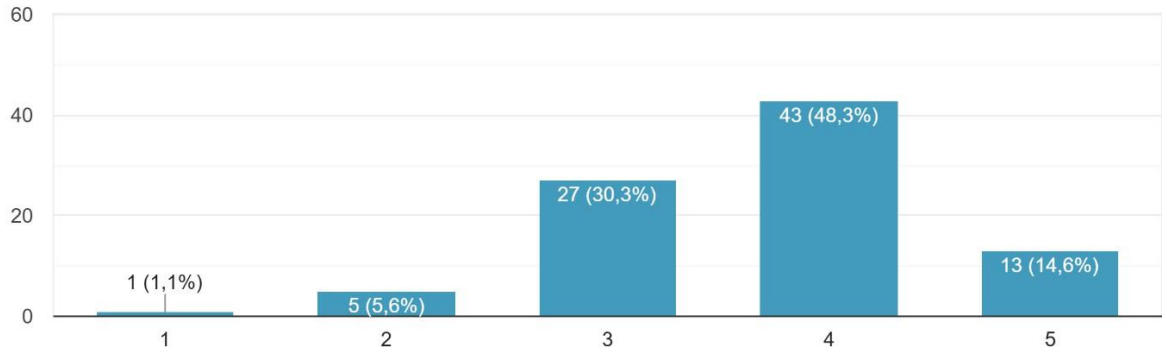
Τα luxury brands συνδέονται, κατά τη γνώμη μου, με κοινωνικό κύρος και υψηλό status.

88 απαντήσεις



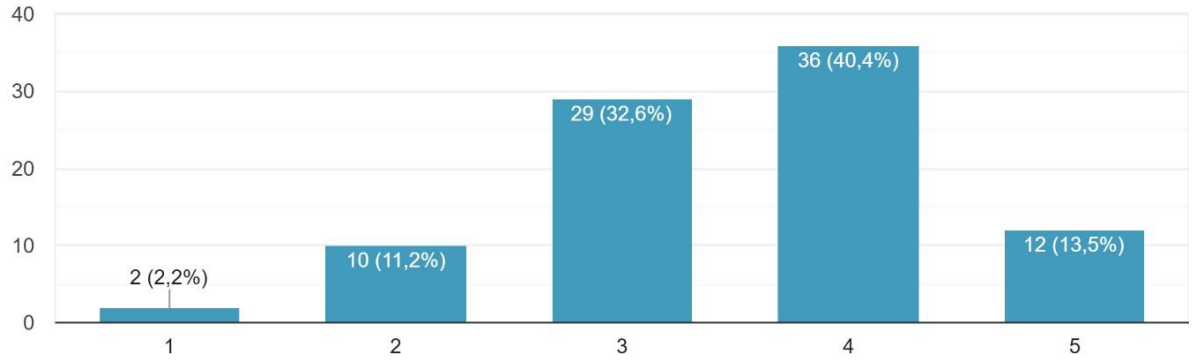
Η αίσθηση αποκλειστικότητας είναι βασικό στοιχείο των πολυτελών brands.

89 απαντήσεις



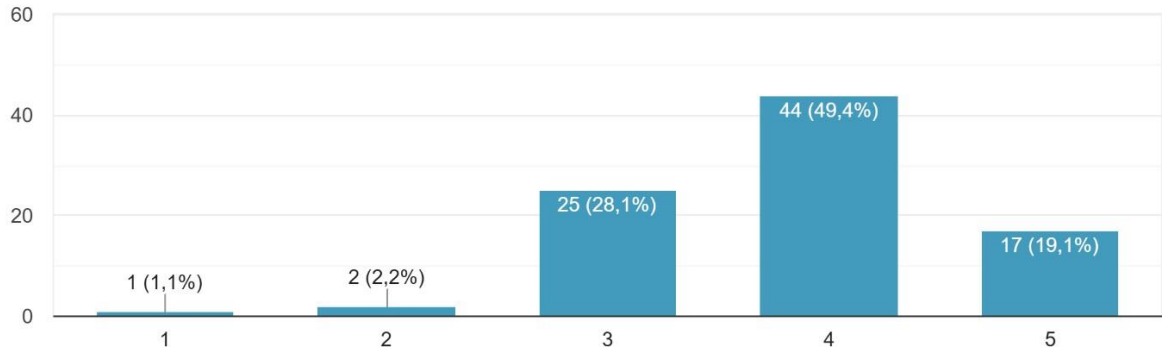
Τα πολυτελή brands μπορούν να δημιουργήσουν συναισθηματικό δεσμό με τους καταναλωτές.

89 απαντήσεις



Η υψηλή τιμή ενός προϊόντος ενισχύει την αίσθηση πολυτέλειας που αποπνέει το brand.

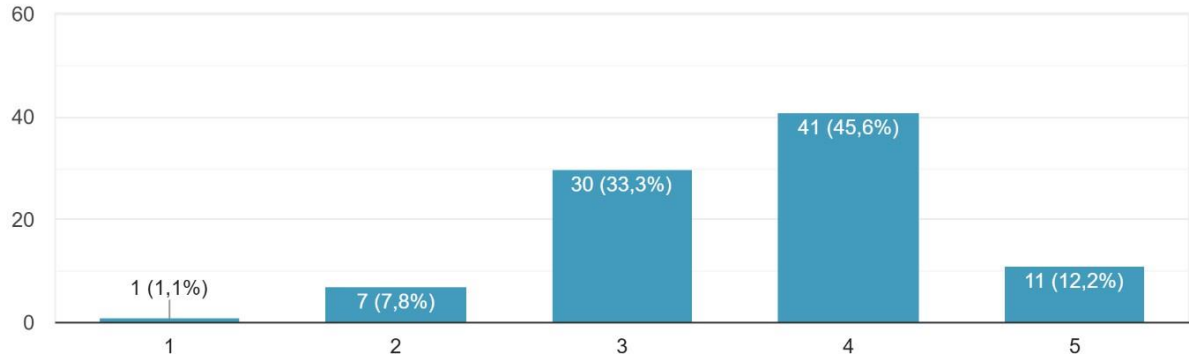
89 απαντήσεις



ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: Digital Marketing και Καινοτομία

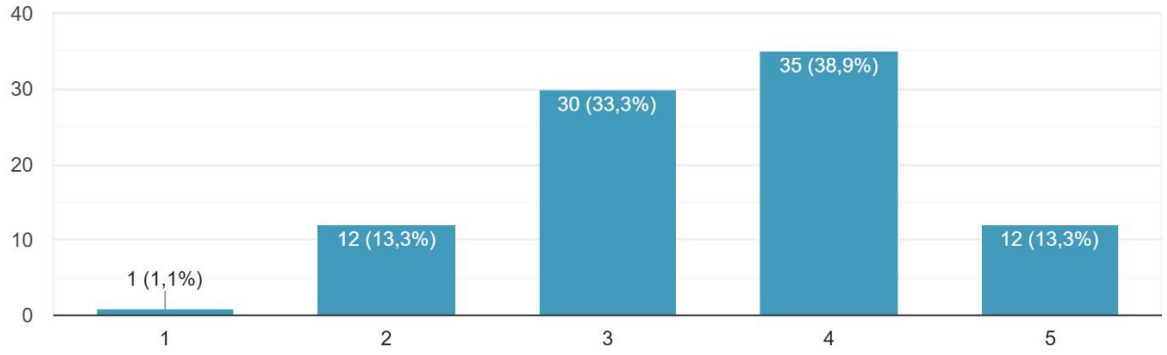
Η ψηφιακή παρουσία ενός luxury brand επηρεάζει θετικά την εικόνα που έχω για αυτό.

90 απαντήσεις



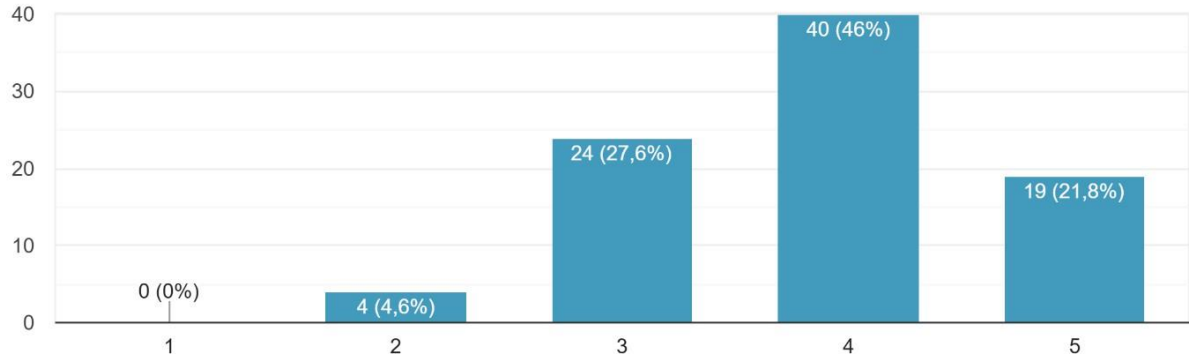
Οι ψηφιακές καμπάνιες marketing αυξάνουν το ενδιαφέρον μου για πολυτελή brands.

90 απαντήσεις



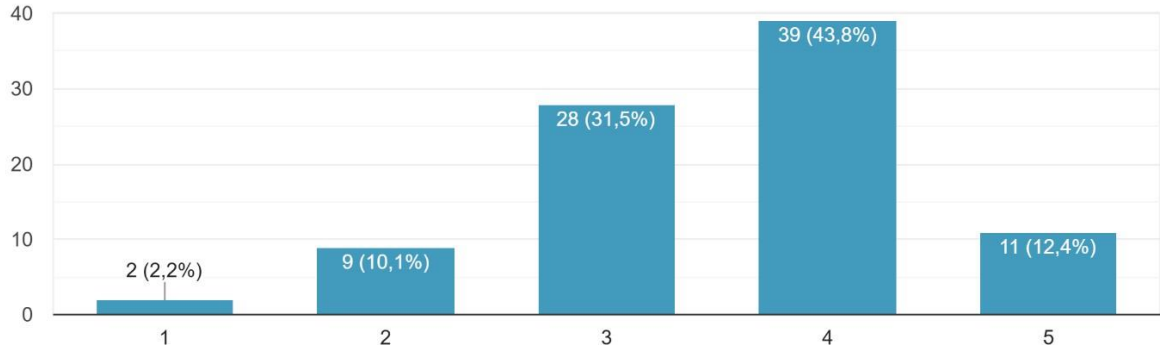
Τα social media αποτελούν σημαντικό τρόπο επικοινωνίας για τα luxury brands.

87 απαντήσεις



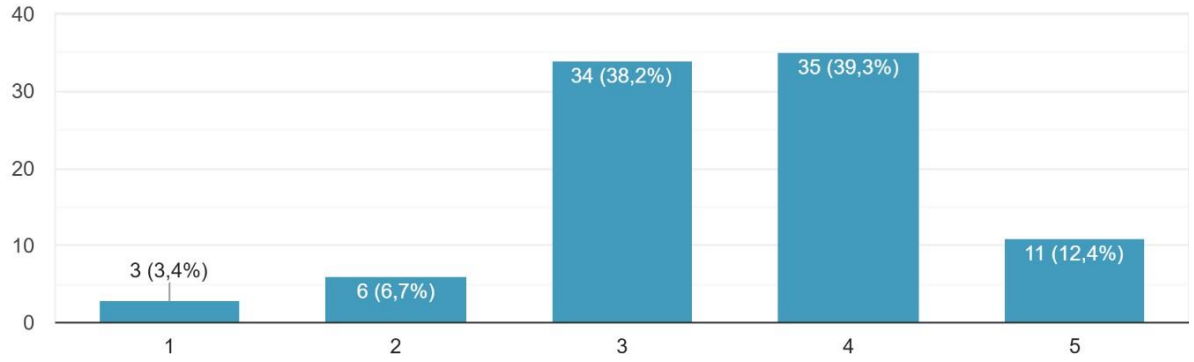
Η χρήση σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων (π.χ. εξατομίκευση, AR/VR) βελτιώνει την εμπειρία μου.

89 απαντήσεις



Θεωρώ ότι τα πολυτελή brands πρέπει να επενδύουν συνεχώς στην ψηφιακή καινοτομία.

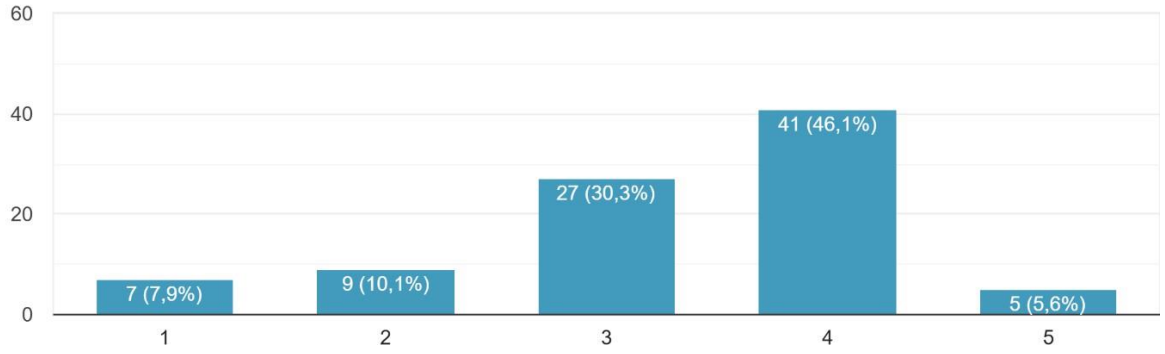
89 απαντήσεις



ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: Στρατηγικές Digital Marketing στα Luxury Brands

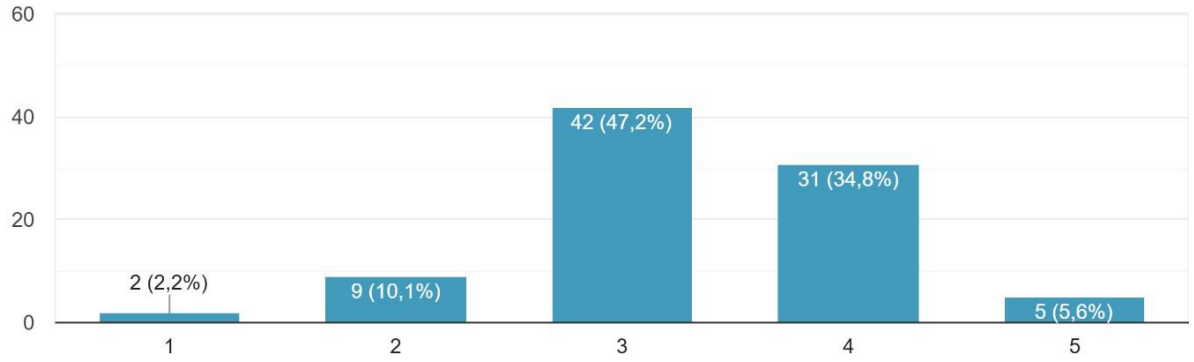
Η συνεργασία luxury brands με influencers επηρεάζει θετικά την εικόνα που σχηματίζω για το brand.

89 απαντήσεις



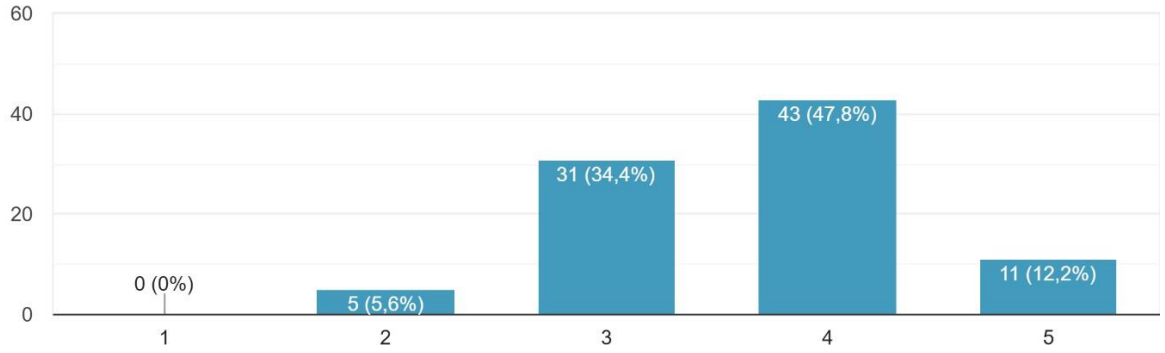
Το ψηφιακό storytelling κάνει τα πολυτελή brands πιο ελκυστικά για εμένα.

89 απαντήσεις



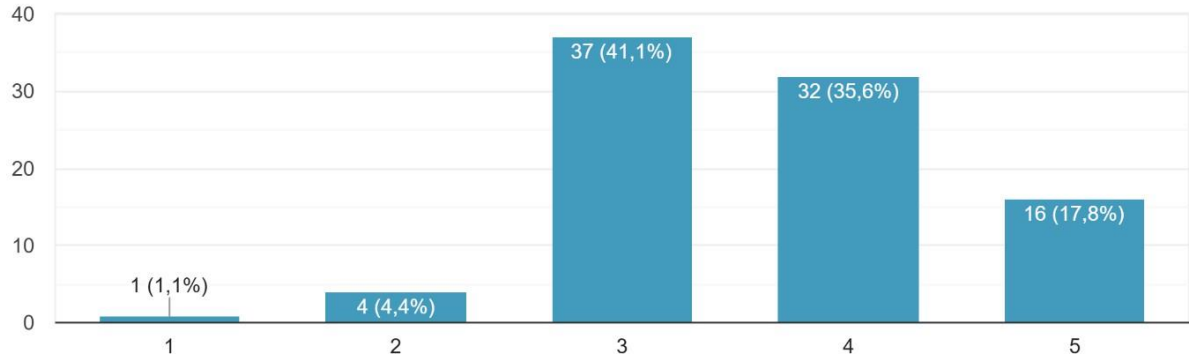
Όταν το ψηφιακό περιεχόμενο είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες μου, η εμπειρία μου βελτιώνεται.

90 απαντήσεις



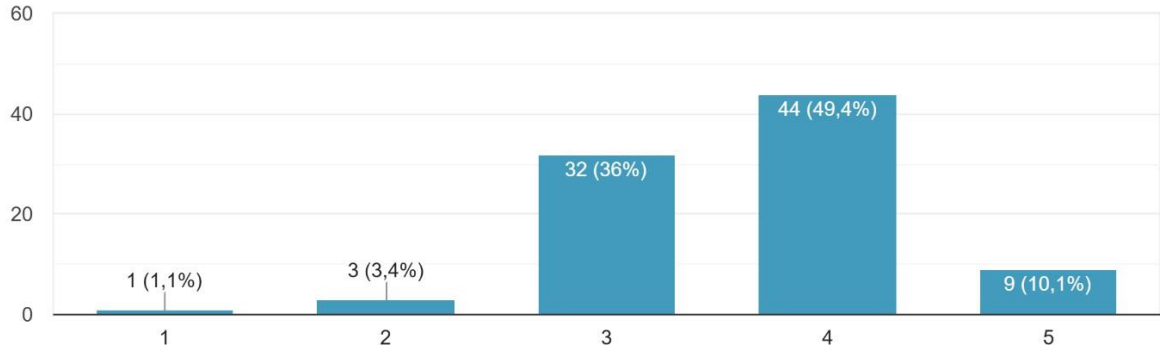
Είναι σημαντικό για εμένα η εικόνα του brand να είναι συνεπής τόσο online όσο και offline.

90 απαντήσεις



Οι στρατηγικές digital marketing συμβάλλουν στη δημιουργία μακροχρόνιας σχέσης με τα luxury brands.

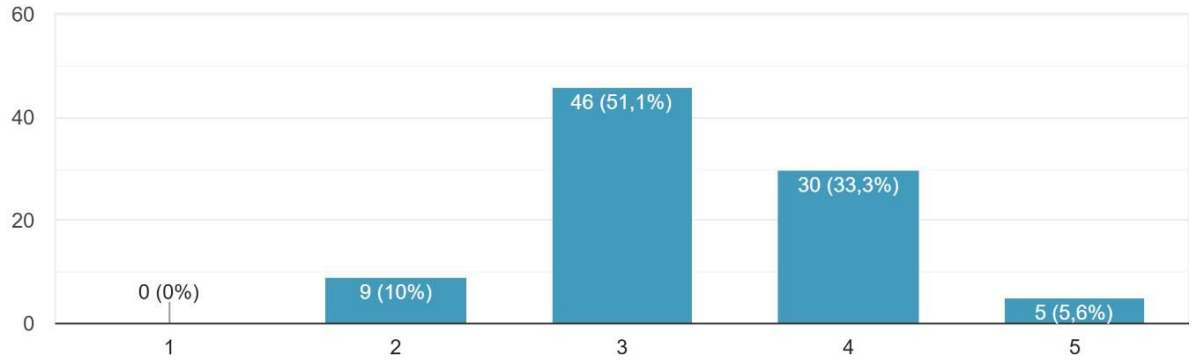
89 απαντήσεις



ΕΝΟΤΗΤΑ Ε: Συμπεριφορά Καταναλωτή και Πρόθεση Αγοράς

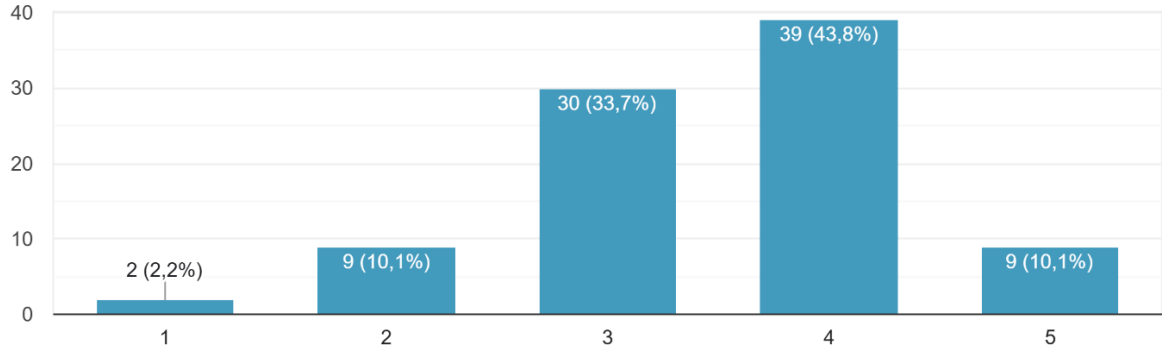
Η ψηφιακή εμπειρία ενός luxury brand επηρεάζει το αν θα το επιλέξω.

90 απαντήσεις



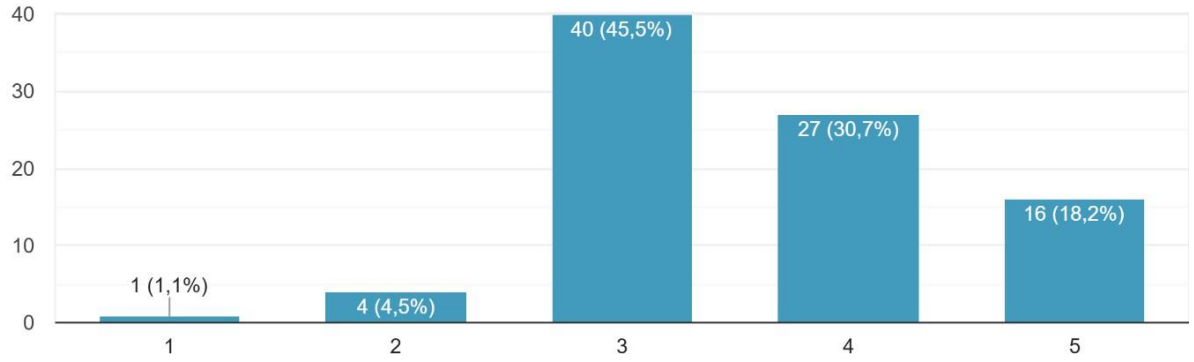
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από ένα luxury brand με ισχυρή ψηφιακή παρουσία.

89 απαντήσεις



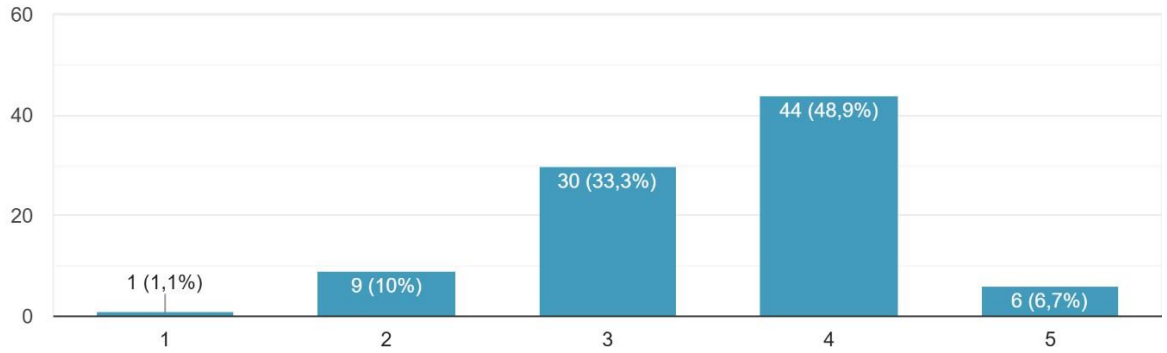
Οι θετικές online αξιολογήσεις επηρεάζουν την απόφασή μου να αγοράσω πολυτελή προϊόντα.

88 απαντήσεις



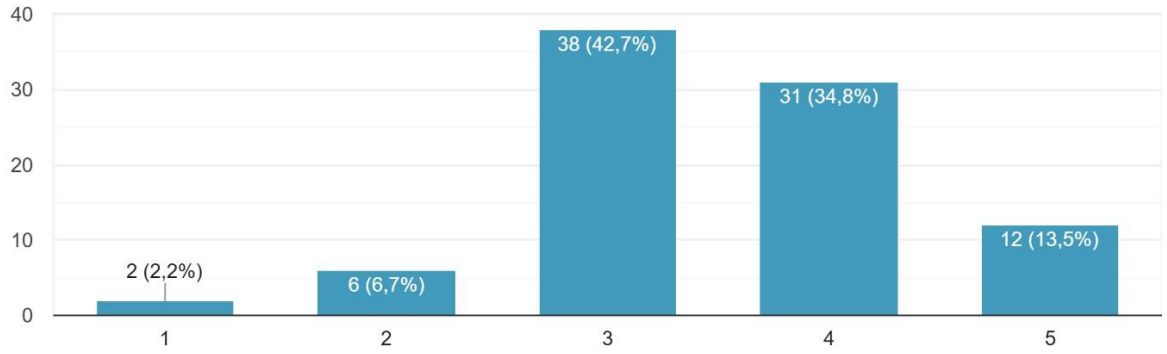
Το digital marketing επηρεάζει τις αγοραστικές μου αποφάσεις στα luxury brands.

90 απαντήσεις



Θα πρότεινα σε άλλους ένα luxury brand που προσφέρει ποιοτική ψηφιακή εμπειρία.

89 απαντήσεις



Παράρτημα Β: Δείγμα ακατέργαστων δεδομένων

Αυτό το παράρτημα παρέχει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα των ανώνυμων ακατέργαστων δεδομένων που συλλέχθηκαν για αυτήν τη μελέτη. Το πλήρες σύνολο δεδομένων περιλαμβάνει 90 καταχωρίσεις ερωτηθέντων. Ο παρακάτω πίνακας εμφανίζει τις πρώτες 10 καταχωρίσεις για να απεικονίσει τη δομή των δεδομένων. Οι μεταβλητές αντιστοιχούν στα στοιχεία του ερωτηματολογίου στο Παράρτημα Α, με τις στήλες CZ να περιέχουν απαντήσεις σε κλίμακα Likert 1-5.

Timestamp	Gender	Age Group	Education Level	Monthly Income	Familiarity	B1	B2	B3	B4	B5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	D16	D17	D18	D19	D20
04/01/2026 10:24	Male	25–34	Undergraduate	€1,501–€2,500	Moderate	1	3	3	3	1	3	4	3	1	1	1	2	4	3	4	3	4	5	2	4
04/01/2026 10:25	Female	18–24	Undergraduate	Prefer not to say	Low	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1	3	4	4	3	4	1	5	4	5
04/01/2026 10:28	Male	25–34	Secondary	€1,501–€2,500	Moderate	3	3	2	2	5	2	2	2	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	4	3
04/01/2026 10:28	Male	25–34	Secondary	€1,501–€2,500	Moderate	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
04/01/2026 10:31	Male	35–44	Postgraduate	Above €2,500	Moderate	3	3	4	4	4	5	2	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	2	2	2
04/01/2026 10:32	Male	18–24	Secondary	Above €2,500	Very High	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5
04/01/2026 10:37	Male	18–24	Undergraduate	Below €800	Low	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
04/01/2026 10:45	Male	35–44	Postgraduate	€1,501–€2,500	Moderate	2	1	4	4	4	2	2	4	2	3	2	4	4	2	4	3	4	4	2	2
04/01/2026 10:57	Male	25–34	Postgraduate	€801 – €1,500	Moderate	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
04/01/2026 10:57	Female	18–24	Postgraduate	Below €800	Very Low	3	2	4	3	5	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3

Υπόμνημα για τον Πίνακα Β.1:

- **B1-B5:** Απαντήσεις στις δηλώσεις 1-5 της Ενότητας Β.
- **C6-C15:** Απαντήσεις στις δηλώσεις της Ενότητας Γ 6-15.
- **D16-D20:** Απαντήσεις στις δηλώσεις της Ενότητας Δ 16-20.

Παράρτημα Γ: Ηθική Τεκμηρίωση και Ενημερωμένη Συναίνεση

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας

Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

LUXURY MANAGEMENT ΚΑΙ DIGITAL MARKETING: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ BRANDS

Το παρόν ερωτηματολόγιο πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας και έχει ως στόχο τη διερεύνηση της αντίληψης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα **πολυτελή brands** και τον ρόλο του **digital marketing** στις αγοραστικές αποφάσεις.

Αγαπητέ/ή συμμετέχοντα/ουσα,

Το παρόν ερωτηματολόγιο πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας και έχει ως στόχο να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα πολυτελή brands, καθώς και τον ρόλο που παίζει το digital marketing στις αγοραστικές τους επιλογές.

Η συμμετοχή σας είναι ανώνυμη και τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις, μας ενδιαφέρει η προσωπική σας άποψη.

Σας ευχαριστούμε θερμά για τον χρόνο σας.

Παράρτημα Δ: Πίνακες εξόδου SPSS

Αυτό το παράρτημα παρουσιάζει επιλεγμένους πίνακες αποτελεσμάτων από την ανάλυση SPSS για να επεξηγήσει τις στατιστικές διαδικασίες που περιγράφονται στο Κεφάλαιο 3.4 και να υποστηρίξει τα ευρήματα που αναφέρονται στο Κεφάλαιο 4.

D.1 Πίνακας Στατιστικών Αξιοπιστίας

D.1: Ανάλυση Αξιοπιστίας για την Κλίμακα Ψηφιακής Εμπειρίας (Είδη D16-D20)

ΚΛΊΜΑΚΑ	ΆΛΦΑ ΤΟΥ ΚΡΌΝΜΠΑΧ	Ν ΣΤΟΙΧΕΊΩΝ
ΨΗΦΙΑΚΉ ΕΜΠΕΙΡΊΑ & ΠΙΣΤΌΤΗΤΑ	0,842	5

Πίνακας D.2: Ανάλυση Αξιοπιστίας για την Κλίμακα Αντίληψης Ψηφιακής Στρατηγικής (Στοιχεία C6-C15)

ΚΛΊΜΑΚΑ	ΆΛΦΑ ΤΟΥ ΚΡΌΝΜΠΑΧ	Ν ΣΤΟΙΧΕΊΩΝ
ΕΠΙΠΤΏΣΕΙΣ ΨΗΦΙΑΚΉΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΉΣ	0,791	10

D.3 Πίνακας Ανάλυσης Συσχέτισης

D.3: Συσχετίσεις Pearson μεταξύ Βασικών Μεταβλητών

	ΠΟΙΌΤΗΤΑ ΨΗΦΙΑΚΉΣ ΕΜΠΕΙΡΊΑΣ (D16)	ΠΙΘΑΝΌΤΗΤΑ ΑΓΟΡΆΣ (D17)	ΚΤΊΡΙΟ ΨΗΦΙΑΚΏΝ ΣΧΈΣΕΩΝ (C15)	ΕΠΙΡΡΟΉ ΑΠΌΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΆΣ (D19)
ΠΟΙΌΤΗΤΑ ΨΗΦΙΑΚΉΣ ΕΜΠΕΙΡΊΑΣ (D16)	1	.824**	.765**	.801**
ΠΙΘΑΝΌΤΗΤΑ ΑΓΟΡΆΣ (D17)	.824**	1	.721**	.783**
ΨΗΦΙΑΚΏΝ ΣΧΈΣΕΩΝ (C15)	.765**	.721**	1	.779**
ΕΠΙΡΡΟΉ ΑΠΌΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΆΣ (D19)	.801**	.783**	.779**	1

** Η συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο 0,01 (2-tailed). N = 90 για όλες τις συσχετίσεις

D.4 Ανάλυση Διακύμανσης (ANOVA)

Πίνακας D.4: ANOVA για τη Σημασία της Ψηφιακής Καινοτομίας (C10) ανά Εξοικείωση με την Επωνυμία

ΠΗΓΉ	ΆΘΡΟΙΣΜΑ ΤΕΤΡΑΓΏΝΩΝ	DF	ΜΈΣΟ ΤΕΤΡΆΓΩΝΟ	Φ	ΥΠΟΓΡΑΦΉ
ΜΕΤΑΞΎ ΟΜΆΔΩΝ	8.452	2	4.226	4.315	0,017
ΕΝΤΌΣ ΟΜΆΔΩΝ	72.476	74	0,979		
ΣΥΝΟΛΟ	80.928	76			

Πίνακας D.5: Εκ των υστέρων δοκιμές (Tukey HSD) για τη σημασία της ψηφιακής καινοτομίας

(I) ΕΞΟΙΚΕΊΩΣΗ	(J) ΕΞΟΙΚΕΊΩΣΗ	ΜΈΣΗ ΔΙΑΦΟΡΆ (IJ)	ΤΥΠΙΚΌ ΣΦΆΛΜΑ	ΥΠΟΓΡΑΦΉ	ΔΙΆΣΤΗΜΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΎΝΗΣ 95%	
ΧΑΜΗΛΌΣ	ΜΈΤΡΙΟΣ	-0,392	0,242	0,242	ΚΆΤΩ ΌΡΙΟ	ΑΝΩ ΌΡΙΟ
	ΥΨΗΛΌ/ΠΟΛΎ ΥΨΗΛΌ	-.685*	0,268	0,034	-1,32	-0,05
ΜΈΤΡΙΟΣ	ΧΑΜΗΛΌΣ	0,392	0,242	0,242	-0,17	0,95
	ΥΨΗΛΌ/ΠΟΛΎ ΥΨΗΛΌ	-0,293	0,22	0,382	-0,82	0,24
ΥΨΗΛΌ/ΠΟΛΎ ΥΨΗΛΌ	ΧΑΜΗΛΌΣ	.685*	0,268	0,034	0,05	1.32
	ΜΈΤΡΙΟΣ	0,293	0,22	0,382	-0,24	0,82

- Η μέση διαφορά είναι σημαντική στο επίπεδο του 0,05.

D.4 Περιγραφικά Στατιστικά για Κύριες Κατασκευές

Πίνακας D.4: Μέσες Τιμές και Τυπικές Αποκλίσεις για Βασικές Κατασκευές

	ΣΧΕΤΙΚΆ ΣΤΟΙΧΕΊΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	ΜΈΣΟΣ ΌΡΟΣ (Μ)	ΤΥΠΙΚΉ ΑΠΌΚΛΙΣΗ (Τ.Α.)	Β
ΒΑΣΙΚΈΣ ΑΞΊΕΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	B1-B5	3,45	0,89	90
ΕΠΙΠΤΏΣΕΙΣ ΨΗΦΙΑΚΉΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΉΣ	C6-C15	3.71	0,76	90
ΑΓΟΡΆ & ΠΙΣΤΌΤΗΤΑ	D16-D20	3.62	0,91	90
ΣΥΝΈΠΕΙΑ ΠΑΝΚΑΝΑΛΙΚΟΎ	C14	4.12	0,99	90
ΣΗΜΑΣΊΑ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΉΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΊΑΣ	C10	3,87	1.11	90