



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Πτυχιακή μελέτη : Στάσεις των καταναλωτών σχετικά με τα brands και πρακτικές marketing των επιχειρήσεων στο χώρο της μόδας στο νέο περιβάλλον της κρίσης. Εμπειρική διερεύνηση.



Ονοματεπώνυμο : Τζιβανάκη Φωτεινή – Ραφαηλία

AM:213074

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Κ. Μαλινδρέτος Γεώργιος (επιβλέπων καθηγητής)

κα. Θεοδωροπούλου Ελένη

κα. Μητούλα Ρόιδω



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τριμελής εξεταστική Επιτροπή

Μαλινδρέτος Γεώργιος(επιβλέπων)

Θεοδωροπούλου Ελένη

Μητούλα Ρόιδω

Η Φωτεινή- Ραφαηλία Τζιβανάκη

Δηλώνω υπεύθυνα ότι

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δεν συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Περιεχόμενα

Πρόλογος	σελ.7
Περίληψη.....	σελ.
Abstract.....	σελ.9
Εισαγωγή.....	σελ.10
Κεφάλαιο 1	
1. Το brand και η στρατηγική του διάσταση.....	σελ.11-14
1.1Τι είναι brand.....	σελ.11
Στρατηγική διάσταση του brand.....	σελ.12
1.1 Χρώματα και brand.....	σελ.13-14
Κεφάλαιο2	
2. Η Μόδα.....	σελ.15-16
2.1Τι είναι μόδα.....	σελ.15
2.2Ιστορική αναδρομή της μόδας.....	σελ.16
Κεφάλαιο 3	
3.Στάση ή συμπεριφορά καταναλωτών.....	σελ.17-21
3.1 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή.....	σελ.17
3.2 Ιεραρχία των αναγκών του Maslow προσαρμοσμένη στη βιομηχανία της μόδας.....	σελ.18-19
3.3Κατηγορίες καταναλωτών βάση της τελικής τους επιλογής.....	σελ.19-20
3.4 Συμπεριφορά καταναλωτή σε περιόδους κρίσης.....	σελ.20-21
Κεφάλαιο 4	
4.1 Τι είναι marketing.....	σελ.21-22
4.2 Το marketing στο χώρο της μόδας.(Fashion Marketing).....	σελ.23
Κεφάλαιο 5	
5 Μείγμα marketing και τακτικές των επιχειρήσεων στο χώρο της μόδας....	σελ.24
5.1 Το προϊόν (product).....	σελ.24-25

5.2 Η τιμή (price).....σελ.25-26	σελ.25-26
5.3 Η τοποθέτηση(Place).....σελ.27-28	σελ.27-28
5.4 promotion.....σελ.29	σελ.29
5.4.1 Η διαφήμιση.....σελ.29-32	σελ.29-32
5.4.2 Οι δημόσιες σχέσειςσελ.32-34	σελ.32-34
5.4.3 Το Άμεσο marketing.....σελ.34--35	σελ.34--35
5.4.4 Sales promotion.....σελ.35	σελ.35
Κεφάλαιο 6	
6.1 Fast Fashion.....σελ.36	σελ.36
6.2 ο όμιλος inditex.....σελ.37-39	σελ.37-39
Κεφάλαιο 7	
7. Ξένη βιβλιογραφική προσέγγισησελ.40-45	σελ.40-45
7.1Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions.....σελ.40-41	σελ.40-41
7.2 Help welcome or not understating costumer shopping motivation in curated fashion retailing.....σελ.41-42	σελ.41-42
7.3 Online luxury: The code breakers of a traditional sector.....σελ.42-43	σελ.42-43
7.4 Supplier integration, green sustainability programs, and financial performance of fashion enterprises under global financial crisis.....σελ.43-44	σελ.43-44
7.5 Fashion consumer behavior impact on the model of last mile urban area emissions.....σελ.44-45	σελ.44-45
Κεφάλαιο 8	
8.Εμπειρική διερεύνηση	
8.1 Σκοπός της έρευναςσελ.45	σελ.45
8.2 Περιγραφή -Μεθοδολογία έρευνας- δείγμα.....σελ.46	σελ.46
8.3 Ανάλυση αποτελεσμάτωνσελ.47-58	σελ.47-58
8.4 Συμπεράσματα.....σελ.58-60	σελ.58-60
Βιβλιογραφίασελ.61-63	σελ.61-63

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στα πλαίσια των σπουδών μου , στο τμήμα της Οικιακής οικονομίας και οικολογίας του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου εκπόνησα πτυχιακή μελέτη με θέμα τις Στάσεις των καταναλωτών σχετικά με τα brands και πρακτικές marketing των επιχειρήσεων στο χώρο της μόδας στο νέο περιβάλλον της κρίσης. Εμπειρική διερεύνηση. Η μελέτη αυτή έγινε κατά το έτος 2017-2018.

Η πραγματοποίηση της μελέτης αυτής δεν θα ήταν εφικτή χωρίς την πολύτιμη συμβολή και βοήθεια του αξιότιμου καθηγητή μου, κυρίου Γεωργίου Μαλινδρέτου τον οποίο θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης , με δεδομένο την ανάπτυξη και τις συνεχείς αλλαγές που δέχεται ο τομέας της μόδας είναι η διερεύνηση των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στα brands, καθώς και με ποιες τακτικές οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να προωθούν τα προϊόντα τους και να ηγούνται από άλλες. Επίσης πως αντιδρούν οι καταναλωτές στα επώνυμα προϊόντα κατά τη περίοδο της κρίσης καθώς και το πως οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται και καταφέρνουν να επιβιώνουν στο νέο περιβάλλον της κρίσης.

Η παρούσα εργασία διαρθρώνεται ως εξής: στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το brand, η στρατηγική του διάσταση καθώς και πως τα χρώματα επηρεάζουν και βοηθούν στη δημιουργία ενός σωστού brand. Στη συνέχεια, στο δεύτερο μέρος αναλύουμε του το τι είναι μόδα, ποια είναι η σημασία της και γίνεται μια μικρή ιστορική αναδρομή σε αυτή. Στο τρίτο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται στα brands , καθώς και πως η κρίση επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά απέναντι στα προϊόντα της μόδας. Στο κεφάλαιο αυτό υπάρχει και η θεωρία του Maslow για την ιεράρχηση των αναγκών η οποία έχει προσαρμοστεί πάνω στη βιομηχανία της μόδας. Στο τέταρτο κεφάλαιο δίνονται κάποιοι ορισμοί για το marketing και το fashion marketing ενώ στο κεφάλαιο 5 γίνεται μία εκτενής ανάλυση για τα 4p(product, price, place, promotion) προσαρμοσμένα πάντα πάνω στη βιομηχανία της μόδας. Το 4p (promotion) χωρίζεται σε επιπλέον κατηγορίες οι οποίες αναλύονται λόγω της σημαντικότητας τους στο χώρο της μόδας στη διαφήμιση , τις δημόσιες σχέσεις, το άμεσο marketing και το sales promotion. Το κεφάλαιο 6 αφορά το φαινόμενο του όρου fast fashion και γίνεται και μία αναφορά του ομίλου inditex που θεωρείται πρωτοπόρο φαινόμενο στη βιομηχανία της μόδας. Στο κεφάλαιο 7 υπάρχουν κάποιες ξένες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις σε έρευνες που έχουν γίνει κυρίως λόγω της ανάπτυξης του διαδικτύου και αναλύουν το πως αυτό επηρεάζει το χώρο των luxury brands, πώς αντιδρούν οι καταναλωτές σε αυτό καθώς και τι επιπτώσεις έχει στο περιβάλλον. Επίσης δίνονται και κάποιες στρατηγικές των επιχειρήσεων που υιοθετούνται από αυτές σε περίοδο κρίσης. Στο κεφάλαιο 7 το οποίο είναι και το τελευταίο κεφάλαιο υπάρχει μια εμπειρική διερεύνηση που έγινε σε 100 άτομα και σχετίζεται με τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα brands τις μόδας μέσα από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων που δόθηκαν αναλύονται τα ποσοστά καθώς και τα συμπεράσματα της έρευνας. Στο τέλος υπάρχει παραρτήματα 1 που είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε .Καθώς και η βιβλιογραφία, ξενόγλωσση και ελληνική και οι ηλεκτρονικές πηγές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν στη συγκεκριμένη μελέτη.

ABSTRACT

This dissertation is about costumers' attitude towards brands and marketing techniques concerning fashion during economic crisis. First of and foremost, terms like brand history of fashion are analysed. Moreover, it is worth mentioning that this project refers to costumers' behavior towards fashion items and how he acts during economic recession. In addition, there is a further analysis about marketing of businesses which are adapted to fashion. Another important point is the fast fashion phenomenon and the innovative enterprise which is called 'Inditex'. Articles and researches globally which elaborate issues with regard to costumers, luxury brands products, development of technology and various 'green' methods which contribute to significant increase of profits are included. Last but not least, a research encompasses a hundred questionnaires- completed electronically – which shows us how the costumer reacts either to brands or to fast fashion products, why, where he purchases them and how crisis influences him.

Εισαγωγή

Η μόδα δεν είναι απλά τα ρούχα που φοράμε. Είναι κουλτούρα, νοοτροπία, ακόμα και ήθη και έθιμα. Είναι κάτι που μπορεί να είναι εντελώς διαφορετικό σε διαφορετικά μέρη του κόσμου την ταυτόχρονη στιγμή, αφορά όλες τις ηλικίες, τις θρησκείες, καθώς και τα δύο φύλα. Οι τάσεις της μόδας επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, μεταξύ άλλων πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνιολογικούς και τεχνολογικούς αλλά επηρεάζει και την ίδια την οικονομία σε σημαντικό επίπεδο. Η μόδα αλλάζει και διαμορφώνεται σε πολύ γρήγορους ρυθμούς, το διαδίκτυο και το marketing αποτελούν σημαντικά στοιχεία της . Όλα αυτά την κάνουν ξεχωριστή και αντικείμενο έρευνας και επισκόπησης για αυτή και τα προϊόντα της, καθώς και τις τακτικές marketing και την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτή.

1. Το brand και η στρατηγική του διάσταση
 - 1.1. Τι είναι brand.

Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο σύνδεσμο marketing (American Marketing association) το brand ορίζεται ως ένα όνομα , ένας όρος , ένα σχέδιο , ένα σύμβολο ή οποιαδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και έτσι διαφοροποιείται από τα άλλα της αγοράς.

Στο παρελθόν η λέξη brand ουσιαστικά ήταν το όνομα του ίδιου του προϊόντος , μια υπηρεσίας , μιας εταιρίας. Στις μέρες μας αυτό ονομάζεται trademark. Επίσης η έννοια του brand ταυτίζονταν με ένα συγκεκριμένο προϊόν που άνηκε σε ένα γενικότερο σύνολο προϊόντων αλλά ξεχώριζε από αυτά συνήθως λόγω των υλικών των οποίων είχε φτιαχτεί . Χαρακτηριστικό παράδειγμα η coca cola όπου διαφοροποιήθηκε από τα υπόλοιπα προϊόντα της soda products ,ξεχώρισε και δημιούργησε το δικό της όνομα , το λεγόμενο brand name .

Το Brand δεν έχει να κάνει μόνο με την εμφάνιση, την εικόνα , το λογότυπο ή κάποια χαρακτηριστική φράση του προϊόντος αλλά με τις απόψεις και τα συναισθήματα που αυτό δημιουργεί στο μυαλό του καταναλωτή. Όταν αυτό γίνει εφικτό και κατοικίσει στο μυαλό των πελατών θα έχουν διαχρονική πειθώ , δύναμη και επιρροή σε αυτούς.

Το brand δεν είναι κάτι μονοδιάστατο γιατί εφόσον μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές και να έχει πιστούς πελάτες μπορεί να επηρεάσει ακόμα και να διαμορφώσει κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά και ακόμα ολόκληρες αγορές σε τοπικό αλλά και εθνικό καθώς και παγκόσμιο επίπεδο. Γι αυτό μιλώντας για brand πρέπει να εξετάσουμε την στρατηγική του διάσταση.

1.2. Στρατηγική διάσταση του brand

Μια επιχείρηση μέσω του brand έχει ως στόχο να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις να αποκτήσει ισχυρή θέση έναντι των άλλων επιχειρήσεων αλλά και να εισβάλει στο υποσυνείδητο του καταναλωτή. Έτσι είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το επιχειρηματικό μοντέλο της επιχείρησης και δομείται από το σύστημα του brand τα οποία έχουν να κάνουν με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες το concept αλλά και τους φορείς που αναλυτικά τα βλέπουμε παρακάτω.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν να κάνουν με το μείγμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (το οποίο αναλύουμε αναλυτικά παρακάτω) αλλά και τι αποκομίζει ο πελάτης από την επιρροή του μέσα από το σύνολο. Το προϊόν με τα φυσικά και άυλα χαρακτηριστικά του δηλαδή την τιμή, τα κανάλια διανομής καθώς και τα σημεία πώλησης αλλά και το μείγμα της εταιρικής επικοινωνίας. Όλη τη φάση της αγοραστικής διαδικασίας, από την έρευνα αγοράς ως την αγορά και τη χρήση του προϊόντος, αλλά και τις εμπειρίες που αποκομίζει ο πελάτης. Όπου οι εμπειρίες του πελάτη πολύ γρήγορα γίνονται αντιλήψεις στη συνέχεια γνώμες καθώς και συναισθήματα και αποτελούν τους κύριους παράγοντες της αγοραστικής συμπεριφοράς ενός καταναλωτή.

Το concept brand, με αυτό τον όρο εννοούμε το στάτους που δίνει το προϊόν στο καταναλωτή όταν το χρησιμοποιήσει ή το αγοράζει κάνοντας τον να νιώθει ανώτερος και να ξεχωρίζει από τους άλλους αλλά και της ίδιας της επιχείρησης με το προϊόν που παράγει που την κάνει εξίσου σημαντική και την ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες. Έτσι και η τιμή σχετίζεται εδώ όπου ο καταναλωτής όσο μεγαλύτερη χρησιμότητα καταβάλει από το προϊόν τόσο περισσότερα χρήματα θα δώσει και για να το αποκτήσει αφού συνδέονται με αυτονομία με κοινωνικές αξίες και αρετές όπως η ασφάλεια, η πολυτέλεια η αξιοπιστία καθώς και η καινοτομία που είναι μερικά μόνο παραδείγματα των αρετών που πρεσβεύουν ένα brand.

Οι φορείς brand. Το τελευταίο μέρος του συστήματος αποτελείται από τα στοιχεία εκείνα που δίνουν την ταυτότητα στο brand και αποτελούν χαρακτηριστικά του και το concept του. Κύριοι φορείς είναι το όνομα, το logo, το μότο, το design και η ετικέτα μαζί με την συσκευασία.

Τέλος πρέπει να αναφερθεί ότι Σημείο αναφοράς για το σύστημα brand είναι ο ανθρώπινος εγκέφαλος αφού αυτός παράγει επιθυμίες στον καταναλωτή και τον κάνει

να αναζητά τρόπους για να καλύψει τις ανάγκες του αλλά και αυτός που θα λάβει κάποιο μήνυμα θα το επεξεργαστεί και θα βγάλει κάποιο συμπέρασμα.

1.3. Χρώματα και brand

Ένα brand μπορεί να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα λόγω του χρώματος του και του logo, αυτό γιατί το κάθε χρώμα αποπνέει μία συγκεκριμένη ψυχολογία στον καταναλωτή και στην φιλοσοφία του, μπορεί να του αποσπάσει τη προσοχή και να του κεντρίσει το ενδιαφέρον, να το ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα brand ακόμα και να το αγοράσει. Για αυτό και η απόφαση για το χρώμα του logo της εταιρίας είναι κάτι πολύ σημαντικό καθώς εκτός ότι διαμορφώνει τη ταυτότητα του brand μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή, μπορεί να διαμορφώσει το μήνυμα που θέλει να περάσει η εταιρία, και κατ' επέκταση να επηρεάσει τις πωλήσεις του brand.

Μία ακόμα έρευνα σχετικά με τα χρώματα των brands και την επιρροή τους στους καταναλωτές, η έρευνα Exciting Red and Competent Blue, υποστηρίζει ότι τα χρώματα των brands είναι αυτά που επηρεάζουν τη πρόθεση της αγοράς και πως οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν brand name προϊόντα που είναι πιο αναγνωρίσιμα.

Η προσωπικότητα του κάθε ατόμου είναι διαφορετική, με διαφορετικές εμπειρίες, μόρφωση, φύλο και ηλικία με αποτέλεσμα να μεταφράζει το κάθε μήνυμα διαφορετικά. Παρόλα αυτά έρευνες που έχουν γίνει έχουν αποδεχτεί και ορίσει ορισμένες σταθερές επιδράσεις που έχουν τα χρώματα στο καταναλωτικό κοινό. Πιο συγκεκριμένα σε μια μελέτη που έγινε και είχε τον τίτλο impact color in Marketing, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 90% των αγοραστικών αποφάσεων που γίνονται στιγμιαία επηρεάζονται και βασίζονται στα χρώματα.

Ένας γενικός κανόνας για τα χρώματα και τη ψυχολογία που αποπνέουν είναι πως το κίτρινο, το πορτοκαλί, το φούξια, το κόκκινο θεωρούνται ζεστά και φωτεινά χρώματα που ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα, συνήθως η χρήση τους είναι για banner, αποπνέουν δυναμικότητα, επιθυμία, αγάπη και πάθος αλλά δείχνουν και μία προειδοποίηση ιδίως το κόκκινο. Το φούξια αποπνέει περισσότερη θηλυκότητα από τα άλλα χρώματα και ρομαντισμό. Η έρευνα συνέχιζε με το γαλάζιο το λιλά και το ασημί τα οποία ονομάζονται κρύα φωτεινά και δημιουργούν την αίσθηση της φρεσκάδας και του νεοτερισμού στον καταναλωτή, οι εταιρίες καλλυντικών συνηθίζουν να χρησιμοποιούν τέτοια χρώματα.

Το μπλε και το πράσινο ανήκουν στη κατηγορία των σκοτεινών χρωμάτων αποπνέουν μια σταθερότητα. Το χρυσό το μωβ και το καφέ επίσης θεωρούνται ζεστά χρώματα αλλά εκφράζουν τη παράδοση τη πολυτέλεια και τη κλασικότητα. Τέλος το λευκό, το μαύρο και το γκρι θεωρούνται ουδέτερα χρώματα και χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν αντίθεση ή να δείξουν πάλι μια κλασικότητα και τη πολυτέλεια.

Χαρακτηριστικό του λευκού η καθαριότητα σαν συναίσθημα και του μαύρου και του γκρι η επισημότητα . Η ανάμιξη των ψυχρών χρωμάτων που αναφέραμε παραπάνω είναι σε τακτικές επιχειρήσεων που θέλουν να δείξουν κάτι καινοτόμο.

Μιλώντας για το χώρο της μόδας, η αναφορά κάποιων επωνύμων brands και η αιτιολόγηση της επιλογής τους για τα χρώματα καθώς και το μήνυμα που θέλουν να περάσουν με το logo τους είναι άξια αναφοράς. Ξεκινώντας από την διάσημη εταιρία Chanel ήταν η πρώτη που έφερε στην αγορά το μαύρο φόρεμα και έγινε γνωστή αρχικά με αυτό, οπότε το μαύρο είναι χαρακτηριστικό της κομμάτι. Έτσι αποφάσισε να χρησιμοποιήσει, το μαύρο και το άσπρο χρώμα δείχνοντας τη κλασικότητα και να δείξει ότι το μαύρο είναι ταυτόχρονα και μοντέρνο κάτι που χρησιμοποίησαν και άλλοι οίκοι μόδας.

Η Hermes χρησιμοποιεί το πορτοκαλί χρώμα που εκπνέει εξωστρέφεια και αυτοπεποίθηση κάτι που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο οίκο μόδας, παρόλα αυτά το πορτοκαλί ήταν και το μόνο διαθέσιμο χρώμα χαρτιού που υπήρχε στο Β παγκόσμιο πόλεμο και η επιλογή του ήταν μονόδρομος.

2. Η Μόδα

Η λατινική λέξη *modus* είναι αυτή που δημιουργεί την έννοια της μόδας η μετάφραση της λέξης είναι ουσιαστικά ο τρόπος ζωής και η συμπεριφορά του ατόμου. Αναφέρεται στις στάσεις και επιρροές που υπερισχύουν την κάθε χρονική περίοδο, στην πιο κοινή του χρήση ο όρος μόδα θεωρείται παράδειγμα εμφάνισης ένδυσης αλλά περιλαμβάνονται κι άλλα σε αυτόν. Την ίδια χρονική στιγμή σε κάθε πόλη ή χώρα μπορεί να υπάρχει διαφορετική νοοτροπία στη μόδα ανάλογα με τη κουλτούρα που επικρατεί στην κάθε μια. Η μόδα είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι αλλάζει γρηγορότερα από την κουλτούρα στο σύνολο της. Ο όρος μόδα συχνά έχει θετική έννοια, θεωρείται ταυτόσημο της γοητείας του στυλ και της ομορφιάς.

Η Coco Chanel έχει πει “ πως μόδα δεν είναι απλά και μόνο ένα φόρεμα που βλέπουμε σε κάθε κολεξιόν. Η μόδα είναι κάτι που υπάρχει στον αέρα, στο δρόμο, έχει να κάνει με τις ιδέες του καθενός, ο τρόπος που ζει και συμπεριφέρεται. Αυτό που συμβαίνει κάθε στιγμή είναι μόδα.” Υπό το πρίσμα αυτό η μόδα δεν είναι απλά τα ρούχα που φοράει κάποιος αλλά η προσωπικότητα ακόμα και η συμπεριφορά του ως άτομο καθώς και ένας τρόπος για να εκφραστούν μια κουλτούρα, ήθη και έθιμα.

Συγχρόνως όμως υπάρχει και αρνητική σημασία όσο αφορά τη μόδα και η αρνητική του χρήση γίνεται κυρίως για να χαρακτηρίσει έννοιες όπως ο υλισμός. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν πόλεις όπου θεωρούνται παγκόσμια κέντρα μόδας όπου σε ετήσια βάση διοργανώνεται οι εβδομάδες μόδας. Στα κέντρα αυτά οι σχεδιαστές παρουσιάζουν τις καινούριες τους συλλογές στο κοινό. Επιγραμματικά αναφέρονται μερικές τέτοιες πόλεις όπως το Παρίσι, το Μιλάνο, η Νέα Υόρκη και το Λονδίνο.

Στο χώρο της μόδας δημιουργούνται τάσεις οι οποίες χαρακτηρίζουν συνήθως τις σεζόν. Αφορά κάτι που θα πρωταγωνιστήσει και θα είναι *fashion trend* αυτό μπορεί να είναι κάποιο χρώμα, κάποιο ύφασμα, σχέδιο ή σχήμα. Τα *fashion trends* αυτά μπορεί να είναι βραχυπρόθεσμα που συνήθως είναι κάποια ιδιαίτερα μοτίβα στα υφάσματα ή μακροπρόθεσμα να έχουν δηλαδή διάρκεια μεγαλύτερη από μια σεζόν για παράδειγμα τα μήκη μιας φούστας.

2.2. Ιστορική αναδρομή της μόδας

Η μόδα επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνιολογικούς και τεχνολογικούς .

Η συνήθεια των ανθρώπων να αλλάζουν συνεχώς το στυλ των ειδών ένδυσης που φοράνε , που πλέον είναι μία κοινή συνήθεια θεωρείται ότι πρόκειται για μια συνήθεια που γεννήθηκε στις Δυτικές χώρες . Στην αρχαία Ρώμη και σε άλλους πολιτισμούς , υπήρχαν αλλαγές στον ρουχισμό , συχνά σε περιόδους οικονομικής ή κοινωνικής αλλαγής , εν συνεχεία ακλουθούσε μία μακρά περίοδο χωρίς αλλαγές στον τρόπο ένδυσης . Η αρχή της συνήθειας στην Ευρώπη να αλλάζουν συνεχώς ρούχα οι άνθρωποι την βρίσκουμε περίπου στα μέσα του 14^{ου} αιώνα στην οποία οι ιστορικοί ανάμεσα τους και οι James Laver και Fernand Braudel, τοποθετούν την αρχή της Δυτικής μόδας στα είδη ένδυσης. (Braudel 1981 σελ 124, Laver 1979 σελ.62)

Η μόδα ξεκίνησε να δέχεται μεγαλύτερες αλλαγές τον επόμενο αιώνα , όπου τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες έκανα συχνές και περίπλοκες αλλαγές στα μαλλιά τους. Από τον17-18 αιώνα δημιουργήθηκαν διάφορα εθνικά στυλ που είχαν διαφορές μεταξύ τους και ήταν παρόμοια στα άτομα της ίδιας κοινωνικής τάξης (Braudel 1981 σελ. 317-324) Αν και τη μόδα πάντοτε τη διαμόρφωνε η ευγενής τάξη, η επιρροή της πρώιμης σύγχρονης Ευρώπης οδήγησε τη μεσαία τάξη στο να ακολουθεί τις τάσεις πιο στενά, παράγοντας που σύμφωνα με τον Braudel αποτελεί κινητήρια δύναμη στις αλλαγές της μόδας.

Ο ρυθμός των αλλαγών αυξήθηκε ακόμα περισσότερο την δεκαετία του 1780 με την αύξηση ατόμων που ασχολούνταν στο κλάδο της μόδας με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν πολλές καινοτομίες και να αρχίζει να ακμάζει η βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας.

Το 1858 θεωρείται σταθμός για την βιομηχανία της μόδας καθώς ο Charles Frederick που ήταν από την Αγγλία δημιουργεί στο Παρίσι τον πρώτο οίκο υψηλής ραπτικής. Έκτοτε ο επαγγελματίας σχεδιαστής έγινε μια διαχρονική σταθερά ,ικανή να αλλάζει τις τάσεις της μόδας. Εξίσου σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της μόδας αποτέλεσαν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης όπου στις μέρες μας είναι σημαντικά μέσα για την διάδοση τάσεων και συμβουλών μόδας δημιουργώντας μια κουλτούρα διαμερισμού των στυλ .

3. Συμπεριφορά καταναλωτή

3.1. Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά τη μελέτη του πώς τα άτομα παίρνουν τις αποφάσεις για να ξοδέψουν τα χρήματά τους, τον χρόνο τους, δηλαδή τους διαθέσιμους πόρους τους σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Ερωτήματα που σχετίζονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι το τι αγοράζουν, γιατί το αγοράζουν, πότε το αγοράζουν, πώς από πού και πόσο συχνά όπως και τι ερεθίσματα παίρνουν πριν κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την αγορά. Έχει να κάνει δηλαδή με στοιχεία από οικονομικούς, κοινωνικούς, κοινωνιολογικούς ακόμα και ψυχολογικούς λόγους.

Ο ορισμός έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές κατά καιρούς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη διατύπωση αρκετών ορισμών. Ο ορισμός που δίνει ο Σιώμκος (2002) για τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι <<... όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά>> (Μαθιουδάκης, 2011)

Ένας ακόμα ορισμός για τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και οι επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στο καταναλωτή και στη κοινωνία (Hawkins et al., 2001)

Από την άλλη ο επίσημος ορισμός που δίνει η American Marketing Association (Bennett 1995) είναι η δυναμική αλληλοεπίδραση του αισθήματος και της γνώσης της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους. Μέσα από τον ορισμό, στη συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνονται οι σκέψεις και τα συναισθήματα των ανθρώπων που διέρχονται από τις καταναλωτικές διαδικασίες, επίσης περιλαμβάνονται και οι επιδράσεις στα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις ενέργειες από το περιβάλλον όπως για παράδειγμα στις διαφημίσεις (Σιώμκος, 2011).

3.2 Η ιεραρχία των αναγκών σύμφωνα με τον Maslow (προσαρμοσμένος στη βιομηχανία της μόδας)

Ο Maslow ήταν ο πρώτος που ιεράρχησε τις ανθρώπινες ανάγκες και ασχολήθηκε με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η συγκεκριμένη ιεράρχη αποτέλεσε βάση για πολλές επόμενες θεωρίες και στην αρχή η απεικόνιση της έγινε με μορφή πυραμίδας. Στη βάση της πυραμίδας είναι οι πιο σημαντικές ανθρώπινες ανάγκες , ενώ αυτές που θεωρεί πιο σύνθετες στην κορυφή. Η θεωρία του αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι πρέπει να ικανοποιηθεί η ανάγκη του ατόμου για να μπορέσει να ικανοποιηθεί μια άλλη που βρίσκεται σε ανώτερο επίπεδο. Τις ταξινομεί σε πέντε επίπεδα. Η πρώτη κατηγορία που σχετίζεται και με την επιβίωση είναι η ανάγκη οι βασικές. Είναι λογικές ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν πρώτα από όλες ώστε το άτομο να νιώθει πως έχει ασφάλεια και υγεία για να μπορέσει να επιθυμήσει περισσότερες.

Στη συνέχεια έχουμε την ανάγκη για σιγουριά μόλις ικανοποιηθούν οι προηγούμενες ανάγκες το άτομο έχει την ανάγκη για σιγουριά. Οι ανάγκες αυτές έχουν να κάνουν με την ασφάλεια που νιώθει και γενικότερα την σταθερότητα που θα απαρτίζει τη ζωή του να έχει δηλαδή σπίτι και εργασία.

Κοινωνικές ανάγκες είναι η Τρίτη κατηγορία και έχουν να κάνουν κυρίως με την αγορά προϊόντων ώστε να καλυφτούν οι ανάγκες των δύο προηγούμενων κατηγοριών έχουν λογική φύση και δεν περιορίζονται μόνο στις ενέργειες της μόδας. Σαν γνώμονα το επίπεδο αυτό οι αγορές γίνονται ώστε τα άτομα να ενταχθούν σε μια ομάδα ή να έχουν αναγνώριση στη ζωή τους, οι συναισθηματικοί λόγου χειραγωγούν το σύνολο των αγορών , και τα ρούχα καθώς και τα καλλυντικά προηγούνται από τα υπόλοιπα. Γι αυτό το λόγω και οι αγορές αυτές δεν έχουν ως στόχο τη προστασία των ατόμων και την εξυπηρέτηση τους αλλά για να μπορέσουν να ενταχθούν σε κάποια κοινωνική ομάδα και να μπορέσουν να εντυπωσιάσουν.

Τέταρτη κατηγορία είναι η ανάγκη για εκτίμηση και κοινωνική καταξίωση καθώς η αποδοχή και η αναγνώριση έχει ικανοποιηθεί από την προηγούμενη κατηγορία έχουμε αυτές τις ανάγκες, όπου οι αγορές των προϊόντων γίνεται ξεκάθαρα για λόγους ψυχικούς. Ο καταναλωτής έχει την ανάγκη να αναγνωρίζεται ως ένα άτομο επιτυχημένο ή σαν ένα άτομο που βρίσκεται σε μια ανώτερη αυτό το καταφέρνει με την απόκτηση προϊόντων τα οποία είναι πιο ακριβά όπως για παράδειγμα ρούχα υψηλής ραπτικής.

Τέλος έχουμε την ανάγκη για αυτοπραγμάτωση όπου σε αυτή τη κατηγορία έχουμε τους πετυχημένους όλων αυτό το καταφέρνουν με προϊόντα τα οποία είναι σχεδιασμένα αποκλειστικά για αυτούς . οι καταναλωτές αυτοί έχουν τόσο υψηλά

επίπεδα αυτοεκτίμησης που δεν ακολουθούν καν τη μόδα αλλά ουσιαστικά φτιάχνουν τη δική τους.

Αφού μελετήσαμε την ιεράρχηση των αναγκών , κατανοούμε ότι οι δυο πρώτες κατηγορίες δεν σχετίζονται με τη μόδα αλλά με τη φύση του ατόμου και τις βασικές του ανάγκες. Ο κλάδος όμως της βιομηχανίας της μόδας σχετίζεται άμεσα με τα υπόλοιπα τρία επίπεδα που δημιουργούν αισθήματα όπως η αναγνώριση , η αποδοχή , η εκτίμηση και η κοινωνική καταξίωση κάτι που δημιουργεί και αρκετές κατηγορίες καταναλωτών που θα μελετήσουμε παρακάτω .

3.2. Κατηγορίες καταναλωτών με βάση την τελική τους επιλογή.

Σύμφωνα με τον Bae η οικονομική κατάσταση , οι εμπειρίες και ανάγκες ενός ατόμου είναι τα συστατικά για να δημιουργηθούν καταναλωτικά πρότυπα που σχετίζονται με τη χρησιμότητα του καταναλωτή. Η τιμή, η ποιότητα και το brand καθορίζουν τις καταναλωτικές συνήθειες. Έτσι δημιουργούνται κατηγορίες καταναλωτών για παράδειγμα αυτοί οι όποιοι που αγοράζουν ένα ακριβό brand και είναι χαρούμενοι για την αισθητική και την ποιότητα που έχει και άλλη που αγοράζουν κάτι οικονομικό και λιγότερο επώνυμο.

Ας δούμε αναλυτικά τις 8 κατηγορίες για τα καταναλωτικά πρότυπα των καταναλωτών (Sproles and kendall,1986). Πρώτη κατηγορία είναι η έμφαση στη ποιότητα , εδώ ανήκουν καταναλωτές που ενδιαφέρονται για προϊόντα με υψηλή ποιότητα και ταυτόχρονα καλύτερη αξιοπιστία.

Η δεύτερη κατηγορία είναι η έμφαση στη μάρκα, οι καταναλωτές αυτοί στρέφονται σε προϊόντα ευρέως γνωστά με μεγαλύτερη διαφήμιση και ακριβότερα, μέσα από αυτές τις αγορές νιώθουν πιο ξεχωριστοί και εκλεπτυσμένοι (Mitchell & orwing,2002)

Στη συνέχεια έχουμε τους μοδάτους καταναλωτές , τα άτομα αυτής της κατηγορίας ακολουθούν πιστά τη μόδα της εποχής χωρίς να κοιτούν τη τιμή ή την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν, μεγάλη επιρροή σε αυτούς έχουν τα media. Άλλη κατηγορία είναι οι αγορές αναψυχής , εδώ οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τις αγορές τους σαν διασκέδαση στον ελεύθερο τους χρόνο, γι αυτό και δεν υπάρχει σταθερή σχέση ποιότητας ή τιμής, αφού αποφασίζουν στιγμιαία και αυθόρμητα.

Πέμπτη κατηγορία αυτή της έμφασης στη τιμή, όπου τα άτομα αυτής της κατηγορίας εστιάζουν τόσο πολύ στη τιμή, με αποτέλεσμα να αγοράζουν προϊόντα χαμηλής τιμής χωρίς να τους ενδιαφέρει καθόλου η ποιότητα που αυτά έχουν. Συνεχίζουμε με τους παρορμητικούς καταναλωτές, όπου όπως κατανοούμε από την ονομασία τους είναι

παρορμητικοί στις αγορές τους, επηρεάζονται εύκολα και κάνουν απρόβλεπτες αγορές χωρίς ιδιαίτερη σκέψη.

Έβδομη κατηγορία ο μπερδεμένος καταναλωτής ο οποίος λόγω της πληθώρας των προϊόντων δεν μπορεί να αποφασίσει τι να αγοράσει. Τέλος έχουμε τους πιστούς στη μάρκα οι οποίοι επιλέγουν προϊόντα συγκεκριμένων brand, που γνωρίζουν καλά και έχουν σχηματίσει μια πολύ καλή και θετική εικόνα για τη συγκεκριμένη εταιρία.

Στόχος κάθε εταιρίας είναι να έχει τέτοιους πελάτες πιστούς σε αυτή και στο brand που αυτή αντιπροσωπεύει, κάνοντας την να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες και να έχει μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα.

3.4 Συμπεριφορά του καταναλωτή σε περίοδο κρίσης

Η κρίση αναγκάζει τον καταναλωτή να αλλάξει τις αγοραστικές του συνήθειες και να περιορίσει τις αγορές λόγω μείωσης του εισοδήματος του. Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του 2014 του ινστιτούτου έρευνας λιανεμπορίου καταναλωτικών αγαθών.,⁸ στους 10 έλληνες στρέφονται σε φθηνότερες αγορές και 3 στους 4 μειώνουν τις αγορές τους σε προϊόντα. Η έρευνα δείχνει πως ο καταναλωτής τείνει να αγοράζει προϊόντα σε προσφορές και το 86% κάνει αγορές εκπτώτικων επώνυμων προϊόντων που στο παρελθόν δεν συνήθιζε. Το 82% των καταναλωτών συγκρίνει τις τιμές ανάμεσα σε διαφορετικά προϊόντα και είναι πιο προσεκτικοί με τις αγορές τους. Η πληθώρα των πολυκαταστημάτων τους οδηγεί στην πιο εύκολη σύγκριση πολλών διαφορετικών προϊόντων και τιμών, εξίσου μεγάλη βοήθεια τους προσφέρει το διαδίκτυο μέσα από το οποίο μπορούν να βρουν αυτό που αναζητούν στη χαμηλότερη τιμή και να το παραγγείλουν χωρίς ιδιαίτερο κόπο και χρόνο.

Το 76% αγοράζει πιο φτηνά προϊόντα είτε διαλέγοντας προϊόντα όχι τόσο γνωστά από την άποψη της μάρκας είτε μέσα από προσφορές. Η έρευνα συνεχίζει δείχνοντας πως 3 στους 4 καταναλωτές μειώνουν τα έξοδα τους λόγω της μείωσης των προϊόντων που αγοράζουν, αποφεύγοντας προϊόντα πολυτέλειας που παλαιότερα θα αγόραζαν και επιλέγουν τα απαραίτητα και ιδιαίτερα ότι προσφέρει value for money. Το 62% παραδέχεται ότι επισκέπτεται περισσότερα από ένα κατάστημα ώστε να συγκρίνει τις τιμές και να εκμεταλλευτεί πιθανές προσφορές. Στο διάστημα 2012-2013 το κύριο ενδιαφέρον του έλληνα καταναλωτή ήταν να μειώσει τις αγορές του και να μη κάνει σπάταλες αγορές. Μετά το 2014 έχοντας κάνει αυτές τις μειώσεις στην καθημερινότητα του προσπαθεί να φέρεται πιο έξυπνα για να εξοικονομήσει χρήματα με τη σύγκριση τιμών, την εκμετάλλευση των προσφορών.

Η παραπάνω έρευνα συμφωνεί και με την οικονομική θεωρία, που υποστηρίζει ότι σε περιπτώσεις ύφεσης, οι καταναλωτές αλλάζουν αγοραστικές συμπεριφορές και

μειώνουν τα επίπεδα κατανάλωσης , στρέφονται σε χαμηλότερες τιμές και μειώνουν τις αγορές τους σε επώνυμα προϊόντα. Και έρχεται σε αντίθεση δείχνοντας ότι δεν είναι πάντα κανόνας με έρευνα που έγινε το 2012 στην Ελλάδα για τη γνωστή εταιρία ρολογιών ROLEX. Η έρευνα έδειξε ότι οι πωλήσεις το 2012 στην Ελλάδα της κρίσης αυξήθηκαν 22,7% φτάνοντας τη καθαρή κερδοφορία σε 3,88 εκατομμύρια ευρώ.

Επομένως αυτό που συμπεραίνουμε από τα παραπάνω είναι ότι ο καταναλωτής στην περίοδο της κρίσης, συμπεριφέρεται με έναν πιο σύνθετο τρόπο μέχρι να φτάσει στο σημείο να καταναλώσει- αγοράσει ένα προϊόν. Δεν είναι απαραίτητο ότι θα στραφεί αναγκαστικά στο πιο φτηνό προϊόν, αλλά θα αναζητήσει και θα βρει ακόμα και στη περίπτωση του πολύ ακριβού προϊόντος την πιο συμφέρουσα λύση για αυτόν.

Εδώ συνεχίζει και έρχεται η θεωρία του Giampaolo Fabris που θεωρεί ότι το εισόδημα στη βάση των θεωριών για καταναλωτισμό είναι αναχρονιστικό και ανεπαρκές, θεωρεί ότι ο καταναλωτής δεν επηρεάζεται από το εισόδημα του ή την κοινωνική του τάξη(Fabris 2009 σελ.14).Υποστηρίζει πως ο καθένας ορίζει το στυλ του βάση της προσωπικότητας του, αυτό οδηγεί στο να μη μπορεί να προβλεφθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή στις μέρες μας και θέτει ως παράδειγμα τη παρουσία ακριβών αυτοκινήτων έξω από εκπρωτικά καταστήματα και εφήβους πολύ χαμηλού εισοδήματος που φοράνε ακριβά ρούχα και brand.

4. Το marketing στο χώρο της μόδας

4.1. Τι είναι μάρκετινγκ ορισμός

Ο όρος marketing προέρχεται από τη λέξη market που σημαίνει αγορά, δείχνει την εξασφάλιση της ισορροπίας μεταξύ της αγοράς και της ζήτησης που επιτυγχάνεται μέσα από τις συνεχείς συναλλαγές και ανταλλαγές. Έχουν γίνει προσπάθειες να αποδοθεί ο όρος στα ελληνικά αλλά δεν ήταν πετυχημένες, είναι μια λέξη που εκφράζει μια φιλοσοφία. Τέτοιες λέξεις εκφράζουν πολιτισμό κουλτούρα και είναι σωστό να μην μεταφράζονται σε άλλες γλώσσες (Μαλλιάρης 1990 σελ 20-25)

Σαφής ορισμός για το marketing δεν υπάρχει, κατά καιρούς διαμορφώνονται διάφοροι. Ο πιο γνωστός που έχει διατυπωθεί από το American Marketing Association το θεωρεί τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών. Ένας άλλος ορισμός σύμφωνα με τον πρωτοπόρο στο χώρο του μάρκετινγκ Philip Kotler το ορίζει ως μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία, μεταξύ τους.(Μαλλιάρης 1990 σελ 20-25)

Το marketing έχει ως στόχο να κάνει το άτομο να προτιμά το προϊόν της και να έτσι να έχει επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Έτσι η εταιρία θέλει μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ αυτής και του καταναλωτή, κάνοντας της να ξεχωρίσει από τις άλλες ανταγωνιστικές.

4.2. Μάρκετινγκ στο χώρο της μόδας .(fashion marketing)

Όπως σε όλα τα προϊόντα τις αγορές έτσι και στα προϊόντα της μόδας , πρέπει όταν κατασκευαστούν να φτάσουν στους τελικούς καταναλωτές και στο συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται το κάθε προϊόν , εδώ υπάρχει ο ρόλος του fashion marketing. Το μάρκετινγκ στο χώρο της μόδας συνδυάζει και προσαρμόζει τόσο τη διαφήμιση αλλά και τον σχεδιασμό από της εταιρίες ώστε να νέα προϊόντα μόδας να μπορέσουν να έχουν ανταπόκριση από τους καταναλωτές και να τα προτιμήσουν.

Τα άτομα αυτού του κλάδου πρέπει να γνωρίζουν και να έχουν σωστή αντίληψη της υπάρχουσας κουλτούρας που επικρατεί (pop culture) το τι είναι στη μόδα και τι στο προσεχές μέλλον ακόμα και σε ποία άτομα θα απευθυνθεί το κάθε προϊόν τα οποία θα ανταποκριθούν σε αυτό, με ποιο τρόπο θα γίνει ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας αυτών στις αγορές.

Αυτοί που απαρτίζουν το fashion marketing δεν είναι μόνο γνώστες τις μόδας, αλλά μπορούν να καταλάβουν τι θα γίνει μόδα και αν κάτι θα σημειώσει επιτυχία. Μπορούμε να τους θεωρήσουμε οραματιστές. Οι συνεχείς αλλαγές της μόδας οι καινοτομίες, οι αγοραστικές καταναλωτικές συνήθειες της μόδας είναι θέματα που έχουν απόλυτη ενημέρωση και έχουν την δυνατότητα να δημιουργούν πετυχημένες εκστρατείες που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, είναι κατά κάποιο τρόπο ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στους σχεδιαστές και τους καταναλωτές.

5. Μείγμα marketing και τακτικές marketing των εταιριών

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα επιχειρηματικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις. Έχει πολύ μεγάλη σημασία για να μπορέσει να προσδιοριστεί το προϊόν ή την μάρκα και συνδέεται με τα 4P . (Price , product , promotion , και place). Μερικοί θεωρούν ότι υπάρχει και 5^ο p που είναι το people. Με απλά λόγια πρόκειται για το σωστό προϊόν στο σωστό χρόνο στη σωστή θέση και στη σωστή τιμή.

5.1. το προϊόν (product)

Το προϊόν σύμφωνα με τον Kotler Ketler είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών .Μπορεί να είναι είτε υλικό αγαθό είτε υπηρεσία , ιδέα ή πληροφορία. Αυτά δημιουργούν την αξία που θα αντιληφθεί ο καταναλωτής.

Η αξία αυτή συνθέτεται από τρεις εννοιολογικές διαστάσεις. Η λειτουργική διάσταση , που περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά που προσφέρονται , η σημειολογική διάσταση που αφορά το προϊόν σαν ένα συνδετικό κρίκο για επικοινωνία μεταξύ ατόμων και τη αναπαραγωγή σχέσεων. Η Τρίτη κατηγορία είναι η ψυχολογική διάσταση που περιέχει όλα και ψυχικά και συναισθηματικά αισθήματα του κάθε ατόμου αλλά ταυτόχρονα και την εξουσία του προϊόντος απέναντι στο άτομο (Grandinetti 2008).

Για παράδειγμα όταν ένας καταναλωτής αγοράσει ένα μπουφάν ή ένα ζευγάρι αθλητικά παπούτσια θα νιώσει ικανοποίηση από το αγαθό αυτό γιατί θα προστατεύεται από το κρύο και αντίστοιχα θα περπατά άνετα με αυτά. Εδώ έχουμε τη λειτουργική διάσταση. Ταυτόχρονα όμως θα θέλει να δείξει ότι είναι ενήμερος σχετικά με τι μόδα και κομψός αυτό είναι η σημειολογική διάσταση. Τα προϊόντα αυτά θα πρέπει να συμπίπτουν με τον τρόπο ζωής του και τις αξίες του.

Όλα τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής με διάφορα στάδια, πόσο μάλλον όταν αναφερόμαστε στο κλάδο της μόδας που εξελίσσεται και διαμορφώνεται συνεχώς. Ο κύκλος της μόδας (fashion cycle) πρέπει να είναι από τα πρωτεύοντα στοιχεία που θα έχει υπόψη μία εταιρία καθώς σχετίζεται άμεσα και με τη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά

5.2. Η Τιμολόγηση (price)

Οι στόχοι που έχει μια εταιρία μόδας αποτελούν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η τιμολόγηση σε ένα προϊόν. Μια εταιρία πρέπει να γνωρίζει σε πιο κοινό καταναλωτών απευθύνεται αλλά και τι ανάγκες και επιθυμίες αναζητούν από αυτό. Η τιμή πρέπει να είναι αντίστοιχη της ποιότητας της και της αξίας τόσο χρηστικής όσο και συναισθηματικής. Σημαντικό ρόλο για την τιμή έχει αν το προϊόν είναι κάποιου γνωστού σχεδιαστή ή όχι (label ή non label), στο brand, στη ζήτηση την οποία αναμένεται. Άλλος ένας παράγοντας είναι το κόστος της παρασκευής του προϊόντος αφού στόχος κάθε επιχείρησης είναι να βγάλει κάποιο κέρδος με το να παρέχει τα προϊόντα της σε χαμηλότερη τιμή από το κόστος που είχε δεν θα έχει το κέρδος το οποίο αυτή αναζητά.

Τέλος ο ανταγωνισμός της, κάθε κατηγορία προϊόντων τιμολογείται στα ίδια επίπεδα ώστε να υπάρχει μία ισορροπία στην αγορά. Τα προϊόντα όμως πρέπει να ανήκουν και στην ίδια κατηγορία δεν γίνεται για παράδειγμα μία φούστα υψηλής ραπτικής να έχει την ίδια τιμή με μία μαζικής παραγωγής .

Εφόσον αναφέρθηκαν τα σημαντικά στοιχεία τα οποία απαρτίζουν-καθορίζουν την τιμή ενός προϊόντος, πρέπει να σημειωθεί ότι η τιμή η οποία θα καθορίσει η εταιρία δεν σημαίνει ότι θα είναι ίδια για πάντα.

Η τιμή ενός προϊόντος είναι μια δυναμική λειτουργία η οποία συνοδεύει το προϊόν σε κάθε φάση της ζωής του. Πολλές είναι οι εταιρίες που χρησιμοποιούν την στρατηγική του ξαφρίσματος η αλλιώς skimming. Η στρατηγική αυτή έχει ως εξής , το προϊόν εισάγετε στην αγορά με υψηλή τιμή ώστε να το αγοράσουν οι καταναλωτές οι οποίοι είναι αποφασισμένοι δεν τους ενδιαφέρει η τιμή του και μπορούν να ανταπεξέλθουν σε αυτή και τους δημιουργεί την αίσθηση της σπανιότητας . Στη συνέχεια η τιμή του προϊόντος χαμηλώνει ώστε το προϊόν να γίνει πιο προσιτό στη μάζα των καταναλωτών.

Η στρατηγική του ξαφρίσματος εμφανίζεται στο τομέα της μόδας με την έννοια των εκπτώσεων στο τέλος κάθε σεζόν, όπου οι τιμές των προϊόντων μειώνονται δραματικά. Οι εκπτώσεις έχουν ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων , ένα προϊόν με υψηλή τιμή στην αρχή της σεζόν απευθύνεται σε καταναλωτές που θέλουν το φορέσουν από την αρχή και είναι διαθεμένοι να προσφέρουν το ποσό για την απόκτηση του. Στο δεύτερο στάδιο έχουμε τους καταναλωτές που δεν θέλουν ή δεν

μπορούν να το πληρώσουν στη αρχική του τιμή έτσι το αποκτούν στις εκπτώσεις σε χαμηλότερη τιμή , χωρίς να τους ενδιαφέρει αν είναι τέλος σεζόν.

Τέλος οι προωθητικές ενέργειες έχουν ένα σημαντικό ρόλο στην αγορά της μόδας και της τιμής ενός προϊόντος. Πολλά είναι τα προϊόντα τα όποια πωλούνται σε χαμηλότερη τιμή από την προκαθορισμένη. Μέσα από το διαδίκτυο οι καταναλωτές μπορούν να εισάγουν το κωδικό ή το όνομα του προϊόντος και να μπορέσουν με μεγάλη ευκολία να βρουν την χαμηλότερη τιμή να το παραγγέλλουν και αρκετές φορές να έχουν και προνόμια από την αγορά αυτή (εκπτωτικά κουπόνια για την επομένη αγορά, 1+1 προϊόντα). Τέλος έρευνες έχουν δείξει την σημαντικότητα του value for money ακόμα και καταναλωτές που έχουν αυξημένη αγοραστική συμπεριφορά και μεγάλη επιρροή σε θέματα μόδας θα κάνουν έρευνα αγοράς ώστε να βρουν το προϊόν που θέλουν στη χαμηλότερη τιμή.

5.3. τοποθέτηση στο χώρο της μόδας (place)

Με τον όρο τοποθέτηση δεν εννοούμε μόνο τα καταστήματα που γίνεται η πώληση των προϊόντων αλλά όλη την αλυσίδα από τα εργοστάσια στα καταστήματα και από εκεί στις ντουλάπες των καταναλωτών. Όπως προαναφέρθηκε η μόδα είναι κάτι το οποίο κινείται με μεγάλους και γρήγορους ρυθμούς έτσι και το δίκτυο διανομής σε ένα τέτοιο χώρο έχει σημαντικό ρόλο και πρέπει να την ακολουθεί με ταχύτητα.

Οι πελάτες προμηθεύονται τα διάφορα προϊόντα μόδας από καταστήματα τα οποία διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με τα προϊόντα που πουλούν αλλά και τα target group στα οποία αυτά απευθύνονται. Κύριος στόχος είναι να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών που θα επιφέρει και άλλες αγορές και πίστη στο brand ή το κατάστημα.

Μια από τις κατηγορίες που διακρίνονται είναι η boutique σχεδιαστών μόδας που αρχικά είναι καταστήματα πολυτελή, και σε αυτές βρίσκονται προϊόντα του εκάστοτε σχεδιαστή. Συνήθως η τοποθεσία τους βρίσκεται σε πρωτεύουσες χωρών που είναι αναγνωρισμένα κέντρα μόδας αλλά και σε πολυτελείς συνοικίες για παράδειγμα νέα Υόρκη , Παρίσι , Μιλάνο. Συνηθίζεται επίσης οι γνωστοί αυτοί οίκοι πολυτελών ρούχων και ανταγωνιστών σχεδιαστών να έχουν τα καταστήματα τους στη ίδια συνοικία και κάποιες φορές μάλιστα να είναι δίπλα δίπλα , ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμα. Η πολυτέλεια και η αισθητική αρτιότητα είναι χαρακτηριστικό τους, όπως και η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική και διακόσμηση ώστε να κάνουν πιο ισχυρό το στυλ του brand που αντιπροσωπεύουν.

Τα πολυκαταστήματα αποτελούν άλλη μια κατηγορία. Είναι κτήρια με πολλούς ορόφους με διάφορα επίπεδα που ο καταναλωτής μπορεί να βρει όποιο brand επιθυμεί σε πολλές κατηγορίες ρούχων παπουτσιών αξεσουάρ και όχι μόνο. Η κεντρική ιδέα της κατηγορίας αυτής είναι η ευκολία των καταναλωτών για την μεγάλη επιλογή καταστημάτων και προϊόντων αλλά και τη δυνατότητα να γευματίσουν, να πιουν καφέ και γενικότερα όλων των αναγκών τους.

Άλλη μια γνωστή κατηγορία η οποία σημειώνει μεγάλη ανάπτυξη στις μέρες μας είναι οι αλυσίδες cheap and chic προϊόντων μόδας, μαγαζιά τα οποία έχουν κοινή αρχιτεκτονική, διακόσμηση σε όποια πόλη και αν βρίσκονται και κάνουν μαζικές πωλήσεις σε φθηνά και σικάτα ρούχα. Παραδείγματα τέτοιων καταστημάτων τα Zara, gap, marks and Spencer και h&m.

Επίσης υπάρχουν καταστήματα τα οποία έχουν δημιουργηθεί όχι βάση της φήμης αλλά το προφίλ του πελάτη, και λέγονται καταστήματα εισαγωγέων. Σε αυτή τη κατηγορία η λογική είναι η ύπαρξη πολλών brand διαφορετικών σχεδιαστών επικεντρωμένα σε ένα στυλ όπου με ευκολία ο καταναλωτής θα βρει αυτό που αναζητά, και αυτά που απευθύνονται σε αυτόν.

Σημαντικός παράγοντας στο place είναι το περιβάλλον και η ατμόσφαιρα του καταστήματος. το 70-80 % των καταναλωτών αποφασίζουν αν θα αγοράσουν και τι θα αγοράσουν ενώ βρίσκονται μέσα στο κατάστημα (Schlossberg, 1992). Πρέπει να τονιστεί ότι ο βαθμός εξυπηρέτησης των καταναλωτών δεν επηρεάζει μόνο την αγοραστική απόφαση τους αλλά και την word of mouth communication του καταστήματος. Συγκεκριμένα σύμφωνα με μελέτες ένας ικανοποιημένος πελάτης θα πει την θετική του άποψη σε 5 άλλους καταναλωτές ενώ ένας μη ικανοποιημένος πελάτης θα εκφράσει τη δυσαρέσκεια του σε 15 άτομα (Waldrop, 1991).

Στα brand της μόδας οι πελάτες δεν είναι τόσο price sensitive και μπορούν να διαθέσουν παραπάνω χρήματα αν αισθανθούν όμορφα σε ένα αισθητικά όμορφο περιβάλλον με ένα άριστο customer service. Αυτό μπορεί και να έχει ως αποτέλεσμα το προϊόν να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι κάποιου άλλου. Έρευνες έχουν δείξει πως οι πελάτες παραμένουν πολύ περισσότερο χρόνο σε ένα κατάστημα όταν απολαμβάνουν το περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται και ψωνίζουν και περισσότερα από αυτά τα οποία είχαν υπολογίσει ότι θα ψωνίσουν (Denovan et al., 1994).

Ο Kotler το 1973 ήταν ο πρώτος ο οποίος εισήγαγε τον όρο 'atmosferics' με τον οποίο δείχνει και τονίζει πως το περιβάλλον και η ατμόσφαιρα σε έναν χώρο έχουν σημαντική επιρροή για τις αγορές των ατόμων. Τον όρο αυτό τον χωρίζουμε και αναλύουμε σε 3 κατηγορίες, τις περιβάλλουσες συνθήκες τον χωροταξικό παράγοντα και τον κοινωνικό παράγοντα. Πιο αναλυτικά τις περιβάλλουσες συνθήκες είναι πιο

εύκολο για κάποιον να τις αισθανθεί παρά να τις δει ή να τις μετρήσει (Davidson et al., 1988).

Αυτές οι συνθήκες μπορεί να μην είναι πάντα αντιληπτές αλλά όταν γίνονται αντιληπτές να δυσανασχετούν τον καταναλωτή. Για παράδειγμα σε ένα κατάστημα ρούχων τη καλοκαιρινή περίοδο να μην υπάρχει κλιματισμός με αποτέλεσμα να προκαλέσει δυσφορία στους πελάτες και ίσως να διακόψουν και τις αγορές τους . Κάποια άλλα παραδείγματα που συσχετίζεται με το περιβάλλον των αγορών είναι η μουσική κατά τη διάρκεια των αγορών όπως και ο σωστός φωτισμός. Από την άλλη ένας έντονος θόρυβος μια έντονη μυρωδιά ίσως τον απομακρύνουν από το κατάστημα. Γι' αυτό το λόγω και οι υπεύθυνοι των καταστημάτων πρέπει να ελέγχουν και να είναι σίγουροι ότι υπάρχουν οι σωστές περιβάλλοντες συνθήκες στο κατάστημα , ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να παραμείνουν σε αυτό όσο τον δυνατόν περισσότερο έχοντας σαν αποτέλεσμα και περισσότερες αγορές.

Υπάρχουν και άλλα στοιχεία τα οποία σχετίζονται με το περιβάλλον του καταστήματος και γίνονται πιο εύκολα αντιληπτά. Είναι λειτουργικά και έχουν να κάνουν με την άνεση, την αισθητική, την διακόσμηση την λειτουργικότητα των χώρων. Για παράδειγμα ένα στενό και σκοτεινό δοκιμαστήριο θα δυσανασχετήσει τον πελάτη ο οποίος θα θέλει να δοκιμάσει κάποια ρούχα και ίσως η δυσανασχέτηση αυτή μειώσει και τις αγορές του. Μιλώντας για λειτουργικότητα επίσης σημαντικό είναι ο τρόπος με τον οποίο τοποθετούνται τα προϊόντα. Να μπορεί δηλαδή ο καταναλωτής να βρίσκει εύκολα αυτό που αναζητά αλλά και τα υπόλοιπα ομοειδή του. Οι εταιρίες της μόδας κάνουν όσο το δυνατόν περισσότερα για να αποκτήσουν την προτίμηση και το loyalty η αλλιώς αφοσίωση των πελατών τους.

Κατανοώντας τη σημαντικότητα στο χώρο και τη βιομηχανία της μόδας στον οποίο βρίσκονται τα ρούχα τους και τα υπόλοιπα προϊόντα μόδας , υπάρχει το λεγόμενο retail-tainment , όπου με αυτόν τον τρόπο προσπαθούν να κάνουν το κατάστημα(retail) σαν μέρος αναψυχής(entertainment).

Αυτό γίνεται προσφέροντας κάποιες συνοδευτικές υπηρεσίες που αυξάνουν την αξία (value) και το όφελος (benefit) που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από τον χώρο στον οποίο βρίσκεται . Γι αυτό το λόγο δημιουργούν καφετέριες ή σαλόνια ομορφιάς σε κάποια καταστήματα ώστε να υπάρχουν και άλλοι λόγοι που κάποιος θα επισκεφτεί το κατάστημα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τα καταστήματα Prada και Armani στην Νέα Υόρκη και στο Μιλάνο που διαθέτουν καφετέριες και εστιατόρια μέσα στο κατάστημα. Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης θα μπορέσει μετά τα ψώνια του να πιει έναν καφέ ή να γευματίσει αλλά θα μπορέσει να προσεγγίζει και νέους πελάτες που θα πάνε στις καφετέριες ή στο εστιατόριο και να πάνε στο κατάστημα χωρίς να είχε σκεφτεί ή να έχει την ανάγκη ότι θα αγόραζε κάτι.

Όσο αφορά τα brand της μόδας η εξυπηρέτηση που έχουν οι πελάτες όταν τα αγοράζουν είναι πολύ ιδιαίτερη, υπάρχουν καταστήματα στα οποία η εξυπηρέτηση γίνεται σε ιδιωτικούς χώρους αποκλειστικά για αυτούς με διάφορες ανέσεις

(πολυθρόνες , σαμπάνιες). Σίγουρα αυτές οι ‘προσφορές’ των εταιριών αυτών έχουν την value για τέτοιου είδους υπερπολυτελή προϊόντα τέτοια παραδείγματα είναι τα Tiffany’s , Bulgari και Cartier.

5.4. Το promotion

Μια από τις πιο σημαντικές λειτουργίες αφού είναι αυτή η οποία ενημερώνει το κοινό για την εταιρία , τα προϊόντα της και παροτρύνει τους καταναλωτές να τα αγοράσει. Μπορεί κάποιο προϊόν να είναι σε πολύ καλή τιμή και να έχει παρά πολύ καλή ποιότητα αν όμως δεν το γνωρίζει ο καταναλωτής ώστε να το αγοράσει τότε το προϊόν έχει αποτύχει. Μέσα από το promotion ή αλλιώς στα ελληνικά προβολή, οι εταιρίες θέλουν να δημιουργήσουν ένα δυνατό όνομα ή αλλιώς brand name. Όταν μια εταιρία καταφέρει κάτι τέτοιο τότε με την επωνυμία του και το logo του μπορεί να πουλήσει το οτιδήποτε.

Όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω ο χώρος της μόδας χαρακτηρίζεται από έντονο ρυθμό εξέλιξης και ανατροπής και το promotion είναι ένα στοιχείο το οποίο βοηθάει την συνεχή αυτή εξέλιξη. Το promotion στην βιομηχανία της μόδας αποτελείται από τέσσερις διαδικασίες, τη διαφήμιση ,τις δημόσιες σχέσεις , το άμεσο μάρκετινγκ και το sales promotion. Με αυτές τις διαδικασίες είναι δυνατή η επίτευξη της σωστής προβολής των προϊόντων. Κάποιες από αυτές είναι λιγότερο αποτελεσματικές και άλλες, αλλά όλες μαζί πρέπει να γίνουν για υπάρξει η σωστή προώθηση. Το κάθε στοιχείο από το promotional mix χειραγωγείται από κάποιες συνιστώσες μερικές από αυτές είναι το κύκλο ζωής του, το target group στο οποίο απευθύνονται, το μερίδιο αγοράς που έχουν, η προβλεπόμενη διάρκεια του fashion cycle , ο ανταγωνισμός καθώς και η γενική φιλοσοφία του brand.

5.4.1 Η διαφήμιση

Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε την παροχή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν και τη γνωστοποίηση αυτού στο κοινό, συνήθως επί πληρωμή. Στόχος της δεν είναι να γίνει απλά γνωστό το προϊόν αλλά να γίνει στο συγκεκριμένο κοινό, στο οποίο θέλει να απευθυνθεί γι αυτό και ανάλογα με το προφίλ του κοινού διαμορφώνεται και η διαφήμιση . Όσο στοχευόμενο κοινό και αν έχει βέβαια μια διαφήμιση είναι μια απρόσωπη επικοινωνία που απευθύνεται σε μεγάλο πλήθος ατόμων. Μέσα από έρευνες υπολογίζεται πόσο φορές θα προβληθεί η διαφήμιση και τότε πρέπει να

προβληθεί αλλά και σε ποια μέσα. Τα μέσα με τα οποία μπορεί να γίνει μια διαφήμιση είναι τα print media, Broadcast media, Cyber media.

Με τον όρο print media εννοούμε κάθε μορφή τυπωμένης διαφήμισης , όπως περιοδικά, εφημερίδες , εξωτερικές τυπωμένες διαφημίσεις. Σημαντική κατηγορία για την διαφήμιση στο χώρο της μόδας αφού έχει να κάνει με οπτική επαφή. Μια εταιρία όταν αποφασίσει σε πιο κοινό θέλει να απευθυνθεί διαλέγει και το ανάλογο περιοδικό έτσι ώστε το προφίλ των αγοραστών να ταυτίζεται με το προφίλ του αναγνωστικού κοινού της. Το κόστος μιας τέτοιας διαφήμισης δεν εξαρτάται μόνο από το περιοδικό αλλά ακόμα και από τη σελίδα στην οποία θα βρίσκεται , για παράδειγμα μια διαφήμιση στη τελευταία σελίδα του περιοδικού έχει μεγαλύτερο κόστος γιατί είναι εξίσου ορατή όσο και η πρώτη.

Στο broadcast media περιλαμβάνεται η τηλεόραση και το ραδιόφωνο . Η μόδα έχει να κάνει όπως έχουμε πει με την αισθητική και για να γίνει αντιληπτή χρειάζεται οπτική επαφή κάτι το οποίο το ραδιόφωνο δεν προσφέρει στο συγκεκριμένο κλάδο. Σε αντίθεση με την τηλεόραση που όχι μόνο έχει οπτική επαφή αλλά και απευθύνεται σε ένα μεγάλο μερίδιο κοινού. Σημαντικό στοιχείο σε αυτό το μέσο είναι η ώρα προβολής της διαφήμισης ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε.

Το cyber media έχει να κάνει με διαφημίσεις που γίνονται στο διαδίκτυο. Κάτι που στις μέρες μας έχει μεγάλη εξέλιξη και είναι και ο πιο σημαντικός τρόπος διαφήμισης ακόμα και έρευνες δείχνουν ότι υπάρχουν άτομα που μπορεί και να είναι και 8 ώρες online στο διαδίκτυο σε διαφορά site μόδας . Η διαδικασία αυτή μπορεί να γίνει είτε με κάποιο pop-up τρόπο με συνεργασία δηλαδή με άλλα sites αλλά και με απευθείας link στη σελίδα της συγκεκριμένης φήμης.

Εκτός από τις επιλογές που υπάρχουν στο τρόπο με τον οποίο θα γίνει η διαφήμιση έχουμε ποικιλία και στο σκοπό της. Κάθε εταιρία δίνει ένα ποσό για ένα σκοπό και ένα στόχο που προσπαθεί να πετύχει μέσα από τη διαφήμιση. Ο σκοπός μπορεί να είναι για να πληροφορήσει το κοινό για τα προϊόντα της. Για παράδειγμα όταν γίνονται διαφημιστικές καμπάνιες κάθε σεζόν για να διαφημιστεί η καινούρια συλλογή τότε συνήθως διαφημίζεται κάποιο χαρακτηριστικό προϊόν της συλλογής αυτής. Σε αυτές τις περιπτώσεις το promotion είναι πολύ μεγάλο για να γίνει αναγνωρίσιμο το νέο brand (brand awareness).

Μετά την ενημέρωση σκοπός μέσα από τη διαφήμιση είναι να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν μέσα από διάφορες τεχνικές όπως για παράδειγμα τη προβολή διάσημων ατόμων με σκοπό την ταύτιση του κοινού. Ακόμα ένας στόχος της διαφήμισης είναι η υπενθύμιση της ύπαρξης του brand στο κοινό. Συνήθως αυτό αφορά μεγάλες εταιρίες που έχουν καθιερωθεί στο χώρο της μόδας και έχουν ήδη πιστό κοινό και γι αυτό το μήνυμα είναι απλό και εστιάζει στο logo και στα χρόνια της εταιρίας. Τέλος ένας ακόμα στόχος είναι για το ψυχολογικό λόγο του κοινού , να επιβεβαιώνεται δηλαδή ο καταναλωτής ότι έχει κάνει την αγορά αυτή και

νιώθει ένα είδος ανωτερότητας και επιβράβευσης που μπόρεσε ή επέλεξε να το αγοράσει.

Μετά το τέλος μίας διαφημιστικής εκστρατείας, μπορεί η εταιρία να δει αν ήταν αποτελεσματική ή όχι . Η αποτελεσματικότητα αυτή εξετάζεται είτε μέσα από τις πωλήσεις της αν είχε σα σκοπό την αύξηση αυτών και οι πωλήσεις δεν έχουν κάποια αύξηση τότε σημαίνει ότι δεν πέτυχε το στόχο της. Άρα η καμπάνια δεν ήταν και τόσο πετυχημένη. Ακόμα και αν σκοπό της ήταν η αύξηση της ανταγωνιστικότητας της μπορεί να διεξάγει έρευνα και να ελέγξει πόσο αυξήθηκε.

Είναι πολύ σημαντικό μια εταιρία να γνωρίζει τα αποτελέσματα μια διαφημιστικής καμπάνιας και να μπορεί να δράσει ανάλογα την επόμενη σεζόν.

Αφού μιλάμε για διαφήμιση πρέπει να αναφερθεί η πολιτική κάποιων εταιριών να χρησιμοποιούν διαφημίσεις που έχουν να κάνουν με πολιτικά γεγονότα, κοινωνικά φαινόμενα, ομοφυλοφιλία, βία, θάνατο κτλ. και θέλουν μέσα από αυτές να τραβήξουν τη προσοχή του θεατή και το ενδιαφέρον του κόσμου. Όμως αυτό το είδος διαφήμισης δημιουργεί διλλήματα και έχει διαφορετικές απόψεις σχετικά με το αν είναι σωστό ή όχι και αυτό συμβαίνει γιατί σίγουρα τραβάει τη προσοχή. Το προϊόν ταυτίζεται με τη διαφήμιση και με τον κοινωνικό προβληματισμό της φήμης που δείχνει ότι συμπάσχει με τον πολίτη αλλά από την άλλη κάποιοι θεωρούν ότι προσβάλλει την ηθική και σύμφωνα με έρευνες μπορεί να έχει και τα αντίθετα αποτελέσματα όπως αύξηση ρατσισμού βίας και προώθηση πορνογραφίας. Επίσης αυτοί που αντιτίθενται σε αυτές τις διαφημίσεις ανταπαντούν στις εταιρίες ότι θέλουν να δείξουν ένα δήθεν προβληματισμό αλλά μοναδικός τους και εύκολος σκοπός είναι να δημιουργήσουν ντόρο γύρω από το όνομα τους για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Για αυτό για να γίνει μία τέτοια διαφήμιση η εταιρία πρέπει να δείχνει ξεκάθαρα το μήνυμα το οποίο θέλει να περάσει και να μπορεί να μεταφραστεί και σωστά από το κοινό ταυτίζοντας το προϊόν της με τη διαδικασία αυτή.

Όταν το μήνυμα είναι ξεκάθαρο έχει να κάνει με ένα θετικό προφίλ εταιρίας που θα επιλεγεί από το κοινό. Ένα όμως μη ξεκάθαρο μήνυμα με μία προκλητική διαφήμιση που δημιουργεί συναισθήματα φόβου θλίψης μπορούν να είναι αρνητικά για το brand και να μην επιλεγεί από το κοινό. Οι αξίες που μεταδίδονται και πως αυτές επηρεάζουν τον καταναλωτή είναι σημαντικές για το μέλλον του προϊόντος (Hägg et al., 1972).

Πρωτοπόροι στην προβολή διαφημίσεων που σοκάρουν το κοινό είναι η φήμη Benetton που υπό την έμπνευση του φωτογράφου Oliver Tochani. Ο φωτογράφος

αντιλήφθηκε ότι ο ερωτισμός και η σεξουαλικότητα στη διαφήμιση προκαλεί το κοινό και παράλληλα προωθεί τις πωλήσεις. Με την ίδια λογική σκέφτηκε πως εικόνες βίας και θανάτου θα είχαν το ίδιο αποτέλεσμα , έτσι και ήταν ο πρώτος δημιουργός shocking εικόνων ,και δημιούργησε μία εικόνα με έναν νεκρό στρατιώτη στη Βοσνία και μαυροφορεμένες γυναίκες να τον πενθούν ενώ παράλληλα στρατιώτες πανηγύριζαν για τη νίκης τους γύρω από τα νεκρά σώματα των εχθρών.

Στη συνέχεια η εταιρία Diesel ακολούθησε με διαφημίσεις περί τρομοκρατίας . και οι δύο έλαβαν πολλές μηνύσεις για το περιεχόμενο των διαφημίσεων τους και άλλαξαν τακτική. Η εταιρία Benetton συγκεκριμένα έληξε την συνεργασία με το φωτογράφο λόγω μίας καμπάνιας με θανατοποινίτες φυλακισμένους που προκάλεσε μεγάλη αναταραχή στην πολιτεία Missouri και αργότερα σε άλλες περιοχές με αποτέλεσμα να απαγορέψουν τη κυκλοφορία των ρούχων και να κλείσουν πάνω από 400 μαγαζιά. Γι αυτό το λόγο και η εταιρία πλέον χρησιμοποιεί καμπάνιες με αισιόδοξες εικόνες με φωτεινά χρώματα και μηνύματα σχετικά με την συμφιλίωση διαφορετικών εθνικοτήτων.

5.4.2 Δημόσιες σχέσεις

Σκοπός κάθε εταιρίας είναι να έχει ένα brand με πολύ καλή εικόνα έτσι ώστε ο καταναλωτής όταν βρίσκεται σε δίλλημα για το ποιον προϊόν να επιλέξει να επιλέγει το brand της εταιρίας.

Αυτό το σκοπό τον καλύπτουν οι δημόσιες σχέσεις μίας εταιρίας για αυτό και χαρακτηρίζονται ως management of image. Αρκετές φορές οι δημόσιες σχέσεις σχετίζονται ότι είναι το ίδιο με τη διαφήμιση, κάτι που είναι λάθος . Η διαφήμιση έχει ξεκάθαρο κόστος όπως προείπαμε για τη καμπάνια και αυτό είναι χρηματικές μονάδες , σε αντίθεση με τις δημόσιες σχέσεις που σκοπός τους είναι η δημιουργία σχέσεων με πελάτες , με τον τύπο με συνεργάτες ακόμα και με media που θα είναι μακροχρόνιες και ωφέλιμες. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν δηλαδή δεν έχουν μια μονοδιάστατη δραστηριότητα.

Στο χώρο της μόδας έχουν ιδιαίτερη σημασία, υπάρχουν πολλά στυλ, μεγάλος ανταγωνισμός ,προϊόντα που διαφοροποιούνται και αλλάζουν πολύ γρήγορα στυλ κάτι που τις κάνει να έχουν πρωταρχικό ρόλο.

Λόγω της σημαντικότητας του ρόλου τους, οι δημόσιες σχέσεις κατηγοριοποιούνται ανάλογα με την ομάδα του κοινού στην οποία απευθύνονται και τα αναλύονται παρακάτω ως εξής.

Οι δημόσιες σχέσεις με τους προμηθευτές. Στόχος τους η δημιουργία καλών σχέσεων με τους προμηθευτές με σκοπό τη παροχή μεγάλων ποσοτήτων από υφάσματα ή άλλων υλικών που χρειάζονται για τη δημιουργία του brand σε καλές τιμές και σε αποκλειστικά καλή ποιότητα. Κύριο στοιχείο η πάντα στην ώρα παράδοση τους η on time δηλαδή και οι θετικές συμφωνίες συνδιαφήμισης.

Για παράδειγμα μια εταιρία όταν βρει κάποιο ύφασμα εξαιρετικής ποιότητας, δημιουργώντας μία πολύ καλή σχέση με τους προμηθευτές και μία παροχή συγκεκριμένων ωφελειών προς αυτούς, μπορούν να έχουν μια αποκλειστική προμήθεια υλικών που θα κάνει την εταιρία να ξεχωρίσει για την ποιότητα της από τις άλλες, και ταυτόχρονα να υπάρχει μια τυπική συνεργασία όσο αναφορά τις υποχρεώσεις και τις συνδιαλλαγές τους .

Άλλη μια κατηγορία δημόσιων σχέσεων είναι αυτή που σχετίζεται με του δημοσιογράφους και είναι εξαιρετικά σημαντική στο χώρο της μόδας , καθώς η δύναμη του τύπου είναι μεγάλη και τα περιοδικά και τα media είναι αυτά που προβάλλουν τις τάσεις της μόδας ενημερώνοντας τον κόσμο ή ακόμα πιο σωστά μπορεί να θεωρηθεί ότι ακόμα και αυτοί οι ίδιοι δημιουργούν τις τάσεις.

Οι δημοσιογράφοι ασκούν μεγάλη επιρροή σε ένα μεγάλο κοινό που αγαπά τη μόδα και ενημερώνεται για αυτή και κατά κάποιο τρόπο χειραγωγούν το κοινό ασκώντας τους μεγάλη επιρροή με τη γνώμη τους . Για παράδειγμα αν η Anna Wintour η οποία είναι αρχισυντάκτρια της αμερικάνικης VOGUE κάνει ένα θετικό σχόλιο για κάποιο brand είναι σίγουρο ότι θα γίνει η επόμενη τάση της μόδας και θα είναι ένα must have brand και οι πωλήσεις του brand αυτού θα εκτοξευτούν.

Άλλο ένα παράδειγμα είναι να γίνει μια μεγάλη και καλή αναφορά σε ένα περιοδικό για τη νέα κολεξιόν κάποιας εταιρίας, την διοργάνωση που έχει η επίδειξη, τους υψηλούς προσκεκλημένους του και τη μεγάλη θετική άποψη για τα ρούχα και την προτίμηση και προβολή αυτών πάντα με τη φήμη στα media. Έτσι μπορεί να δημιουργηθεί μια μακροσκελή και πολλαπλή δημοσιότητα με προβολή των εκδηλώσεων των εταιριών και την προβολή των νέων τους προϊόντων απλά με τη σύναψη καλών σχέσεων με τους δημοσιογράφους.

Επειδή όμως είναι μια αμφίδρομη σχέση έτσι και οι οίκοι μόδας με τη σειρά τους ανταμείβουν τους δημοσιογράφους με αποκλειστικά θέματα για τη κολεξιόν τους , προσβάσεις στα παρασκήνια, προσκλήσεις στα shows και κάλυψη εξόδων διαμονής σε πολυτελή ξενοδοχεία και γενικότερα έχουν μία προνομιακή μεταχείριση και παροχή υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της συνεργασίας τους.

Άλλη μια κατηγορία δημοσίων σχέσεων είναι με τους ενδιάμεσους λιανέμπορους, οι οποίοι θεωρούνται και οι αρχικοί πελάτες μιας εταιρίας. Οι λιανέμποροι έρχονται σε επαφή με τον τελικό πελάτη και για αυτό θα πρέπει να έχουν θετική γνώμη και αυτό συμβαίνει με μια σωστή συνεργασία. Όταν υπάρχουν οι καλές αυτές σχέσεις μεταξύ της εταιρίας και των λιανέμπορων με σωστή συνεργασία και παράδοση on time, μπορούν να δημιουργηθούν μακροχρόνιες συνεργασίες και να υπάρχουν πιστοί και δυνατοί δεσμοί. Έτσι και οι λιανέμποροι θα ανταμείψουν με καλύτερη τοποθέτηση προώθηση και προβολή των brand της εταιρίας.

Τέλος όπως έχουμε τονίσει πολλές φορές η δημιουργία μίας καλής εικόνας του brand για τους καταναλωτές είναι βασικό μέλημα για την επιχείρηση.

Για αυτό και δεν θα μπορούσε να υπάρξει απουσία των δημοσίων σχέσεων για τους τελικούς καταναλωτές. Αν και οι καταναλωτές είναι σχεδόν πάντα υποψιασμένοι και απαιτητικοί σχετικά με τα κίνητρα που κρύβονται πίσω από τις διάφορες κινήσεις των εταιριών για να κερδίσουν την εύνοια τους.

Η εύνοια αυτή για παράδειγμα μπορεί να γίνει με κατοχύρωση ενός ποσού σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς από ένα μέρος των εσόδων τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στο χώρο της μόδας η ενίσχυση του σωματίου της καταπολέμησης του καρκίνου του μαστού μέσα από την πώληση κάποιων ρούχων ή αξεσουάρ με το σήμα του σωματίου. Επίσης η εύνοια των καταναλωτών κερδίζεται όπως αναφέραμε και σε άλλη ενότητα με την παρουσίαση των προϊόντων από δημόσια πρόσωπα που είναι αγαπητά σε αυτούς.

5.4.3 Το άμεσο marketing

Άλλο ένα στοιχείο που ανήκει στη κατηγορία του promotion και έχει να κάνει με ένα είδος προβολής μέσα από την οποία οι εταιρίες χτίζουν σχέσεις με τον πελάτη και τον τείνουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές. Η διαφορά σε αυτή τη περίπτωση είναι ότι η διαδικασία αυτή γίνεται στοχευόμενα σε έναν πελάτη. Το direct marketing στο χώρο της μόδας γίνεται συνήθως με direct mail και με την επιρροή των πωλητών.

Με τον όρο direct mail εννοούμε διάφορα διαφημιστικά ή απλώς ενημερωτικά φυλλάδια, για νέα προϊόντα, νέες κολεξιόν ή καταστήματα ακόμα και για κάποιες ειδικές προσφορές ή κάποια events και shows. Θετικό της διαδικασίας αυτής είναι το

απόλυτα στοχευόμενο κοινό στο οποίο αναφέρεται, η διαδικασία συνήθως ξεκινά με την λήψη των στοιχείων του πελάτη κατά διάρκεια κάποιας προηγούμενης αγοράς. Επειδή είναι τόσο στοχευόμενη και προσωπική έχει και μεγαλύτερο κόστος όμως με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής όταν δέχεται τα προσωπικά αυτά μηνύματα νιώθει μέλος της εταιρίας και έτσι κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές και αυξάνουν τον ρυθμό του loyalty στο συγκεκριμένο brand.

Ο δεύτερος τρόπος όπως είπαμε είναι η επιρροή των πωλητών που είναι ένας κλασσικός και παραδοσιακός τρόπος. Αφορά την δυνατότητα του να πείθουν οι πωλητές τους καταναλωτές να κάνουν μία αγορά, και παρότι παραδοσιακός είναι πολύ αποτελεσματικός στις μέρες μας, εφόσον τα καταστήματα και ειδικά υψηλοί οίκοι μόδας έχουν άριστες γνώσεις και είναι εκπαιδευμένοι για το προϊόν το οποίο θα πουλήσουν και μπορούν να πείσουν ένα πελάτη να αγοράσει χωρίς να δεχτεί πίεση. Στο τομέα της μόδας συγκεκριμένα εκτός από τις γνώσεις τους πάνω στο προϊόν έχουν ομοιόμορφα ρούχα και προσεγμένο στυλ και εμφάνιση προσαρμοσμένη στη φίρμα την οποία δουλεύουν. Για αυτό και πολλές εταιρίες εκπαιδεύουν το προσωπικό τους ακόμα και 150 ώρες ,χαρακτηριστικό παράδειγμα η εταιρία ESTEE LAUDER.

5.4.4 Sales promotion

Η τελευταία ενότητα που ολοκληρώνει την έννοια του Promotion και περιλαμβάνει όλα τα προωθητικά κίνητρα που μπορούν να δοθούν στον καταναλωτή για να γίνει αγορά των προϊόντων και να υπάρχει και ταυτόχρονη αύξηση τις πωλήσεις. Μια από τις ενέργειες sales promotion είναι διάφορες κάρτες μέλους που λειτουργούν σαν επιβράβευση στους καταναλωτές ανάλογα με το ποσό των αγορών τους και τους οδηγούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

Τέλος άλλο ένα είδος και ίσως το πιο γνωστό από όλα που εμφανίζεται το sales promotion και ειδικά στο χώρο της μόδας είναι οι εκπτώσεις, οι οποίες λαμβάνουν χώρο δυο φορές το χρόνο στο τέλος κάθε σεζόν. Τα προϊόντα αυτά μπορεί έχουν μεγάλη μείωση τιμών. Αυτό συμβαίνει γιατί οι τάσεις της μόδας αλλάζουν πολύ γρήγορα και αν δεν πουληθούν θα είναι σε stock και την επόμενη χρονιά ίσως είναι και εκτός μόδας. Έτσι με την μείωση των τιμών αυτών ο καταναλωτής τα αγοράζει και οι εταιρίες έχουν μεγάλο κέρδος.

6. Fast Fashion και ο όμιλος INDITEX

6.1. Fast Fashion

Η στρατηγική των εταιριών που ακολουθούν το fast fashion έχουν ως στόχο την ικανοποίηση του πελάτη, τη δημιουργία προϊόντων με μικρότερη διάρκεια ζωής σε χαμηλή τιμή και τη συνεχή παραλαβή νέων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αγοράζει περισσότερο, οι εταιρίες δημιουργούν προϊόντα τα οποία όταν παρουσιάζονται σε πασαρέλες- περιοδικά και σε 1 μόλις βδομάδα μετά βρίσκονται στις βιτρίνες και στα ράφια των καταστημάτων τους. Επίσης εκτός ότι παράγουν τα προϊόντα τους σε πολύ λίγο χρόνο τα παράγουν και σε πολύ χαμηλό κόστος, κάνοντας τον καταναλωτή να νιώθει ολοκληρωμένο και απόλυτα συνδεδεμένο με τη μόδα, σε αντίθεση με τις κλασικές βιομηχανίες οι οποίες πραγματοποιούν παραγγελίες στο τέλος κάθε σεζόν.

Τα καταστήματα των fast fashion βρίσκονται σε σημεία μεγάλων πόλεων και δρόμων και σε επιλεγμένα πολυκαταστήματα που επιλέγονται με τη λογική ότι θα μπορούσε στη τοποθεσία αυτή να βρίσκεται ένα πολυτελές κατάστημα. Έχουν μεγάλες καλαίσθητες βιτρίνες και η αρχιτεκτονική τους είναι απλή και λιτή. Η τοποθέτηση των προϊόντων στα καταστήματα γίνεται με βάση την άνεση και τη λειτουργικότητα των χώρων απέναντι στον πελάτη.

Όπως αναφέραμε παραπάνω τα προϊόντα που τοποθετούνται στα καταστήματα τους είναι πολλά, όταν κάποιο από αυτά δεν έχει την αναμενόμενη ανταπόκριση από τους καταναλωτές τότε απλά αποσύρεται και στη θέση του τοποθετείται κάποιο άλλο.

Γι' αυτό και προτιμούν όχι τόσο μεγάλη ποικιλία ίδιων προϊόντων ώστε το ρίσκο να είναι μικρό, σε περίπτωση μη ανταπόκρισης από τους καταναλωτές. Ταυτόχρονα δημιουργούν την εσωτερική αίσθηση στον πελάτη ότι ίσως δεν προλάβει να αγοράσει αυτό το προϊόν το οποίο επιθυμεί για αυτό και θα βιαστεί να προβεί στην αγορά του.

Η πληροφόρηση των καταναλωτών για συνεχή άφιξη νέων προϊόντων σε τέτοιου είδους κατάσταση, τους παρακινεί να το επισκέπτονται συχνότερα προκειμένου να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα και πιθανόν να αγοράσουν, καθώς η «φθινηή μόδα» που προσφέρει το fast fashion τους προσφέρει αυτή τη δυνατότητα.

Το ερώτημα είναι πως επιτυγχάνεται αυτή η τόσο χαμηλή τιμή. Οι ηγέτες του fast fashion οι όμιλοι κολοσσοί όπως ο όμιλος inditex (Zara, bershka, oysho, Stradivarius, Massimo Dutti) ή ο όμιλος H&M μας δείχνουν τον τρόπο.

Καταρχήν υπάρχει αυστηρή επιλογή των χωρών παραγωγής ώστε το εργατικό κόστος να είναι το ελάχιστο. Έτσι οι όμιλοι αυτοί παρατηρούν και επιλέγουν πάντα χώρες που θα τους εξασφαλίσουν τη δυνατότητα αυτή. Η Κίνα για παράδειγμα θεωρείται πλέον ακριβή χώρα για την παραγωγή των προϊόντων τους, έτσι έχουν στραφεί σε χώρες όπως το Μπαγκλαντές, η Ινδία κ.α. Ταυτόχρονα η παραγωγή των προϊόντων τους είναι από φθηνές πρώτες ύλες όχι τόσο ποιοτικές όσο αυτών των μεγάλων οίκων μόδας, δίνοντας στα προϊόντα χαμηλή διάρκεια ζωής με αποτέλεσμα την συνεχή ανανέωση τους από τους καταναλωτές.

Η παγκόσμια συνεργασία τους με τα πολύ καλά κανάλια διανομής τους και τμήματα logistics σε παγκόσμια κλίμακα και η συνεχής εισροή προϊόντων στα καταστήματα τους ανά βδομάδα, αποτελεί σημαντική συνεργασία και συμφέρουσα τόσο για αυτούς όσο και για τους ενδιάμεσους μεταφορείς που έχουν συνεχόμενη εβδομαδιαία και σε πολλά μέρη και καταστήματα μεταφορά .

Παραπάνω αναφέρθηκε ότι προϊόντα που δεν έχουν ανταπόκριση από τους καταναλωτές αντικαθίστανται με άλλα τα οποία έχουν. Αυτό δεν συνεπάγεται ότι οι όμιλοι θα τα γυρίσουν πίσω στα εργοστάσια παραγωγής για πιθανές μεταποιήσεις όπως κάνανε άλλες εταιρίες αλλά θα βγουν σε πολύ χαμηλές προσφορές ώστε να πουληθούν. Συμπεραίνουμε δηλαδή ότι δεν έχουν επιστροφές προϊόντων κάτι που τους εξοικονομεί ένα μεγάλο ποσό χρημάτων που το εκμεταλλεύονται στη τιμή των προϊόντων τους κρατώντας την χαμηλή αποφεύγοντας έξοδα στο κομμάτι των επιστροφών .

6.2 Ο όμιλος INDITEX

Ο όμιλος θεωρείται υπόδειγμα για το φαινόμενο της γρήγορης μόδας. Η ιστορία του ξεκινά από την Ισπανία. Ο ιδρυτής της ο Ortega Gaona , εργάζονταν από την ηλικία των 14 σε ένα κατάστημα με πουκάμισα στη Λα Κορούνια της Γαλικίας. Το 1963 μαζί με τη σύζυγο του ξεκινά τη δική του επιχείρηση που επρόκειτο για μία οικοτεχνία μπουρνούζιων και εσωρούχων. Μετά από πολλές προσπάθειες κατάφεραν να δημιουργήσουν τη πρώτη δική τους παραγωγή ρούχων για τρίτους και έως το 1974 είχαν καταφέρει να θεωρούνται μικροί εργοστασιάρχες αυξάνοντας λίγο τη παραγωγή του.

Το 1975 αποφασίζει να ανοίξει νέο κατάστημα με το όνομα ZORBAS θέλοντας να έχει ένα δυνατό brand name με βάση την Ελλάδα που τότε λόγω της ομώνυμης ταινίας κατείχε υψηλή αναγνωρισιμότητα και μάλιστα σε διεθνή επίπεδα. Αυτό όμως δεν κατάφερε να γίνει λόγω ενός καφενείου το οποίο ήταν αρκετά κοντά στο κατάστημα που θα άνοιγε και είχε το όνομα αυτό. Έτσι αποφάσισε να το μετατρέψει και να το ονομάσει Zara. Το 1982 δημιουργεί το πρώτο κατάστημα Zara εκτός πόλης στη Μαδρίτη και το 1988 κατάφερε να επεκταθεί στη Πορτογαλία ανοίγοντας καταστήματα και εκεί και δημιούργησε τον όμιλο inditex σαν εταιρία χαρτοφυλακίου για διάφορες θυγατρικές .

Στη συνέχεια ξεκίνησε την pull and bear και αγόρασε το 65% της εταιρίας Massimo Dutti η οποία έγινε και επίσημα δική του το 1995 κάνοντας συνεχείς επεκτάσεις των εταιριών. Το 1998 καλωσορίζει την εταιρία bershka να απευθυνθεί σε νεότερες ηλικίες και το 1999 την εταιρία Stradivarius. Το 2001 το φαινόμενο του ομίλου αυτού εισήλθε και στο χρηματιστήριο της Ισπανίας και επεκτάθηκε δημιουργώντας και εισάγοντας και άλλες εταιρίες στον όμιλο της. Σήμερα ο όμιλος βρίσκεται σε 86 χώρες και μετρούν τα 6.570 καταστήματα και μάλιστα το 2013 κατάφερε να αγγίξει τα 2,36 δισεκατομμύρια ευρώ καθαρού κέρδους. Από το 2010 μπίκε και στην online αγορά σε 28 χώρες με στόχο την κάλυψη των αγορών.

Η επιτυχία του ομίλου βασίζεται σε μία σειρά ιδεών αρκετά πρωτότυπων για τα δεδομένα της τότε εποχής και ιδιαίτερα για το χώρο την ένδυσης το οποίο ήταν να μη διαφημίζεται. Αντί της διαφήμισης προτιμά να επενδύει περισσότερα χρήματα για τη πιο γρήγορη δημιουργία των προϊόντων τους αλλά και στη τοποθεσία την οποία θα

δημιουργεί το κατάστημα, επιλέγει τα πιο γνωστά και πολυσύχναστα κέντρα και τις περισσότερες φορές βρίσκεται ακόμα και δίπλα σε μεγάλους οίκους μόδας. Παράλληλα δεν συνεργάστηκε ποτέ με ενδιαμέσους συνεργάτες για franchise, αναπτύσσοντας τον όμιλο του παντού αυτόνομα με την μόνη εξαίρεση ,την Ινδία, όπου εκεί ο νόμος τον υποχρέωσε να έχει έστω ένα τυπικό συνεργάτη.

Ένα από τα μεγαλύτερα επιτεύγματα του και τρομερά καινοτόμα για τον τομέα της μόδας, είναι το μηδαμινό στοκ εμπορευμάτων που έχει στο τέλος της σεζόν με αποτέλεσμα τεράστιο κέρδος, κάτι που η μέχρι τότε βιομηχανία της μόδας δεν είχε ξανά δει.

Τέλος και σημαντικότερο κατάφερε να δημιουργήσει ένα σύστημα προμηθειών παγκοσμίως που με αυτό διακινεί 900 εκατομμύρια διαφορετικά είδη προϊόντων. Όλα της αυτά τα εμπορεύματα συγκεντρώνονται μετά τη παραγωγή τους στην Ισπανία, ανεξάρτητα την τοποθεσία που παράγονται, στη συνέχεια από εκεί μέσα από 8 κέντρα logistics στέλνονται σε όλα τα μέσα του πλανήτη είτε οδικώς είτε με αεροπλάνα μέσα σε μόλις 48 ώρες.

Επίσης έχει αναπτύξει 1.500 συνεργασίες με προμηθευτές και παραγωγούς σε όλο τον κόσμο για την παραγωγή των προϊόντων της. Παλαιότερα ο όμιλος είχε κατηγορηθεί ότι παράγει τα προϊόντα της μέσα σε καράβια για να έχει τη δυνατότητα να αποφεύγει τους δασμούς.

Από τότε προστατεύεται και σε κάθε συνεργασία με παραγωγούς και προμηθευτές, είναι πολύ προσεκτική. Αρχικά ενώ ελεγχτούν για τα προϊόντα τους και αφού επιλεγτούν δημιουργούν στη συνέχεια προφανώς οικονομικούς συμβιβασμούς και deals, δίνοντας όμως μεγαλύτερη έμφαση σε ρήτρες οι οποίες υπάρχουν στα συμβόλαια και προστατεύουν τον όμιλο indetex να αποφύγει περιστάσεις όπως αυτές του παρελθόντος.

Όσο αφορά το σχεδιαστικό κομμάτι συνεργάζεται με 350 διαφορετικούς σχεδιαστές οι οποίοι αντιγράφουν γνωστούς οίκους μόδας, πασαρέλες και τάσεις της μόδας και παράγουν διαφορετικές κολεξιόν κάθε 2 βδομάδες σε μικρές ποσότητες, κάτι που χαρακτηρίζει τη fast fashion και την κάνει να ξεχωρίζει.

Όπως έχουμε αναλύσει ξεχωρίζει από τις άλλες μαζικές παραγωγές και βιομηχανίες μόδας που παρήγαγαν ρούχα κάθε 2 σεζόν σε μεγάλες ποσότητες. Πολλές φορές έχουν κατηγορηθεί για τις αντιγραφές αυτές αλλά ανταπαντούν λέγοντας ότι σχεδιάζουν ότι ζητά ο κόσμος και ότι είναι στη μόδα. Ακόμα και ο σχεδιαστής της Louis Vuitton Daniel Piette απευθύνεται στο Zara λέγοντας ότι είναι η πιο καινοτόμος και εντυπωσιακή αλυσίδα λιανικής στον κόσμο.

Από τα παραπάνω στοιχεία, τις καινοτομίες, τις πρωτοπόρες τεχνικές που έχει δημιουργήσει και χρησιμοποιεί στο χώρο της μόδας που είναι άκρως αντίθετες με τις παλιότερες τεχνικές που χρησιμοποιούνταν, καθώς και το μεγάλο μέγεθος της επιτυχίας και της ανάπτυξής του. Μπορούμε να καταλάβουμε γιατί ο όμιλος inditex

θεωρείτε ο κυρίαρχος της αγοράς καθώς και ο πρωτοπόρος στο φαινόμενο της fast fashion.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7. Ξένη Βιβλιογραφική προσέγγιση

7.1. Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions

Το συγκεκριμένο άρθρο δημοσιεύτηκε τον Αύγουστο του 2011 και αφορά στρατηγικές marketing για τις πολυτελείς μάρκες, βασισμένο σε διαφορές έρευνες και μελέτες που έγιναν και παρουσιάστηκαν στο παγκόσμιο συνέδριο Marketing του 2010 που πραγματοποιήθηκε στο Τόκιο της Ιαπωνίας. Ο ρόλος του μάρκετινγκ μόδας πολυτέλειας είναι ένα πεδίο που χρήζει νέων εξελίξεων, θεωριών και τεχνογνωσίας, με γνώμονα τις τάσεις προς την παγκόσμια αγορά πολυτελείας και μόδας. Πρόκειται για διεθνείς μελέτες από διάφορους κλάδους και διαφορές χώρες με στόχο τη γνώση σχετικά με το μάρκετινγκ μόδας και τις απαραίτητες στρατηγικές καθώς και την αποτελεσματική εμπορική προώθηση των πολυτελών brand.

Αρχικά έρευνες δείχνουν κάποιους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν στην αγορά των επώνυμων προϊόντων μόδας. Η σχέση μεταξύ κλάσης και μάζας, δηλαδή η αύξηση της ζήτησης από κάποιους καταναλωτές, για ένα προϊόν η οποία αυξάνεται επειδή το προϊόν καταναλώνεται από άλλα άτομα, είναι κάτι που επηρεάζει πολύ την αγορά luxury brand και το ονομάζουν bandwagon.

Οι καταναλωτές ταυτίζονται με τη μόδα και προσαρμόζονται σε αυτή για να νιώθουν ότι είναι μοδάτοι και να μην μένουν πίσω όσο αφορά το κομμάτι αυτό, κάτι που εκμεταλλεύεται ο χώρος της μόδας κάνοντας συνεχείς αλλαγές ωθώντας τους καταναλωτές να προσαρμοστούν σε αυτές. Εκτός από την ανάγκη τους να ενοποιηθούν στο σύνολο, η αγορά προϊόντων γίνεται και για λόγους μοναδικότητας δίνοντας τους την αίσθηση της υπεροχής κάνοντας τους να νιώθουν πιο ιδιαίτεροι και ξεχωριστοί από τα άλλα άτομα. Η μόδα επίσης βασίζεται στον υλισμό, την τάση δηλαδή του ατόμου για συνεχείς αγορές.

Ωστόσο υπάρχουν κάποια προβλήματα τα οποία αφορούν τη βιομηχανία της μόδας και ένα από αυτά είναι η αντιγραφή επώνυμων προϊόντων με τη χρήση των ίδιων των brand, τα οποία όμως δεν είναι αυθεντικά και πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές. Επίσης έχουν γίνει πολλές έρευνες σχετικά με την προστασία του καταναλωτή καθώς και το πώς αυτός αντιδρά στην εν γνώση αγορά απομιμήσεων επώνυμων προϊόντων.

Πιο αναλυτικά πολλοί είναι οι καταναλωτές που εν γνώση τους προτιμούν τις απομιμήσεις λόγω χαμηλής τιμής, θέλοντας να αποκτήσουν κάποιο brand με το οποίο θα καλύψουν το υπερεγώ τους, ενώ δεν διαθέτουν ή δεν θέλουν να διαθέσουν το ποσό που αντιστοιχεί στο αντίστοιχο αυθεντικό προϊόν. Υπάρχουν όμως και οι καταναλωτές οι οποίοι άθελα τους αγοράζουν από διάφορα μαγαζιά αντιγραφές επώνυμων προϊόντων και εξαπατώνται, πληρώνοντας τα για αυθεντικά χωρίς να γνωρίζουν ότι δεν είναι.

Τα μαγαζιά αυτά προμηθεύονται σε πολύ χαμηλές τιμές τα αντίγραφα εν γνώσει τους και τα πωλούν σε υψηλές τιμές ως αυθεντικά πολλές φορές μάλιστα και με εικονικές εγγυήσεις αυθεντικότητας.

Αυτή η διαδικασία είναι κάτι παράνομο και ανήθικο εφόσον εξαπατείται ο καταναλωτής και γίνονται διαδικασίες για να μειωθούν τα περιστατικά αυτά με κύριο στόχο την προστασία του καταναλωτή.

7.2 Help welcome or not understating costumer shopping motivation in curated fashion retailing

Το συγκεκριμένο άρθρο δημοσιεύτηκε το Ιανουάριο του 2018 στην εφημερίδα των υπηρεσιών λιανικής και καταναλωτών από την Anna Kathrin Sebald και περιέχει έρευνες που έγιναν στη Γερμανία και συγκεκριμένα στο Europe Business School Berlin στο τμήμα του marketing. Οι έρευνες και το άρθρο αφορούν την κατανόηση των αγορών του καταναλωτή όσο αφορά προϊόντα μόδας μέσα από το διαδίκτυο.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου στις μέρες μας έχει επηρεάσει την καθημερινότητα των ανθρώπων καθώς και πολλούς τομείς στη ζωή τους. Όσο αφορά το τομέα της μόδας έχει υπάρξει μεγάλη εξέλιξη που οδηγεί και σε μετατόπιση των εσόδων από πωλήσεις υπέρ της λιανικής πώλησης μέσω διαδικτύου (κέντρο έρευνας λιανικής πώλησης uk 2017). Αυτή η μετατόπιση έχει εξαπλωθεί σε περιοχές με έντονες συμβουλευτικές υπηρεσίες.

Πιο συγκεκριμένα η μόδα και τα ενδύματα που είναι και τα πιο δημοφιλή προϊόντα στο ηλεκτρονικό εμπόριο κάνουν τους καταναλωτές να τα αγοράζουν και να έχουν δυνατότητα σύγκρισης πολλαπλών χαρακτηριστικών και οδηγό μεγεθών. Πολλοί είναι αυτοί που αγοράζουν προϊόντα μέσα από το διαδίκτυο χωρίς να ξοδεύουν χρόνο για να πάνε σε μαγαζιά ή σε πολυκαταστήματα, έχοντας τη δυνατότητα της ποικιλίας και της γρήγορης σύγκρισης τιμών καθώς και ακόμα και την παραλαβή των προϊόντων τους στο χώρο που εργάζονται ή διαμένουν. Όμως πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι υποστηρίζουν ότι αυτή η διαδικασία είναι κάτι απρόσωπο και έτσι χάνεται η αμεσότητα μεταξύ των πωλητών και των καταναλωτών.

Έτσι έχει δημιουργηθεί μία μοναδική ηλεκτρονική υπηρεσία που έχει κερδίσει το ενδιαφέρον. Αυτή η υπηρεσία βοηθά τους καταναλωτές προεπιλέγοντας η αντίστοιχα προτείνοντας τους προϊόντα μόδας τα οποία ταιριάζουν σε αυτούς βάση των ατομικών τους προτιμήσεων.

Αυτό γίνεται είτε με τα δεδομένα προηγούμενων αγορών ή αναζητήσεων είτε και με τη πρόταση συνδυασμού κάποιου προϊόντος με κάποιο άλλο για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου στυλ. Στη Γερμανία για παράδειγμα το 2012 πολλές επιχειρήσεις κατάφεραν να ανέβουν σε δημοτικότητα με τη βοήθεια επαγγελματικών στυλιστών που διαμόρφωσαν online ολοκληρωμένα outfit.

Έκτοτε στα περισσότερα site των on line shop υπάρχουν ολοκληρωμένα outfit που καλύπτουν πολλά στυλ και ουσιαστικά προτείνουν στο καταναλωτή πιθανούς συνδυασμούς με κάποιο προϊόν το οποίο επιθυμεί να αγοράσει, με αποτέλεσμα τις περισσότερες φορές να επηρεάζεται και να αγοράζει και περισσότερα προϊόντα από αυτά τα οποία σκόπευε αρχικά να αγοράσει. Με τον τρόπο αυτό ο καταναλωτής έχει την αίσθηση ότι είναι σε ένα μαγαζί και συμβουλευείται από τον ανάλογο πωλητή του καταστήματος. Ταυτόχρονα μαζί με την ποικιλία των διαφορετικών outfit υπάρχει επιπλέον οδηγός μεγεθών κυρίως σε ρούχα και παπούτσια όπου στο κάθε προϊόν αναγράφονται τι νούμερα αντιστοιχούν στις διαστάσεις κάθε σωματότυπου.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, έρευνες έδειξαν ότι η δημοτικότητα των καταστημάτων σε προϊόντα μόδας αναπτύσσεται με το σωστό συνδυασμό των ήδη υπάρχοντων καταστημάτων και την ταυτόχρονη δημιουργία των αντίστοιχων online shop τους. Αυτό ισχύει όχι μόνο για τις νέες αναπτυσσόμενες εταιρίες αλλά και για τις ήδη υπάρχουσες. Πολλές όμως είναι αυτές που δεν τα καταφέρνουν αποτελεσματικά λόγω της άρνησης κάποιων καταναλωτών να ψωνίζουν online αλλά και της αυξημένης ανταγωνιστικότητας με αποτέλεσμα να έχουν χαμηλό μέσο όρο παραγγελιών και αγορών.

Σε αυτό βοηθά ένα σωστό διαμορφωμένο και εύκολο στη χρήση διαδικτυακό περιβάλλον. Επίσης το web environment θα πρέπει να αντιστοιχεί και να αντιπροσωπεύει τη ταυτότητα του αντίστοιχου brand. Τέλος και η χρήση του μηχανισμού που αναλύσαμε παραπάνω που δίνει την αίσθηση στον καταναλωτή ότι έχει τη βοήθεια του ίδιου του προσωπικού ή του επαγγελματία στυλίστα της εταιρίας.

7.3 Online luxury: The code breakers of a traditional sector

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια όπου οι καταναλωτές όλο και περισσότερο το χρησιμοποιούν ως κανάλι αγοράς, ανταλλαγής και πώλησης σε παγκόσμιο επίπεδο. Με αυτή την αφορμή έγινε μια σχετική έρευνα που δημοσιεύτηκε το 2017 και παρουσιάστηκε στο 5^ο παγκόσμιο συνέδριο τεχνολογίας και μάνατζμεντ στη Ινδία από τους Laurie Castilan, Caroline

Gerand, Julia Van Holt Ivan, Coste Maniere. Σύμφωνα με τις έρευνες τις οποίες έκαναν ήθελαν να συμπεράνουν πώς τα επώνυμα προϊόντα μόδας μπορούν να προσαρμοστούν στο διαδίκτυο καθώς και πώς το διαδίκτυο μπορεί να προσαρμοστεί στα επώνυμα προϊόντα, θεωρώντας τη πολυτέλεια ως κάτι διαχρονικό και παραδοσιακό.

Το Internet κατάφερε να ανοίξει το δρόμο σε πολλούς καταναλωτές καθώς ένα λιανικό- τοπικό μαγαζί περιορίζεται στο χώρο τον οποίο βρίσκεται ενώ το online όχι αφού μπορεί να απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό.

Η δημιουργία online μαγαζιών είναι κάτι το οποίο είναι φτηνό και εφικτό. Ιδίως στις μέρες μας που υπάρχει μεγάλη ανταγωνιστικότητα και η εικόνα ενός μαγαζιού είναι πολύ σημαντική αλλά και εξίσου δαπανηρή ώστε να αποτελέσει πόλο έλξης για να μπει ο καταναλωτής μέσα σε αυτό, όπως επίσης και η αναγκαιότητα απασχόλησης ατόμων για την στελέχωση του καταστήματος, στην περίπτωση του online shop τίποτα από τα παραπάνω δεν είναι αναγκαία.

Φυσικά και η εικόνα της σελίδας του διαδικτύου είναι πολύ σημαντική αλλά δεν απαιτεί τα ίδια χρήματα που απαιτεί μια εικόνα ενός λιανικού μαγαζιού. Ένα ονλίνε μαγαζί επώνυμων προϊόντων πρέπει εκτός από τις απόψεις αισθητικής και διαμόρφωσης της σελίδας του να έχει και καλή ισορροπία μεταξύ της παράδοσης του ονόματος του brand το οποίο αυτό εκπροσωπεί και μεταξύ του μοντερνισμού που δέχεται λόγω διαδικτύου.

Η ιστορία της εταιρίας, των προϊόντων της καθώς και το χαρακτηριστικό logo της εταιρίας, πρέπει να αναφέρονται ώστε να υπενθυμίζουν στον καταναλωτή τη σημαντικότητα της ως εταιρία και να μη ξεχνά την ιστορία της καθώς και αυτό που την έχει κάνει τόσο σημαντική και ξεχωριστή. Αφού αυτό γίνει σίγουρα κατανοητό μετά πρέπει να μπορεί ο καταναλωτής να δει τα νέα προϊόντα της εταιρίας και αν επιθυμεί να τα παραγγείλει, δείχνοντας του ότι συμβαδίζει με τις τάσεις της μόδας τις οποίες δημιουργεί η ίδια η εταιρία πολλές φορές. Έτσι η σωστή διαχείριση και προώθηση τόσο των καταστημάτων, όσο και των online shops μπορεί να φέρει μεγάλα κέρδη στις επιχειρήσεις αυτές χωρίς να χάσουν τη παράδοση τους και τον χαρακτήρα τους, δίνοντας τους τη δυνατότητα να εισέρθουν στον νέο κόσμο του διαδικτύου.

7.4 Supplier integration, green sustainability programs, and financial performance of fashion enterprises under global financial crisis

Το συγκεκριμένο άρθρο δημιουργήθηκε τον Απρίλιο του 2016 και αφορά έρευνες και μελέτες που έγιναν από το πανεπιστήμιο του Hong Kong Business Division

institute of textiles and clothing και το πανεπιστήμιο school of management Hong Kong. Οι έρευνες και οι μελέτες αυτές αφορούν πράσινα προγράμματα βιωσιμότητας καθώς και τη σωστή σχέση προμηθευτών που είναι σημαντικές στρατηγικές για τις επιχειρήσεις σε περίοδο κρίσης και ιδιαίτερα στο χώρο της μόδας.

Η οικονομική κρίση επηρεάζει πολύ τη βιομηχανία της μόδας οι οποίες είναι ευαίσθητες σε αυτό τον τομέα. Το 2008 το οικονομικό τσουνάμι που έγινε στην Κίνα, ήταν αφορμή για την πτώχευση πολλών εταιριών, έτσι έγιναν πολλές έρευνες και μελέτες για τη δημιουργία κάποιων στρατηγικών οι οποίες βοηθούν τις εταιρίες αυτές να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να επιβιώνουν σε περιόδους κρίσης. Αυτές που ξεχωρίζουν είναι η SI και η GSP .

Η στρατηγική S.I βοηθά στην βελτίωση και στην ευλυσία της εταιρίας όταν η αγορά δέχεται αλλαγές. Οι σωστές συχνές αλλά και μακροχρόνιες σχέσεις με έμπορους βοηθούν στην γρήγορη παράδοση των προϊόντων και βελτιώνουν την αλυσίδα προμηθειών καθώς και η δημιουργία προσφορών που συμφέρει τόσο την εταιρία όσο και τους προμηθευτές. Αυτό βοηθά στην επιβίωση και των δύο κατά τη περίοδο κρίσης καθώς και στην γρήγορη ανταπόκριση των αγορών.

Η στρατηγική GSP είναι μια πράσινη τακτική η οποία δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιριών μόδας με την οποία χρησιμοποιούνται οικολογικά προϊόντα για την παραγωγή των προϊόντων της , καθώς και μειώνουν τα απόβλητα τους προστατεύοντας το περιβάλλον.

Αυτή η οικολογική συνείδηση και εικόνα που υιοθετούν και προβάλλουν, ευαισθητοποιεί τον κόσμο και έτσι οι καταναλωτές την προτιμούν γι αυτόν το λόγο αλλά προσελκύει και άλλα άτομα τα οποία δεν την προτιμούσαν μέχρι τότε. Η H&M για παράδειγμα αύξησε τις πωλήσεις της όταν ξεκίνησε να συμμετέχει σε μια εκστρατεία για τη προστασία του περιβάλλοντος δημιουργώντας και μια σειρά προϊόντων της φτιαγμένα αποκλειστικά από ανακυκλωμένες πρώτες ύλες.

7.5 Fashion consumer behavior impact on the model of last mile urban area emissions

Η έρευνα αυτή έγινε σε 3835 καταναλωτές στην Ολλανδία από το πανεπιστήμιο logistics Amsterdam το 2016 και σχετίζονταν με το τι επιπτώσεις που έχουν οι αγορές των ατόμων σε αστικές πόλεις. Τι τελευταίες δυο δεκαετίες η ανάπτυξη του online shopping από τους καταναλωτές έχει οδηγήσει σε μία μεγάλη ανάπτυξη των

δεμάτων που πρέπει να παραδοθούν στα σπίτι ή την εργασία ώστε να τα παραλάβουν οι καταναλωτές.

Αυτό οφείλεται στο νέο μοτίβο όπου οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν από το διαδίκτυο κάτι που πριν από 20 χρόνια δεν υπήρχε εφόσον όλοι αγόραζαν από τα μαγαζιά.

Το ποσοστό των online αγορών ποικίλει από 5-90% και εξαρτάται από το είδος των προϊόντων στο οποίο απευθυνόμαστε. Τα προϊόντα μόδας κατέχουν ένα μεγάλο ποσοστό και καταβάλουν μια μεγάλη αύξηση στον όγκο των δεμάτων.

Η αύξηση των δεμάτων αυτών δημιουργεί προβλήματα στη κίνηση και σε κυκλοφοριακά προβλήματα.

Για να αντιμετωπίζονται τα προβλήματα αυτά πρέπει να γίνεται σωστός τρόπος παράδοσης για παράδειγμα ,αν σε μία περιοχή υπάρχουν πολλές παραδόσεις πρέπει να γίνονται με τέτοια σειρά ώστε να μη χρειάζονται πολλαπλές διαδρομές. Με αυτό τον τρόπο βελτιώνονται και οι παραδόσεις , μειώνονται οι πιθανότητες για λάθη στις παραγγελίες αλλά λιγότευει και η μόλυνση στο περιβάλλον.

Στη συνέχεια έγιναν έρευνες και μελέτες όπου έδειξαν ότι στα μεγάλα αστικά κέντρα, όταν οι αγορές δεν γίνονται online αλλά από καταστήματα αυξάνονται οι ρύποι του περιβάλλοντος λόγω του μεγάλου πληθυσμού και τα καύσιμα τα οποία καταναλώνουν, ενώ με την αγορά μέσω διαδικτύου μειώνεται σε σημαντικό βαθμό η κίνηση, εξοικονομούνται καύσιμα και η παράδοση των προϊόντων γίνεται πιο γρήγορα.

8. Εμπειρική διερεύνηση σε καταναλωτές

8.1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα μόδας, είτε αυτά είναι επώνυμα είτε ανήκουν στα fast fashion προϊόντα. Για ποιο λόγο δηλαδή επιλέγουν ένα προϊόν μόδας, από πού το επιλέγουν, γιατί το επιλέγουν κάθε πότε το επιλέγουν καθώς και πως η κρίση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές τους συνήθειες όσο αφορά την ελληνική βιομηχανία της μόδας.

8.2 Περιγραφή -Μεθοδολογία έρευνας- δείγμα

Η έρευνα της μεθοδολογίας έγινε με την τεχνική του ανώνυμου ερωτηματολογίου μέσα από διαδίκτυο κατά τη περίοδο του Ιανουαρίου 2018. Το δείγμα ήταν 100 άτομα. Η μέθοδος επιλέχτηκε ώστε τα άτομα να απαντούν ανώνυμα και απρόσωπα, να είναι εύκολο στη χρήση και ξεκούραστο, να έχουν όσο χρόνο χρειάζονται για να απαντήσουν βάση της προσωπικής τους γνώμης. Επίσης με αυτή τη μέθοδο μπορούν να συλλεχτούν οι πληροφορίες πιο σύντομα και γρήγορα καθώς και να επεξεργαστούν βγάζοντας τα συνολικά ποσοστά που θα βοηθήσουν στα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας.

Σε κάθε έρευνα επιλέγεται ένα δείγμα ώστε να μπορέσουν να θέσουν ερωτήσεις που τα αποτελέσματα τους θα βγάλουν κάποιο πόρισμα. Το δείγμα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό δηλαδή να επιλέγεται με τέτοιο τρόπο ώστε τα αποτελέσματα που θα δοθούν να είναι έγκυρα. Στη συγκεκριμένη έρευνα το δείγμα μας είναι 100 άτομα που όπως προείπαμε απάντησαν το ερωτηματολόγιο μέσω του διαδικτύου σε ιστοσελίδα που είχε αναρτηθεί.

Το ερωτηματολόγιο δομούνταν από 22 ερωτήσεις το οποίου μπορούμε να δούμε αναλυτικά στο παράρτημα 1. Οι ερωτήσεις 1 μέχρι 6 αφορούν τα δημογραφικά και οικονομικά του χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια 7-11 γίνονται ερωτήσεις που αφορούν γενικά τα προϊόντα μόδας που αυτός ψωνίζει. Οι ερωτήσεις 12-16 ήταν πιο συγκεκριμένες και αφορούσαν τα επώνυμα προϊόντα – brands. Στη συνέχεια θέλοντας να περάσουμε στη κατηγορία των προϊόντων fast fashion η ερώτηση 17 είχε να κάνει αν γνωρίζουν τον όρο αυτό και μετά από αυτή γίνεται αναφορά στον ορισμό της ώστε να σιγουρευτούμε ότι θα γίνει κατανοητός από αυτούς που δεν τον γνωρίζουν για να έχουμε σωστά αποτελέσματα. Έτσι από την ερώτηση 18- 20

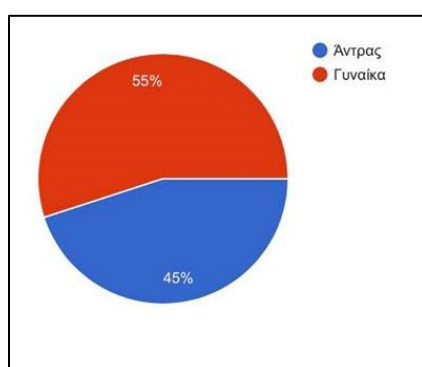
γίνονται ερωτήσεις σχετικά με τα προϊόντα fast fashion. Τέλος οι ερωτήσεις 21 και 22 αφορούν τα ελληνικά επώνυμα προϊόντα μόδας. Να σημειωθεί ότι οι ερωτήσεις 8,16,19,22 είναι προσαρμοσμένες ανάλογα με την κατηγορία όπου αυτές ανήκουν στο περιβάλλον την κρίσης και ήταν κλειστού τύπου ενώ κάποιες από αυτές είχαν βαθμιδωτή κλίμακα 1-5(όπου 1 καθόλου και 5 πάρα πολύ) και πιο συγκεκριμένα η 10 και 15.

Έτσι το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε να καλύπτει τη σχετική βιβλιογραφική ύλη και στη συνέχεια δόθηκε στον επιβλέπων καθηγητή που σύστησε κάποιες διορθώσεις. Με αποτέλεσμα να γίνει ένα κατανοητό , ξεκούραστο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις που κάλυπταν πλήρως το θέμα. Χωρίς να έχει αδιευκρίνιστα στοιχεία μέσα ή πολλές ερωτήσεις με παρόμοιο νόημα που θα το έκαναν τον ερωτούμενο να χάνει τον αυθορμητισμό του και να μην αντιλαμβάνεται τι αυτός καλείται να απαντήσει κάτι που θα μπερδευε και θα τον κούραζε. Οι 22 αυτές ερωτήσεις μέσα σε 5-7 λεπτά συνήθως είχαν απαντηθεί και είχαν συμπληρωθεί πλήρως χωρίς κάποια καταχώρηση να έχει έλλειψη- κενές απαντήσεις.

8.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων

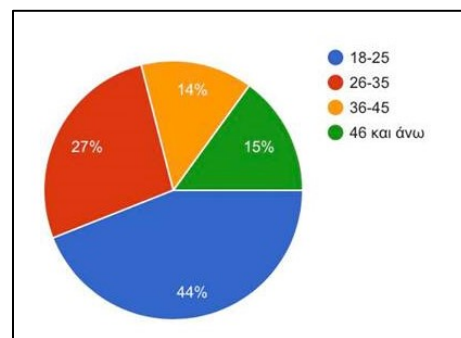
Η διαδικασία γίνεται βάση της περιγραφικής στατιστικής και η ανάλυση θα γίνει με τη χρήση του προγράμματος excel καθώς και με τη βοήθεια του Google docs με την παρουσίαση διαγραμμάτων και των συνολικών ποσοστών.

Ας ξεκινήσουμε από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά καθώς και από τη πρώτη ερώτηση είχε να κάνει με την επιλογή του φύλου και έδειξε ότι είχαμε 55 γυναίκες και 45 άντρες. Κάτι που δείχνει ότι έχουμε ένα ισορροπημένο δείγμα.



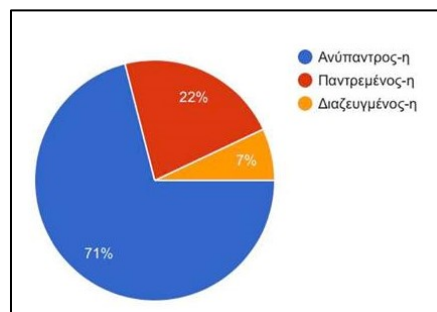
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

Στη συνέχεια έχουμε την ηλικία των ερωτούμενων. Το δείγμα μας αποτελούνταν από άτομα 18 και άνω . Πιο συγκεκριμένα από 18-25 ήταν το 44%, 26-35 το 27%, 36-45 το 14% και από 46 και άνω το 15%.



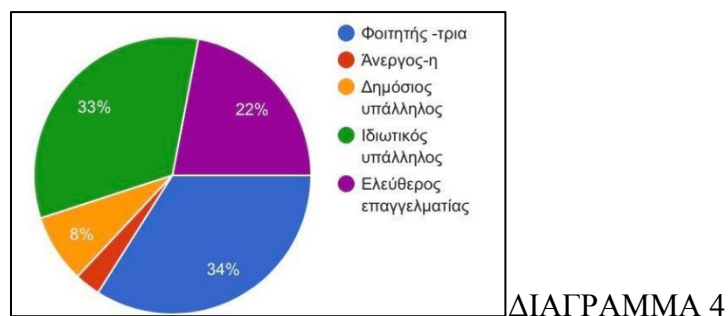
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

Όσο αναφορά την οικογενειακή κατάσταση κυριαρχεί με το 71% η κατηγορία ανύπαντροι , ακολουθεί το 22% παντρεμένοι και το 7% διαζευγμένοι.

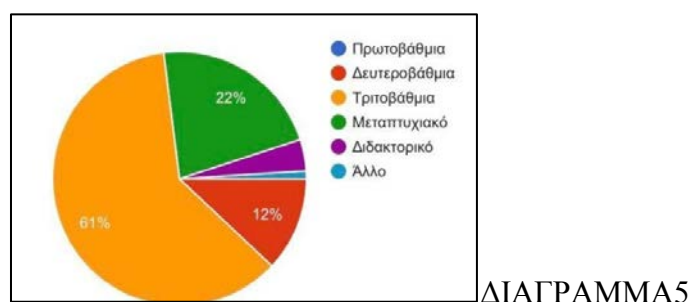


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

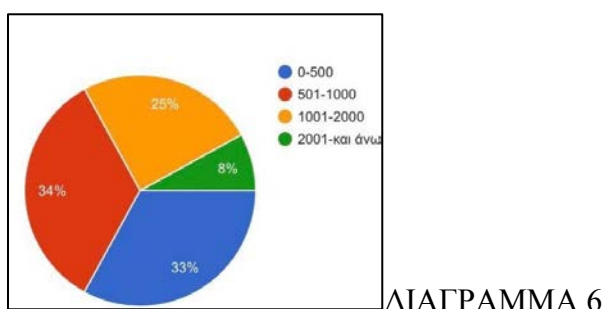
Στη συνέχεια έχουμε την επιλογή του επαγγέλματος . Σε αυτή την ερώτηση το 34% ήταν φοιτητές , το 33% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 8% δημόσιοι υπάλληλοι και το 22% ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό του 3% δήλωσαν άνεργοι.



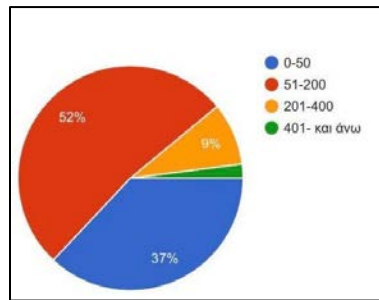
Η επόμενη ερώτηση είχε να κάνει με το μορφωτικό επίπεδο όπου βλέπουμε ότι 12% έχουν μορφωτικό επίπεδο δευτεροβάθμιας, το 61% βρίσκεται στη τριτοβάθμια ενώ το 22% μεταπτυχιακό και 2% διδακτορικό, δείχνοντας μας ότι το δείγμα μας έχει ένα υψηλό μορφωτικό επίπεδο.



Το μηνιαίο καθαρό εισόδημα ακολουθούσε ως επιλογή δείχνοντας μας για το δείγμα ότι από 501-1000 ευρώ το 34% , ακολουθεί το 33% με εισόδημα από 0-500, το 25% από 1001-2000 και ένα 8% το οποίο έχει εισόδημα από 2001 και άνω .

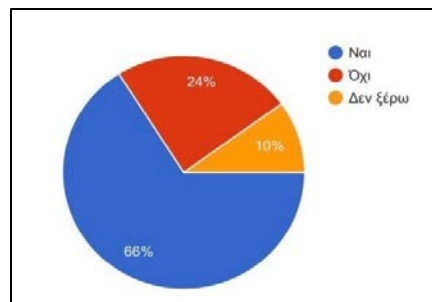


Μετά ξεκινούν οι ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με τα προϊόντα μόδας. Με αρχική να ρωτά τα χρήματα που ξοδεύει το άτομο σε προϊόντα μόδας(ρούχα, παπούτσια, αξεσουάρ) το μήνα. Βλέποντας στη πλειοψηφία τους μισούς και παραπάνω όντας 52% να ξοδεύουν 51-200 ευρώ, ακολουθεί σε 37% η κατηγορία 0-50 , ενώ το 9% δηλώνει ότι ξοδεύει 201-400 τέλος το 2% 401 και άνω . (Ερώτηση 7)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7

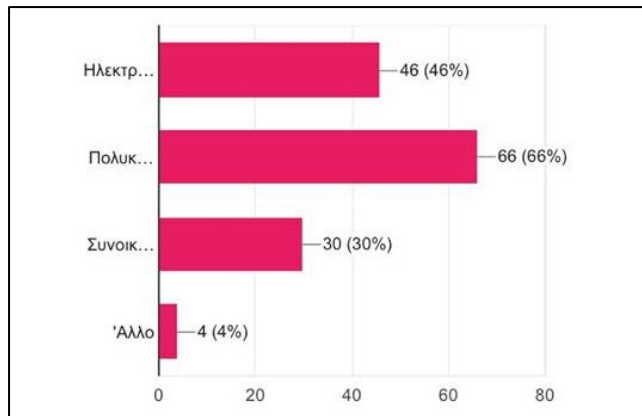
Στη συνέχεια ρωτήθηκαν αν πριν την κρίση θεωρούν ότι ξοδεύανε περισσότερα χρήματα για αγορές (ερώτηση 8) οι απαντήσεις που δόθηκαν είχαν ως αποτέλεσμα το 66% να απαντά Ναι, το 24% Όχι και το 10% δεν ξέρει.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8

Από πού κάνετε κυρίως τις αγορές σας όσο αφορά τα προϊόντα μόδας ;(ερώτηση 9)
Στην ερώτηση αυτή βλέπουμε τη σημασία που έχουν τα πολυκαταστήματα καθώς και το διαδίκτυο στις σημερινές μέρες μας.

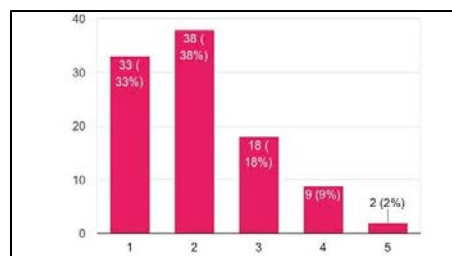
Εφόσον το 66% ψωνίζει από πολυκαταστήματα το 46% μέσα από το διαδίκτυο, ενώ τα συνοικιακά μαγαζιά έρχονται τελευταία με το 30% να ψωνίζει από αυτά.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9

Η ερώτηση 10 έχει να κάνει με το βαθμό που επηρεάζονται οι αγορές τους για ένα προϊόν μόδας και έπρεπε να τη βαθμολογήσουν από το 1(καθόλου) έως το 5(πάρα πολύ) είχε τα εξής αποτελέσματα

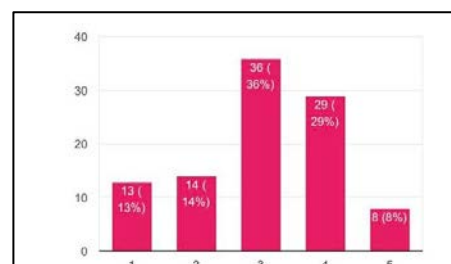
- Για την διαφήμιση και την τηλεόραση . το 33% δηλώνει καθόλου και το 38% λίγο , το 18% αρκετά , το 9% δηλώνει πολύ ενώ το 2% πάρα πολύ.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10.1

- Social media.

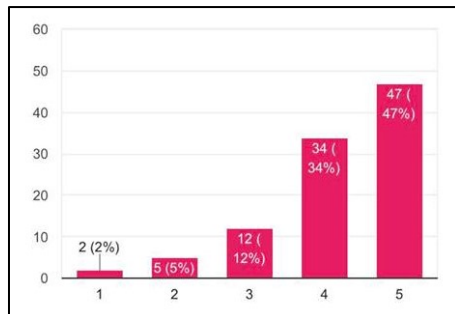
Σε αντίθεση τα social media όπου το 36% δηλώνει ότι επηρεάζεται αρκετά και το 29% πολύ. Δείχνοντας μας τη σημαντικότητα των social media που έχει αντικαταστήσει τη διαφήμιση.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10.2

- Προσωπική γνώμη

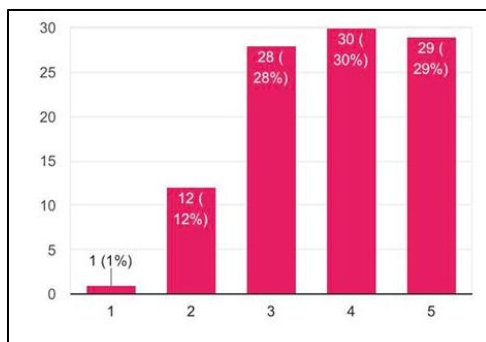
Η προσωπική γνώμη κατέχει τη πρώτη θέση όπου το 47% δηλώνει ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 34% δηλώνει πολύ, το 12% αρκετά, 5 λίγο ενώ μόνο 2% καθόλου



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10.3

- Προσφορές

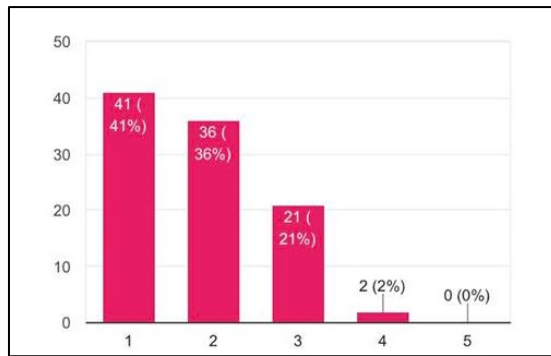
Εξίσου σημαντική θέση κατέχουν αφού το 29% δηλώνει πάρα πολύ, το 30% πολύ και το 28% αρκετά.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10.4

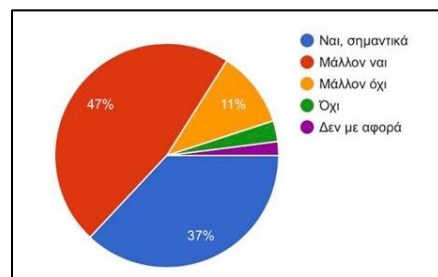
- Έντυπη διαφήμιση.

Το 41% δήλωσε καθόλου ενώ το 36% λίγο και με 0% να δηλώνει πάρα πολύ.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10.5

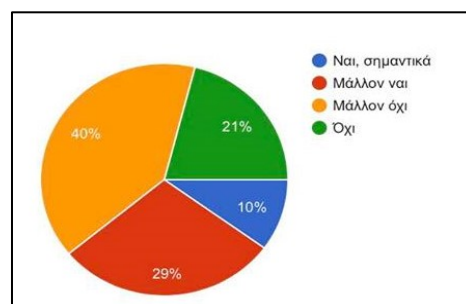
Ερώτηση 11: Θεωρείτε ότι αυξάνονται οι αγορές σας σε προϊόντα μόδας κατά τη περίοδο των εκπτώσεων. Το 47% δήλωσε μάλλον Ναι, το 37% ναι σημαντικά δείχνοντας μας και εδώ τη σημασία που έχουν οι προσφορές και το πόσο επηρεάζουν τους καταναλωτές στις καταναλωτικές τους συνήθειες.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11

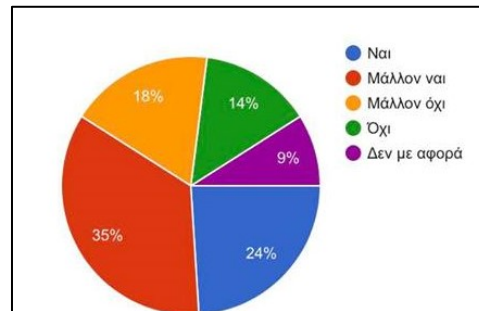
Ακολουθούν οι ερωτήσεις που σχετίζονται με τα επώνυμα προϊόντα

Ερώτηση 12: Πιστεύεται ότι τα επώνυμα ρούχα έχουν μειώσει τις τιμές τους τα τελευταία χρόνια. Η πλειοψηφία θεωρεί ότι δεν έχουν αλλάξει με το 40% ναι θεωρεί μάλλον όχι και το 21% να δηλώνει όχι.



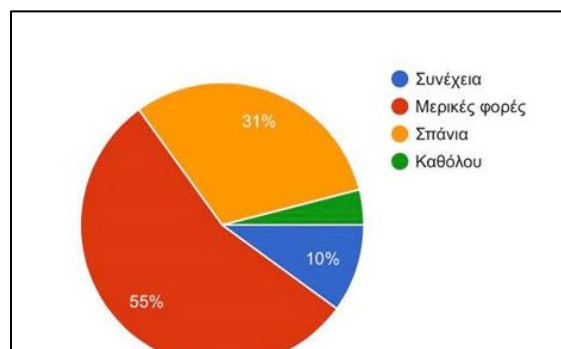
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12

Ερώτηση 13 Ντύνεστε με επώνυμα ρούχα. Το δείγμα μας κάλυπτε πολλά φάσματα με το 35% να δηλώνει μάλλον ναι , το 24% ναι , το 18% μάλλον όχι ,το 14% όχι ενώ το 9% απάντησε πως δεν τους αφορά.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13

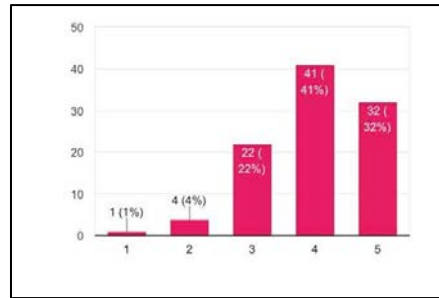
Ερώτηση 14 όπου ρωτά κάθε πότε αγοράζετε επώνυμα προϊόντα μόδας. Το 55% δηλώνει μερικές φορές , το 31% σπάνια ενώ το 10% συνέχεια.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14

Ερώτηση 15 Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν τα παρακάτω κριτήρια στην αγορά ρούχων(όπου 1= καθόλου ,όπου 2 =λίγο. 3= αρκετά, 4= πολύ , 5 =πάρα πολύ);

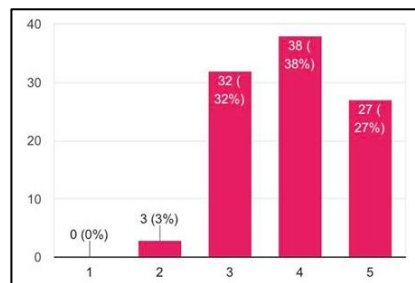
- Τιμή . οι απαντήσεις την δείχνουν σημαντικό παράγοντα με το 32% να απαντά πάρα πολύ , το 41% πολύ και το 22% αρκετά.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15.1

- Ποιότητα

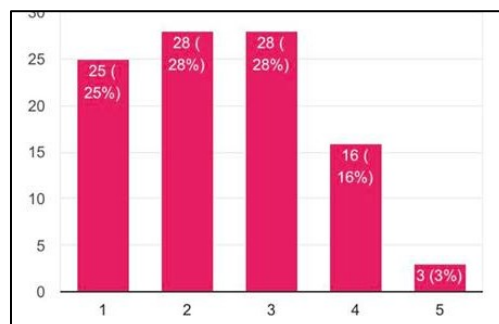
Εξίσου σημαντική και η ποιότητα με το 27% να απαντά παρά πολύ, το 38% πολύ και το 32% αρκετά ενώ κανένας δεν την βαθμολόγησε με καθόλου.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15.2

- Κοινωνικό στάτους

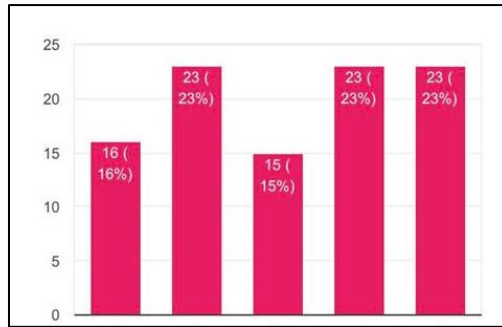
Είχε αντίθετα αποτελέσματα με το 28% να συμφωνεί στο πολύ λίγο και το αρκετά, το 25% να δηλώνει καθόλου και το 16% πολύ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15.3

- Μοναδικότητα προϊόντος

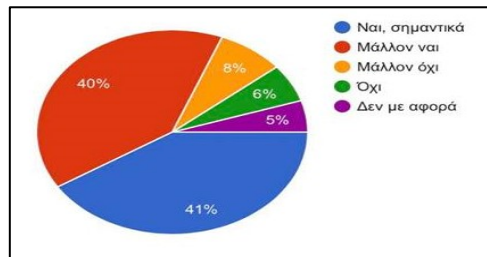
Δείχνει το 23% να αντιστοιχεί στο παρά πολύ το πολύ και το λίγο, ενώ το 15% να δηλώνει αρκετά



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15.4

Η ερώτηση 16 είχε να κάνει με την περίοδο της κρίσης και τα επώνυμα προϊόντα.

Πιο συγκεκριμένα ερώτηση 16 θεωρείτε ότι έχουν μεταβληθεί οι καταναλωτικές σας συνήθειες όσο αφορά τα επώνυμα προϊόντα μόδας κατά τη περίοδο της κρίσης. Το 41% δηλώνει ναι σημαντικά, το 40% μάλλον ναι το 8% μάλλον όχι, 6% όχι και 5% δεν τους αφορά. Δείχνοντας μας τη πλειοψηφία να δείχνει ότι θεωρεί πως έχουν μεταβληθεί.

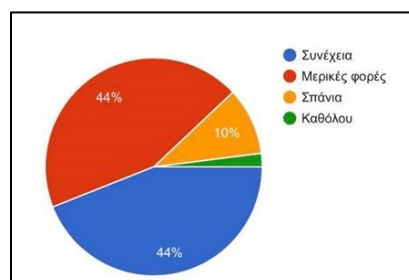


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16

Στη συνέχεια ακολουθούν οι ερωτήσεις που σχετίζονται με το fast fashion.

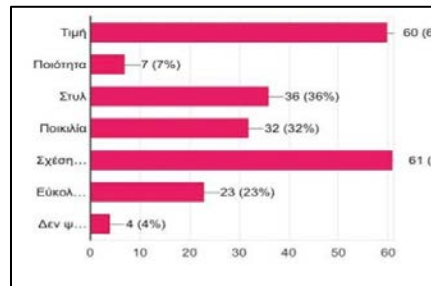
Και ρωτάμε τους καταναλωτές στην ερώτηση 17 αν γνωρίζουν τον όρο fast fashion το 61% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει τον όρο παρά το υψηλό μορφωτικό επίπεδο του δείγματος ενώ το 39% δήλωσε ότι τον γνώριζε, στη συνέχεια αφού δόθηκε ο ορισμός για το φαινόμενο αυτό φάνηκε ότι οι περισσότεροι ψωνίζουν προϊόντα γρήγορης μόδας χωρίς να το γνωρίζουν. Αυτό το καταλαβαίνουμε από την επομένη ερώτηση

Πόσο συχνά ψωνίζεται προϊόντα γρήγορης μόδας όπου το 44% συμφωνεί στο συνέχεια και το μερικές φορές ενώ μόνο το 10% δηλώνει σπάνια



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17

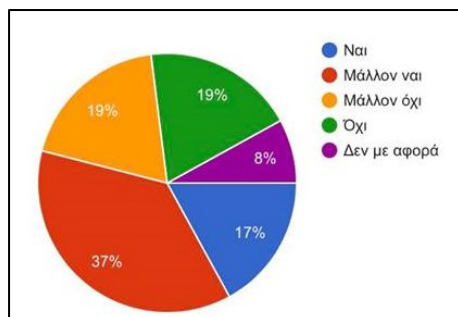
Ακολουθεί η ερώτηση για ποίο λόγο επιλέγετε να ψωνίσετε προϊόντα fast fashion. Οι περισσότεροι δηλώνουν λόγω σχέσης ποιότητας τιμής με 61%, ακολουθούν αυτοί που δηλώνουν λόγω τιμής 60% , το στυλ 36%και ποικιλία 32%.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18

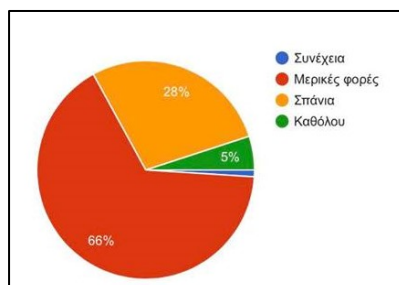
Στην επόμενη ερώτηση συνεχίζουμε να ασχολούμαστε με τα προϊόντα fast fashion και η ερώτηση 20 αν θεωρεί ότι έχει υποκαταστήσει τα επώνυμα προϊόντα μόδας με αυτά των fast fashion (Zara, h&m , pull&bear, κλπ) στη περίοδο της κρίσης;

Σε αυτή την ερώτηση το 37% θεωρεί μάλλον ναι και το 17% ναι , ενώ το 19% συμφωνεί στο όχι και το μάλλον όχι.



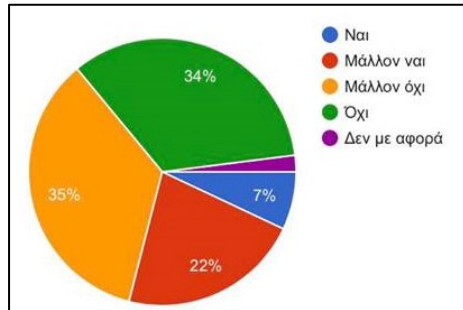
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19

Συνεχίζουμε με τα ελληνικά επώνυμα προϊόντα. Με την ερώτηση 21 και 22 . Ερώτηση 21: Ψωνίζετε ελληνικά brands μόδας με το 66% να λέει μερικές φορές, το 28% σπάνια και το 5 % καθόλου



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20

Τέλος με την ερώτηση 22: θεωρείτε ότι ψωνίζετε περισσότερο ελληνικά brand με τα τη κρίση; με το 35% να κυριαρχεί στο μάλλον όχι και το 34% στο όχι ενώ μόνο το 22% θεωρεί μάλλον ναι και το 7% ναι.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21

8.4 Συμπεράσματα

Εφόσον είδαμε τα ερωτηματολόγια και τις απαντήσεις που δόθηκαν πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι έχουμε να κάνουμε με ένα υψηλό επίπεδο μόρφωσης. Στη συντριπτική πλειοψηφία του το κοινό μας εργάζεται άρα έχει και τη δυνατότητα άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο, να διαθέσουν χρήματα για αγορές. Σαφώς λιγότερα έχει το 1/3 του δείγματος που παίρνει 500 ευρώ και λιγότερα και λίγο παραπάνω το άλλο 1/3 του δείγματος που αμείβεται με μισθό έως 1000 ευρώ.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η απάντηση του ότι παραπάνω από το μισό δείγμα καταναλώνει από 50-200 ευρώ το μήνα κάτι που κάνει εμφανές το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας. Επίσης παραπάνω από το 1/3 του δείγματος καταναλώνει από καθόλου έως 50 ευρώ ανά μήνα. Έτσι αυτό που συμπεραίνουμε όσο αφορά το πόσα καταναλώνει ο μέσος Έλληνας για προϊόντα μόδας, μόλις 3 στους 10 έχει δυνατότητα για αγορές ανά των 200 ευρώ ανά μήνα .

Αναμενόμενη και ενδιαφέρουσα η απάντηση για τη συμπεριφορά των καταναλωτών πριν και μετά την κρίση καθώς 2 στους 3 καταναλώνουν σαφώς λιγότερα χρήματα σε καιρό κρίσης .

Τα πολυκαταστήματα είναι η πιο δημοφιλής επιλογή αγοράς προϊόντων έχουν την απόλυτη προτίμηση από τους καταναλωτές για την επίτευξη των αγορών τους. Όπως έχουμε αναφέρει και στο θεωρητικό πλαίσιο τα πολυκαταστήματα φέρουν μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, συνδυάζουν πολλά καταστήματα και επιλογές χωρίς να χρειαστεί να ξοδεύσει ο καταναλωτής χρόνο για να πηγαίνει από το ένα μαγαζί στο άλλο. Ταυτόχρονα συνδυάζονται με ψυχαγωγία καθώς και με φαγητό και καφετέριες, κάνοντας το καταναλωτή να μπορεί να καλύψει πολλές ανάγκες μέσα σε ένα πολυκατάστημα κρατώντας φυσικά πιο πολύ ώρα σε αυτό . Κάτι που φαίνεται να γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές επιλέγοντας τα πολυκαταστήματα για την αγορά προϊόντων μόδας και όχι τα τοπικά συνοικιακά μαγαζιά.

Η τεχνολογία έχει επηρεάσει πολύ τον Έλληνα καταναλωτή καθώς όχι μόνο μετά τα πολυκαταστήματα προτιμά να ψωνίζει από το διαδίκτυο αλλά επηρεάζεται και από αυτό για την επιλογή των προϊόντων μόδας που τελικά θα επιλέξει. Πιο αναλυτικά οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν κυριαρχήσει στην σύγχρονη ελληνική αγορά. Ακόμα μεγαλύτερη κυριαρχία φαίνεται ότι έχουν δημιουργήσει τα social media ως μέσον επιρροής για τις αγορές των καταναλωτών απαξιώνοντας συγχρόνως τα διαφημιστικά τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά μέσα καθώς και την έντυπη διαφήμιση που την προηγούμενη δεκαετία βρισκόντουσαν σε ανάπτυξη. Σαφώς και το προσωπικό γούστο όπως φαίνεται και από τις απαντήσεις παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο.

Οι προσφορές και οι εκπτώσεις έχουν σημαντικό ρόλο στην τελική επιλογή και οδηγούν τον καταναλωτή να αυξάνει τις αγορές τους στις περιόδους αυτές.

Ενώ η ποιότητα και η μοναδικότητα του προϊόντος είναι χαρακτηριστικά στα όποια δίνει έμφαση ο καταναλωτής και θεωρεί ότι με αυτά μπορεί να υπερτερήσει ένα προϊόν έναντι ενός άλλου.

Όσο αφορά τα επώνυμα προϊόντα μόδας οι περισσότεροι- σχεδόν όλοι τα αγοράζουν απλά όχι σε τόσο συχνούς ρυθμούς, θεωρούν ότι η κρίση επηρέασε την αγορά των προϊόντων αυτών αφού πριν από αυτή αγόραζαν κατά πολύ περισσότερο επώνυμα brands. Επίσης θεωρούν ότι παρότι υπάρχει κρίση τα επώνυμα brands δεν έχουν χαμηλώσει και προσαρμόσει τις τιμές τους.

Όσο αναφορά τα προϊόντα γρήγορης μόδας το 61% μπορεί να μη γνωρίζει το φαινόμενο fast fashion , το οποίο είναι κάτι πρωτόπορο και αποτελεί πρότυπο για την φιλοσοφία και το χειρισμό πολλών τακτικών για τη βιομηχανία της μόδας. Παρόλα αυτά ψωνίζει συνέχεια προϊόντα γρήγορης μόδας και τα προτιμάει από τα άλλα λόγω σχέσης ποιότητας τιμής (value for money), στυλ, τιμής και ποικιλίας. Επίσης οι καταναλωτές αντικαθιστούν τα επώνυμα προϊόντα με αυτά των fast fashion στη περίοδο της κρίσης

Τέλος εφόσον η έρευνα έγινε σε έλληνες καταναλωτές ένα κομμάτι αφορά αποκλειστικά τα ελληνικά επώνυμα προϊόντα μόδας. Τα οποία αγοράζονται από τους καταναλωτές αλλά όχι στο βαθμό στον οποίο αγοράζονται άλλα brands ενώ η κρίση δεν έχει ωθήσει τους καταναλωτές να στραφούν στα ελληνικά επώνυμα προϊόντα.

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Αρχοντάκης , Α.(2014). <<οδηγός εμπορίας, διαφήμισης και προώθησης προϊόντων>>, εκδόσεις Κλειδάριθμος , Αθήνα.
2. Βασιλοπούλου, Α.(2004)<< ο ρόλος του μάρκετινγκ στη βιομηχανία της μόδας>>, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
3. Κρικέλης, Α.(2012), << πτυχιακή μελέτη. Η γρήγορη μόδα και η στάση των καταναλωτών απέναντι στη φίρμα ρούχων ZARA , της Θεσσαλονίκης>>, σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
4. Μάλλιαρης, Π.Γ. (2001). <<Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ>>, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
5. Μανωλακούδη, Θ. (2009) << πτυχιακή εργασία: Η οικονομική κρίση 2008-2009 και πως επηρεάζει στον κλάδο της ένδυσης στην Ελλάδα>> Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.
6. Μπαλτάς , Γ., Παπασταθοπούλου, Π.,(2013) << Συμπεριφορά καταναλωτή>>, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
7. Μπαλτάς ,Γ., Παπασταθοπούλου Π.(2003) <<Συμπεριφορά καταναλωτή έκδοση 3>> , εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
8. Ναλμπάντης, Μ.Ε.(2013).<< Brand, η στρατηγική διάσταση >>, εκδόσεις Φερενίκη, Αθήνα.
9. Ξανθοπούλου, Ε., Πεταλά, Ε.(2009) <<Πτυχιακή εργασία: Fashion Marketing και η εφαρμογή του στις Ελληνικές επιχειρήσεις Μόδας >> , Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
10. Παπαβασιλείου, Ν.(2006). <<Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου>>, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
11. Πατρινός, Δ.(2004), <<βιομηχανικό Μάρκετινγκ>>, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
12. Σιώμκος,Γ.Ι.(2002).<<Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγικό Μάρκετινγκ 2^η έκδοση>> , εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
13. Σιώμκος, Γ.Ι.(2003). <<Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ>>, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα.
14. Τζώρτζάκης, Κ.,(2001).<<Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση>>, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Ξένη βιβλιογραφία

1. Castellan, L., Denoux C., Ferrenbach, C., Gerand, C., Maniere, I., (2017). "Online Luxury: The code breakers of a traditional sector", *Procedia Computer Science*. Vol.122, pp.579-586.
2. Chemawat, P., Nueno, J. (2006) "Zara: Fast Fashion". *Business Harvard Review*, America.
3. Douglas, B.H. (2004). "How Brands Become Icons", εκδόσεις Harvard Business Press, United States of America.
4. Eunju, K., Megehee, K., (2012), "Fashion Marketing of Luxury Brands: Recent Research issues and contributions", *Journal of Business Research*. Vol.65, pp.1395-1398.
5. Fukai, A., (2016), "Fashion History". Εκδόσεις Tachen GmbH, Germany.
6. Kathrin, A., Frank Jacob, F. (2018). "Help Welcome or Not", *Journal of Retailing and Customer Services*. Vol.40, pp.188-203.
7. Kotler P., (2003) "Marketing Management 11th Edition" Prentice Hall.
8. Kotler. P., (1997) "Marketing Management: Analysis, Planning and Control", Prentice-Hall.
9. Spijkerman, R., (2016), "Fashion Customer Behavior Impact on the Model of Last Mile Urban Area Emissions", *Transportation Research Procedia*. Vol12, pp.718-727.
10. Wing, Y., Ming Choi, t., Hau-LING, t., (2016), "Supplier integration, green Sustainability Programs, and Financial Performance of Fashion Enterprises Under Global Financial Crisis", *Journal of Cleaner Production*. Vol135, pp.57-70.

Ηλεκτρονικές πηγές

1. www.esee.gr Ελληνική Ομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας
2. www.capital.gr/epixeiriseis
3. www.chanel.com
4. www.greekinternetmarketing.com Η ψυχολογία των Χρωμάτων στο Marketing.
5. www.hermes.com
6. www.inemy.gr Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΣΕ.
7. www.ielka.gr Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών.
8. www.inditex.com
9. www.tovima.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Ας δούμε αναλυτικά τις ερωτήσεις που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο καθώς και τη μορφή που είχε περίπου το ερωτηματολόγιο. Η μορφή του διαφέρει λίγο επειδή ήταν σε ηλεκτρονική μορφή και δημιουργήθηκε μέσα από την εφαρμογή GOOGLE docs, αυτό βρίσκονταν σε κόκκινο και ροζ φόντο που το έκανε πιο ευχάριστο και ξεκούραστο.

Ερωτηματολόγιο πτυχιακής μελέτης σχετικά με τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα brands της μόδας.

- 1) Επιλέξτε το Φύλο σας.
 - ☐ Άντρας
 - ☐ Γυναίκα

- 2) Επιλέξτε την Ηλικία σας.
 - ☐ 18-25
 - ☐ 26-35
 - ☐ 36-45
 - ☐ 46 και άνω

- 3) Επιλέξτε την οικογενειακή κατάσταση σας.
 - ☐ Ανύπαντρος
 - ☐ Παντρεμένος
 - ☐ Διαζευγμένος

- 4) Επιλέξτε το επάγγελμα σας.
 - ☐ Φοιτητής –τρια
 - ☐ Άνεργος-η
 - ☐ Δημόσιος υπάλληλος
 - ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
 - ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας

- 5) Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το μορφωτικό σας επίπεδο;
- ☐ Πρωτοβάθμια
 - ☐ Δευτεροβάθμια
 - ☐ Τριτοβάθμια
 - ☐ Μεταπτυχιακό
 - ☐ Διδακτορικό
 - ☐ Άλλο
- 6) Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το μηνιαίο καθαρό εισόδημα σας;
- ☐ 0-500
 - ☐ 501-1000
 - ☐ 1001-2000
 - ☐ 2001- και άνω
- 7) Πόσα χρήματα ξοδεύετε σε προϊόντα μόδας (ρούχα, παπούτσια, αξεσουάρ) το μήνα;
- ☐ 0-50
 - ☐ 51-200
 - ☐ 201-400
 - ☐ 401- και άνω
- 8) Θεωρείται ότι πριν την κρίση ξοδεύατε περισσότερα χρήματα για τις αγορές σας;
- ☐ Ναι
 - ☐ Όχι
 - ☐ Δεν ξέρω
- 9) Από πού κάνετε κυρίως τις αγορές σας όσο αναφορά τα προϊόντα μόδας (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από 1 απάντηση);
- ☐ Ηλεκτρονικά/ μέσω Internet
 - ☐ Πολυκαταστήματα
 - ☐ Συνοικιακά μαγαζιά
 - ☐ Άλλο

10) Σε ποιο βαθμό επηρεάζεστε για να ψωνίσετε ένα προϊόν μόδας. (όπου 1= καθόλου , όπου 2=λίγο, 3=αρκετά , 4= πολύ , 5 πάρα πολύ)

Διαφημίσεις σε τηλεόραση και ραδιόφωνα

1 2 3 4 5

Καθόλου ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ πάρα πολύ

Social media

Καθόλου ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ πάρα πολύ

Προσωπική γνώμη

Καθόλου ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ πάρα πολύ

Προσφορές

Καθόλου ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ πάρα πολύ

Έντυπη διαφήμιση

Καθόλου ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ πάρα πολύ

11) Θεωρείτε ότι αυξάνονται οι αγορές σας σε προϊόντα μόδας κατά τη περίοδο των εκπτώσεων;

- ☐ Ναι, σημαντικά
- ☐ Μάλλον ναι
- ☐ Μάλλον όχι
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν με αφορά

12) Πιστεύετε ότι τα επώνυμα ρούχα έχουν μειώσει τις τιμές τους τα τελευταία χρόνια;

- ☐ Ναι, σημαντικά
- ☐ Μάλλον ναι
- ☐ Μάλλον όχι
- ☐ Όχι

13) Ντύνεστε με επώνυμα προϊόντα μόδας γενικά(brands);

- ☐ Ναι
- ☐ Μάλλον ναι
- ☐ Μάλλον όχι
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν με αφορά

14) Κάθε πότε αγοράζετε επώνυμα προϊόντα μόδας (brands) ;

- ☐ Συνέχεια
- ☐ Μερικές φορές
- ☐ Σπάνια
- ☐ Καθόλου

15) Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν τα παρακάτω κριτήρια στην αγορά ρούχων (όπου 1= καθόλου. όπου 2= λίγο. 3=αρκετά , 4= πολύ , 5=πάρα πολύ);

- ☐ Τιμή
- ☐ Ποιότητα
- ☐ Κοινωνικό στάτους
- ☐ Μοναδικότητα προϊόντος

16) Θεωρείτε ότι έχουν μεταβληθεί οι καταναλωτικές σας συνήθειες όσο αφορά τα επώνυμα προϊόντα μόδας κατά τη περίοδο της κρίσης;

- ☐ Ναι, σημαντικά
- ☐ Μάλλον ναι
- ☐ Μάλλον όχι
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν με αφορά

17) Γνωρίζετε τον όρο fast fashion

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Εάν όχι ο όρος fast fashion αφορά τη φιλοσοφία γρήγορης κατασκευής σε προσιτή τιμή. Χρησιμοποιείται σε μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης (όπως H&M , Zara, Pull and Bear κ.α) όπου τα προϊόντα τους καταγράφουν τις τρέχουσες τάσεις της μόδας σχεδιάζονται και κατασκευάζονται γρήγορα και οικονομικά, ώστε να επιτρέπουν στον κύριο καταναλωτή να αγοράζει τα τρέχοντα στυλ, σε χαμηλότερη τιμή.

18) Πόσο συχνά ψωνίζετε προϊόντα fast fashion (zara, H&M , pull&bear, Stradivarius κτλ);

- ☐ Συνέχεια
- ☐ Μερικές φορές
- ☐ Σπάνια
- ☐ Καθόλου

19) Για πιο λόγο επιλέγετε να ψωνίσετε προϊόντα fast fashion; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από 1)

- ☐ Τιμή
- ☐ Ποιότητα
- ☐ Στυλ
- ☐ Ποικιλία
- ☐ Σχέση ποιότητας τιμής (value for money)
- ☐ Εύκολος τρόπος αγοράς
- ☐ Δεν ψωνίζω

20) Θεωρείτε ότι έχετε υποκαταστήσει τα επώνυμα προϊόντα μόδας με αυτά των fast fashion (Zara, H&M, Pull&Bear κλπ) στη περίοδο της κρίσης;

- ☐ Ναι
- ☐ Μάλλον ναι
- ☐ Μάλλον όχι
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν με αφορά

21) Ψωνίζετε ελληνικά brands μόδας;

- ☐ Συνέχεια
- ☐ Μερικές φορές
- ☐ Σπάνια
- ☐ Καθόλου

22) Θεωρείτε ότι ψωνίζετε περισσότερο ελληνικά brand μετά τη κρίση;

- ☐ Ναι
- ☐ Μάλλον ναι
- ☐ Μάλλον όχι
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν με αφορά

