

ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας Τμήμα  
Εμπορίας & Διαφήμισης.

**Η Γρήγορη Μόδα και η στάση των καταναλωτών  
απέναντι στη φίρμα ρούχων Zara, της  
Θεσσαλονίκης.**

**“Fast Fashion and consumer attitudes towards brand clothes Zara, in  
Thessaloniki.”**



Όνομα Μαθητή: Κρικέλης Αθανάσιος  
Επιβλέπων Καθηγητής: Μαυρίδης Σάββας

Πτυχιακή εργασία  
Ιούνιος 2012

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία διευρύνει τους ορίζοντες της βιοτεχνίας της μόδας, με κύριο αντικείμενο ερευνάς τη «Γρήγορη Μόδα».

Αρχικά, αναλύονται οι παράμετροι και η θεωρία του marketing, έχοντας ακαδημαϊκό υπόβαθρο. Αναφορά γίνεται στο στρατηγικό marketing, στη τμηματοποίηση της αγοράς, το μίγμα marketing και προώθησης, στις θεωρίες αναγκών καθώς και εξηγείται το μοντέλο της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς, αλλά και οι παράγοντες του που μπορεί να το αλλάζουν για κάθε καινούρια αγορά.

Ο ορισμός της Γρήγορης Μόδας εξηγείται ως το ρεύμα που έχει περισσότερους κύκλους μόδας απ' τον χρόνιο κύκλο μόδας που ακολουθείται από οίκους υψηλής μόδας. Η συνάρτηση πάνω στην οποία βασίζεται η Γρήγορη Μόδα είναι ταχύτερος και επαναλαμβανόμενος καταναλωτισμός ρούχων, ώστε ανά πάσα στιγμή οι πελάτες να νοιώθουν πως είναι στη μόδα. Το μοντέλο αυτό, επανομαζόμενο και ως Quick Response βρίσκει ανταπόκριση από μεγάλες εταιρίες όπως τα Zara, H&M, Bennetton, Gap, Next και άλλες, οι οποίες αναφέρονται αναλυτικότερα εντός του δευτέρου μέρους της εργασίας.

Για να γίνει αντιληπτό το μέγεθος της συγκεκριμένης αγοράς, χρειάστηκε να αναλυθούν και να σχολιαστούν τρεις, ακαδημαϊκού περιεχομένου, εργασίες οι οποίες θα έπρεπε να ακολουθούν παρόμοια λογική με αυτή της αγοράς της Γρήγορης Μόδας. Οι εργασίες που χρησιμοποιήθηκαν ήταν 1) *To Fashion Marketing και η Εφαρμογή του στις Ελληνικές Επιχειρήσεις Μόδας*, (2009). των Ξανθοπούλου Ελισάβετ και Πεαλά Ευγενεία 2) *Consumer Behavior, Characteristics in Fast Fashion*, (2010). της Tina Yinyin Wang και 3) *The Female Fashion consumer Behavior* –

*From the perspective of the shop Fever in Gothenburg, (2010)* των Julia Holmberg και Rebecca Öhnfeldt.

Η καθεμιά ξεχωριστά, προβάλλει τη κατάσταση της Γρήγορης Μόδας, από διαφορετική σκοπιά. Πέρα από το γεγονός, ότι ο παράγοντας της κουλτούρας είναι διαφορετικός λόγω της διαφορετικής τοποθεσίας της έρευνας. Το μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή παραμένει το ίδιο. Η πρώτη πραγματοποιείται στην Ελλάδα, καθώς η δεύτερη και τρίτη ενώ στη Σουηδία.

Το μοντέλο της Γρήγορης Μόδας αναπλάθεται και στις τρεις, με παρόμοιο σκεπτικό, καθώς δίνονται τα αποτελέσματα των ερευνών που έχει κάνει η καθεμιά, εμπειριστατωμένα βάσει οι αληθινών επιχειρήσεων ή ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα των ερευνών που έχουν γίνει, αφορούν τις Yzatis AEBE και Fever. Η δεύτερη εργασία, έκανε έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή για τη γενικότερη αντιμετώπιση ή διαφορά που έχουν οι καταναλωτές μόδας, από τους καταναλωτές της Γρήγορης Μόδας.

Επίσης αναφέρονται στοιχεία ερευνών, που αφορούν τις επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στην αγορά και συγκεκριμένα στον τομέα της ένδυσης στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

Εν προκειμένω, η παρούσα εργασία έγινε με βάση τη παγκόσμια αλυσίδα καταστημάτων Γρήγορης Μόδας << Zara >>. Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι να γίνει αντιληπτό, το πώς η επανομαζόμενη φίρμα Zara, αντιμετωπίζεται από τη τοπική αγορά της Θεσσαλονίκης. Εάν έχει ισχυρή παρουσία, πιστούς πελάτες, άποψη και μεγάλο μερίδιο στην αγορά. Μέσα απ' αυτή την έρευνα, θα φανεί επίσης το ποσοστό σύμπτωσης του brand του Zara της Θεσσαλονίκης με τα του κόσμου. Αν δηλαδή, έχει τις ίδιες αξίες, τον ίδιο τρόπο προβολής, τα ίδια ρούχα,

την ίδια εξυπηρέτηση, παρόμοια θέση φυσικής παρουσίας και όλα εκείνα τα στοιχεία που ολοκληρώνουν τη ταυτότητα του Zara ανά τον κόσμο.

Για να συλλεχθούν τα στοιχεία αυτά, η έρευνα έγινε βάσει πρωτογενών στοιχείων. Εβδομήντα ένα (71) ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε διάφορα σημεία της πόλης, προσπαθώντας να συγκεντρωθεί όσο το δυνατόν περισσότερο και διαφορετικό δείγμα καταναλωτών.

Οι είκοσι πέντε (25) ερωτήσεις κάλυπταν τόσο γενικούς όρους αγορών και συμπεριφοράς καταναλωτή για τα είδη ένδυσης, όσο και συγκεκριμένες ενέργειες που αφορούν τα καταστήματα Zara, Θεσσαλονίκης.

Το συμπέρασμα των αποτελεσμάτων έδειξε ότι οι 70 από τους 71 ερωτηθέντες γνωρίζουν τη φίρμα των Zara., παρ' όλο τον ανταγωνισμό που υπάρχει. Επειδή τα Zara βρίσκονται στη χώρα, από το 1994 και έχουν μια ιστορία, είναι λογικό, ο περισσότερος, αν όχι όλος, ο κόσμος που ζει σε μια πόλη, να έχει ακούσει το όνομα της φίρμας τουλάχιστον μια φορά, καθώς είναι εφάμιλλος με την έννοια της Γρήγορης Μόδας.

## Περιεχόμενα

<b>Εισαγωγή</b> .....	1-2
<b>1 Το Θεωρητικό Υπόβαθρο του Marketing</b> .....	3-19
1.1 Ορισμός του Marketing.....	4
1.2 Σχεδιασμός Στρατηγικής του Marketing .....	5-10
1.2.1 SWOT analysis.....	5-6
1.2.2 Ανάλυση περιβάλλοντος.....	6
1.2.3 Το Μίγμα του Marketing.....	6-10
1.2.4 Τμηματοποίηση της αγοράς.....	10
1.3 Η καταναλωτική σκοπιά.....	11-19
1.3.1 Τι είναι το κίνητρο/ανάγκη;.....	11
1.3.2 Η ιεράρχηση των αναγκών, πυραμίδα του Mashlow.....	11-13
1.3.3 Η θεωρία κινήτρων του Alderfer.....	13-14
1.3.4 Διαφορές μεταξύ των δυο θεωριών.....	14-15
1.3.5 Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	16
1.3.5.1 Η διαδικασία λήψης απόφασης.....	17
1.3.5.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης.....	17-19
<b>2 Γρήγορη Μόδα</b> .....	20-24
2.1 Ορισμός της Γρήγορης Μόδας.....	21-23
2.2 Το Marketing στη Γρήγορη Μόδα.....	23-24
2.3 Το μοντέλο παραγωγής Quick Response.....	24
<b>3 Σχολιασμός Εργασιών</b> .....	25-62
3.1 Το Fashion Marketing και η Εφαρμογή του στις Ελληνικές Επιχειρήσεις.....	26-27
3.1.1 Η μόδα ως μορφή τέχνης.....	27-29

3.1.2 Fashion Marketing.....	29
3.1.3 Το μίγμα προώθησης, η τιμή και το προϊόν στον τομέα της μόδας.....	30-31
3.1.4 Yzatis AEBE.....	32
3.1.4.1 Γενικά Στοιχεία .....	32
3.1.4.2 SWOT analysis.....	32-33
3.1.4.3 Κύριος Ανταγωνισμός.....	33
3.1.4.4 Target group.....	33
3.1.4.5 Στόχοι Marketing Yzatis.....	33
3.1.4.6 Στόχοι Διαφήμισης της Yzatis.....	33
3.1.4.7 Η προώθηση της Yzatis.....	34-35
3.1.5 Συμπεράσματα .....	35
3.2 Consumer Behavior, Characteristics in Fast Fashion.....	36-48
3.2.1 Εμπειρικά Ευρήματα.....	39-41
3.2.2 Παράδειγμα.....	41-42
3.2.3 Οι αναλύσεις των δεδομένων.....	42-45
3.2.4 Word of Mouth.....	45-46
3.2.5 Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης.....	46
3.2.6 Συμπεράσματα.....	46-47
3.2.7 Περαιτέρω Έρευνα.....	47-48
3.3 The Female Fashion consumer Behavior.....	49-62
3.3.1 Η μόδα, διαχρονικό εργαλείο των εμπόρων.....	51-52
3.3.2 Η πυραμίδα της μόδας.....	52-53
3.3.3 Η βιομηχανία της μόδας.....	53-54
3.3.4 Το κατάστημα Fever.....	54
3.3.5 Συζήτηση του προβλήματος της Fever .....	55
3.3.6 Η θέση της ερευνητικής.....	55-56
3.3.7 Το θεωρητικό πλαίσιο.....	56-58
3.3.7.1 Τμηματοποίηση της Αγοράς.....	56-57

3.3.7.2 Εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες του τρόπου ζωής του καταναλωτή .....	57-58
3.3.8 Η συμπεριφορά των γυναικών καταναλωτών, στη μόδα.	58-59
3.3.9 Τα αποτελέσματα της έρευνας.....	59-61
3.3.10 Συστάσεις.....	61-62
<b>4 Η Οικονομική κρίση και το ρούχο.....</b>	<b>63-66</b>
4.1 Η επίδραση της κρίσης στον κλάδο της ένδυσης.....	64-65
4.2 Η κίνηση στην αγορά σε περιόδους εκπτώσεων και εορτών.....	65-66
4.3 Πως η κρίση επηρέασε τις αγοραστικές συνήθειες.....	66
<b>5 Zara.....</b>	<b>67-79</b>
5.1 Σχετικά με τα Zara.....	68-70
5.2 Τα προϊόντα.....	70
5.3 Παραγωγή και Διανομή.....	70-72
5.4 Το εξωτερικό περιβάλλον των Zara.....	72-76
5.4.1 The Gap.....	73
5.4.2 H&M.....	73-74
5.4.3 Benetton.....	74-75
5.5 Χάρτης ανταγωνισμού.....	75-76
5.6 Τα ZARA στην Ελλάδα εν μέσω οικονομικής κρίσης.....	76-79
<b>6 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων.....</b>	<b>80-96</b>
6.1 Παρουσίαση δημογραφικών στατιστικών.....	82-84
6.2 Αποτελέσματα και συμπεράσματα της συμπεριφοράς καταναλωτή συγκριτικά με τα είδη ένδυσης Zara.....	84-96
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>97-100</b>
<b>Παράρτημα.....</b>	<b>101</b>

## Εισαγωγή

Το υπόβαθρο της σημερινής κοινωνίας είναι σαφέστατα καταναλωτικό. Γίνονται φιλόδοξες προσπάθειες από τις εταιρίες ανά τον κόσμο ώστε να ικανοποιούνται οι αληθινές ή οι ψευδείς ανάγκες των ανθρώπων ώστε, να υπάρχει μια ροή καταναλωτισμού. Όλη η ζωή των ανθρώπων πλέον περιστρέφεται από τον καταναλωτισμό και την καταναλωτική τους δύναμη ή αξία. Αντί για Homo Sapiens, το ανθρώπινο είδος έχει καταλήξει να ονομάζεται Homo Economicus. (Ξανθοπούλου & Πεταλά, 2009)

Πλέον, οι φυσιολογικές ανάγκες και οι ανάγκες ασφαλείας καλύπτονται σε μεγάλο ποσοστό. Η τροφή, ο ύπνος και το νερό, έχουν συγκριτικά λιγότερο κόστος απ' ότι συνήθιζαν, με αποτέλεσμα να υπάρχει η ανάγκη εκπλήρωσης περισσότερων ειδών ανάγκης. Όπως θα αναφερθούν παρακάτω τα είδη αναγκών που έχουν οι άνθρωποι, σύμφωνα με την ιεράρχηση αναγκών του Maslow, οι άνθρωποι για να καλύψουν τις κοινωνικές τους ανάγκες βασίζονται στην εικόνα που προβάλλουν. (Ξανθοπούλου & Πεταλά, 2009)

Αυτό κατά συνέπεια σημαίνει πως ανάμεσα σε όλα τ' άλλα αγαθά που βελτιστοποιούν τη συνολική εικόνα του ατόμου, τα ρούχα, τα παπούτσια και τα αξεσουάρ που επιλέγουν έχουν σημαντική θέση στο καταναλωτικό ειρμό του ατόμου. Το μέσο με το οποίο οι εταιρίες θα καταφέρουν να στείλουν το μήνυμά τους στο καταναλωτή, είναι ξεκάθαρα το εργαλείο του marketing. (Ξανθοπούλου & Πεταλά, 2009)

Μέσω του marketing, οι εταιρίες προσπαθούν να αποδείξουν, στη κοινωνία ότι τα δικά της προϊόντα είναι τα ιδανικότερα ώστε να αναδειχθεί με το καλύτερο δυνατό τρόπο η προσωπική εικόνα του ατόμου. (Ξανθοπούλου & Πεταλά, 2009)

Έτσι λοιπόν, η εργασία ξεκινάει με την θεωρητική ανασκόπηση του ορισμού του marketing και των στοιχείων που το προσδιορίζει, όπως



για παράδειγμα το marketing mix, το promotional mix, ο πίνακας SWOT, η συμπεριφορά καταναλωτή, η θεωρία αναγκών αλλά και η διαδικασία λήψης απόφασης ενός καταναλωτή.

Έπειτα, γίνεται αναφορά, στην έννοια της Γρήγορης Μόδας, παρακλαδιού της βιοτεχνίας της μόδας, στην επίδραση της οικονομικής κρίσης στον τομέα της ένδυσης ενώ γίνεται ο σχολιασμός τριών εργασιών που έχουν ως κεντρικό θέμα τη συμπεριφορά καταναλωτή με μοτίβο τη Γρήγορη Μόδα.

Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που έγιναν στους καταναλωτές της Θεσσαλονίκης ώστε να γίνει αντιληπτή η τάση και η αντιμετώπιση που έχουν, απέναντι στη φίρμα ρούχων Γρήγορης Μόδας που ονομάζεται Zara. Πριν από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, γίνεται μια αναφορά στην ιστορία της φίρμας καθώς εξηγείται το ιστορικό της, ο τρόπος λειτουργίας της αλλά και το πάθος τους με τη μόδα.

# **1. Το Θεωρητικό Υπόβαθρο του Marketing**

### 1.1 Ορισμός του Marketing

Το Marketing ως έχει, δε μπορεί να προσδιοριστεί απόλυτα. Η έννοια του είναι τόσο ρευστή που μπορεί ακόμα να διεισδύσει σε οικονομικούς παράγοντες, ψυχολογικές συμπεριφορές ανθρώπων, τάσεις ζωής ή και διαχείρισης κατάστασης. Όπως έχει αναφέρει ο Baker (1976) «Το αίνιγμα του marketing είναι πως ενώ είναι μία από τις αρχαιότερες δραστηριότητες του ανθρώπου, ακόμα θεωρείται ως η πιο πρόσφατη (δραστηριότητα) από τους κλάδους επιχειρήσεων».

Παρ' όλη τη ρευστότητα ή ασάφεια που διακατέχεται από την φύση του αντικειμένου, σημαντικοί άνθρωποι του χώρου του marketing, όπως ο Phillip Kotler, προσπάθησαν να το ορίσουν. Έτσι, σύμφωνα με τον ίδιο (1967) «Το marketing είναι η κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι οργανώσεις αποκτούν αυτά που χρειάζονται, μέσω της δημιουργίας και την ανταλλαγής αξίας με άλλους».

Άλλη προσπάθεια πέραν από αυτή του Kotler έγινε από τον Αμερικανικό Συνεταιρισμό του Marketing, (2007) όπου αναφέρει ότι "Το marketing είναι η δραστηριότητα, σου συνόλου των διαδικασιών της δημιουργίας, της επικοινωνία, την παράδοσης, την ανταλλαγής και τις προσφορές που έχει αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και τη κοινωνία γενικότερα".

Το Marketing χωρίζεται σε πολλά στάδια, από το σχεδιασμό, την έρευνα και τμηματοποίηση της αγοράς, το μίγμα του marketing (marketing mix) και το μίγμα της προώθησης (promotional mix) που ακολουθεί, τη συμπεριφορά καταναλωτών, μέχρι και την ανάλυση των αναγκών που έχουν οι πελάτες.

## 1.2 Σχεδιασμός Στρατηγικής του Marketing

Η στρατηγική του marketing που ακολουθείται είναι σημαντικό να είναι πολύ προσεγμένη και προνοητικά σχεδιασμένη καθώς αυτή είναι που επηρεάζει και δίνει κατεύθυνση στο σχεδιασμό όλης της επιχείρησης.

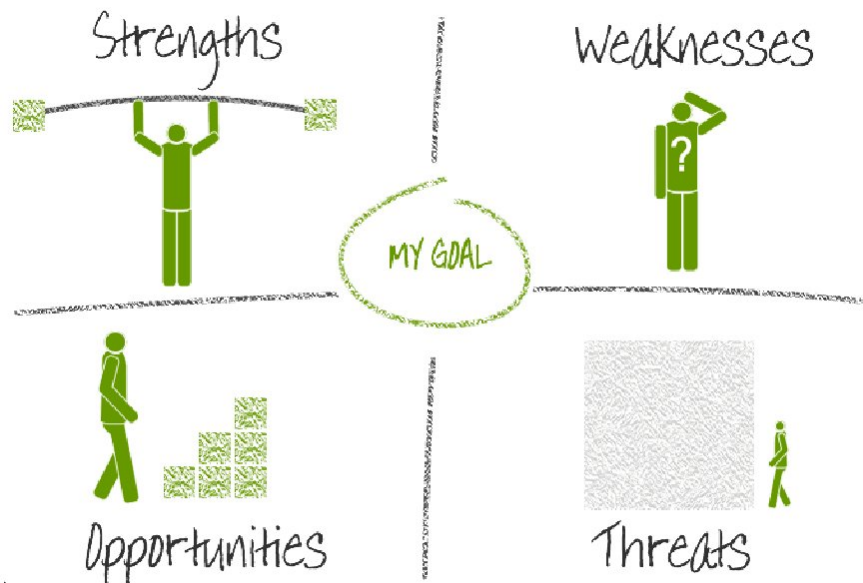
Βασικό ρόλο στη στρατηγική του marketing παίζουν ο προγραμματισμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος. Αυτές, είναι οι συγκεκριμένες ενέργειες που όταν επαληθεύονται, προσδιορίζουν τη κατάσταση της επιχείρησης.

Πριν καν ξεκινήσει ο σχεδιασμός της στρατηγικής του marketing, η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει ανάλυση της κατάστασης της αγοράς στην οποία βρίσκεται (situation analysis). Σύμφωνα μ' αυτή την ανάλυση θα καταλάβει περίπου που βρίσκεται συγκρίσει του ανταγωνισμού, και επειδή θα γνωρίζει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της, θα ξέρει το πώς θα ήταν καλύτερο να μπει στην αγορά.

### *1.2.1 SWOT analysis*

Πρώτα απ' όλα, η επιχείρηση καλό θα ήταν να σχεδιάσει το χάρτη SWOT για τον εαυτό της. Μέσω του μοντέλου SWOT μια επιχείρηση ορίζει και κατηγοριοποιεί τα δυνατά της σημεία (Strengths), τις αδυναμίες της (Weaknesses), τις ευκαιρίες (Opportunities) αλλά και τις απειλές (Threats), βάσει του στόχου που η ίδια έχει θέσει. Το μοντέλο SWOT

βοηθάει τον επιχειρηματία να βλέπει τη συνολική εικόνα, και το τι ενέργεια να κάνει ανάλογα με την περίπτωση. (Kotler & Armstrong, 2010)



Εικόνα 1.1

### 1.2.2 Ανάλυση περιβάλλοντος

Το περιβάλλον μιας επιχείρησης, χωρίζεται σε δύο μέρη. Το μικρο - περιβάλλον και το μάκρο - περιβάλλον .

Το μικρο - περιβάλλον, περιλαμβάνει την ίδια την εταιρεία, τους προμηθευτές της, την εμπορικούς διαμεσολαβητές, τους πελάτες, και τους ανταγωνιστές.

Το μάκρο - περιβάλλον, αναφέρεται σε όλες τις δυνάμεις που αποτελούν μέρος της ευρύτερης κοινωνίας και επηρεάζουν το μικρο - περιβάλλον. Περιλαμβάνει έννοιες όπως η δημογραφία, την οικονομία, φυσικές δυνάμεις, τη τεχνολογία, τη πολιτική και το πολιτισμό.

Η ανάλυση του περιβάλλοντος, βοηθάει στο συσχετισμό της επιχείρησης με τη κοινωνία ώστε να γίνει αντιληπτός ο τρόπος συνύπαρξης της μ' αυτή.

### 1.2.3 Το Μίγμα του Marketing

Όντας, ένα από τα πιο συζητημένα στοιχεία του marketing, το μίγμα του marketing, σύμφωνα με τον Needham (1996) περιλαμβάνει τις βασικότερες έννοιες που έχει μια επιχείρηση. Αυτά είναι το Προϊόν (Product), η Τιμή (Price), η Τοποθεσία (Place), η Προώθηση (Promotion), ενώ αργότερα προστέθηκαν η Τοποθέτηση (Positioning), η Συσκευασία (Packaging) και το Ανθρώπινο δυναμικό (People). (Tracy, 2004) & (unespac.org)

- Προϊόν

Το προϊόν, είναι εκείνο που καλύπτει τις ανάγκες που θεωρεί πως έχει ο καταναλωτής. Αυτό, μπορεί να είναι είτε υλικό ή άυλο, καθώς μπορεί να προσφέρεται υπηρεσία, αντί υλικού προϊόντος όπως ρούχα, παπούτσια, κλπ. (unespac.org)

- Τιμή

Η τιμή είναι η χρηματική αξία που θεωρείται ότι έχει το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς η τιμή είναι ο συμφωνικός κρίκος αξίας μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης ώστε να αγοραστεί και να παραχωρηθεί αντίστοιχα. (unespac.org)

- Τοποθεσία

Η τοποθεσία, αναφέρεται στη φυσική παρουσία της επιχείρησης. Το μέρος στο οποίο ο πελάτης μπορεί να αγοράσει τα αγαθά που προσφέρονται, ο προμηθευτής να φέρει το εμπόρευμα, και γενικότερα το μέρος στο οποίο γίνονται οι συναλλαγές (unespac.org)

- Προώθηση (Promotional Mix)

Στο μίγμα της προώθησης, αναφέρονται όλες εκείνες οι ενέργειες που μπορούν να γίνουν ώστε να προβληθεί τόσο η επιχείρηση όσο και τα προϊόντα της. (unespac.org) Οι πτυχές της προώθησης είναι: η Διαφήμιση (Advertising), η Προσωπική Πώληση (Personal Selling), η

Προώθηση των Πωλήσεων (Sales Promotion), οι Δημόσιες Σχέσεις (Public relations), το Κατευθυνόμενο Marketing (Direct Marketing) και η Εταιρική Εικόνα (Corporate Image). (Harell, 2008)

- ο Διαφήμιση

Μέσω της διαφήμισης, η επιχείρηση παρουσιάζει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της στο κοινό, με οποιοδήποτε μέσο. Μπορεί για παράδειγμα να αναρτήσει αφίσες σε μια πόλη για να ενημερωθούν οι κάτοικοι για μια συναυλία, ή να επιλέξει τη προβολή διαφημιστικού μέσα από τη τηλεόραση ώστε να ενημερώσει παγκόσμια τον ερχομό ενός καινούριου μοντέλου αυτοκινήτου. Άλλα μέσα διαφήμισης μπορεί να είναι , το ραδιόφωνο, σελίδες στο internet, οθόνες σε δημόσιους χώρους, banners και τα e-mails. (Harell, 2008) (unespac.org)

- ο Προσωπική Πώληση

Η Προσωπική Πώληση είναι η διαδικασία πειθούς, ενός πωλητή σε ένα πελάτη να επιλέξει τη δική του επιχείρηση. Συνήθως, τέτοιου είδους marketing επιλέγουν οι ασφαλιστές για να δείχνουν την ανθρώπινη πλευρά και διαύγεια στο πελάτη. (Harell, 2008) (unespac.org)

- ο Προώθηση των Πωλήσεων

Τα κουπόνια, οι διαγωνισμοί, τα δωρεάν δείγματα προϊόντων, οι εκθέσεις και οτιδήποτε άλλο παρακινεί τον καταναλωτή να ασχοληθεί με το εμπόρευμα της επιχείρησης, ανήκουν στο κεφάλαιο της Προώθησης των Πωλήσεων. (Harell, 2008) (unespac.org)

- ο Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις, είναι από τις πιο γνωστές πτυχές του μίγματος της προώθησης. Οι καταναλωτές, βλέπουν την επιχείρηση να λαμβάνει μέρος σε εκθέσεις ή σε φιλανθρωπικές ημερίδες, γίνονται σπόνσορες σε

αθλήματα, παρουσιάζονται στη τηλεόραση μιλώντας για τα προϊόντα που διαθέτουν, δίνουν συνεντεύξεις σε περιοδικά, οργανώνουν φεστιβάλ, σεμινάρια, ομιλίες, κάνουν δωρεές και εν γένει ασχολούνται με τη παρουσίασή τους στα κοινά. (Harell, 2008) (unespac.org)

- ο Κατευθυνόμενο Marketing

Το κατευθυνόμενο ή άμεσο marketing, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν κατευθείαν με το πελάτη. Παραδείγματα αυτού, είναι το email, τα μηνύματα στο κινητό, οι διαδραστικές ιστοσελίδες για το κοινό, η διανομή καταλόγων, και τα φυλλάδια. (Harell, 2008) (unespac.org)

- ο Εταιρική εικόνα

Όσον αφορά την Εταιρική Εικόνα, έχει να κάνει με τη φήμη η οποία έχει χτιστεί γύρω απ' αυτή. Είναι καθαρά το brand της εταιρίας και το πώς αυτή αντιμετωπίζεται από τους καταναλωτές της. Αν για παράδειγμα η εταιρία δεν έχει καλή εικόνα, είναι εξίσου πιθανό να μην έχει καλές πωλήσεις. (Harell, 2008) (unespac.org)

- Τοποθέτηση

Η διαδικασία της τοποθέτησης μάρκας δεν είναι απλή περίπτωση. Εδώ, η επιχείρηση πρέπει να καταλάβει το πώς τοποθετείται η ίδια στις καρδιές των πελατών της. Πως μιλάνε για τη φίρμα με τους κοντινούς της ανθρώπους; Πως μεταδίδεται η πληροφορία; Λέγονται καλά ή άσχημα λόγια; Τι θέση έχει η επιχείρηση στην αγορά όταν πρόκειται συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά; (Trout et al, 2001)

- Συσκευασία

Η συσκευασία αναφέρεται στην εμφάνιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Είναι η πρώτη εντύπωση στο πελάτη, και η πιο ακριβή κοστολογικά διαδικασία. Με την έννοια της συσκευασίας, αναφέρεται ακόμα και η ένδυση του ανθρώπινου δυναμικού. Αναφέρεται στα



γραφεία, τις αίθουσες αναμονής, τα φυλλάδια, την αλληλογραφία και κάθε οπτικό στοιχείο της εταιρείας. (Harell, 2008)

- Ανθρώπινο Δυναμικό

Τελευταίο στο μίγμα του marketing είναι οι άνθρωποι. Οι άνθρωποι είναι αυτοί που κάνουν όλων των ειδών τις ενέργειες, και χωρίς αυτούς η επιχείρηση δε θα μπορούσε να λειτουργήσει. Τα σωστά άτομα πρέπει να επιλεγθούν με το σωστό τρόπο, να βρίσκονται στη σωστή θέση, και να κάνουν τη δουλειά σωστά. (Harell, 2008)

Όπως αναφέρει ο Collins (2001) πρέπει να μπουν τα σωστά άτομα στο λεωφορείο και να βγουν αυτοί που κάνουν τη ζημιά. Μόλις γίνει αυτό, και κλείσει η πόρτα του λεωφορείου, θα πρέπει να κάτσουν και στις σωστές θέσεις.

#### 1.2.4 Τμηματοποίηση της αγοράς

Στην αγορά, καθώς το μέγεθός της είναι μεγάλο, δίνονται ορισμένα χαρακτηριστικά, ώστε να καταταχτούν καλύτερα οι πιθανοί πελάτες. Έτσι, η τμηματοποίηση της αγοράς, γίνεται βάσει ενός ή περισσότερων χαρακτηριστικών, προκειμένου να προσδιοριστούν οι ομάδες των πελατών, που έχουν παρόμοιες ανάγκες.

Τα γενικότερα χαρακτηριστικά σύμφωνα με τα οποία χωρίζεται η αγορά, είναι το φύλο, η ηλικία, τα ενδιαφέροντα, η τοποθεσία, η θρησκεία, το εισόδημα, η εκπαίδευση, το επάγγελμα, η κοινωνική τάξη, η εθνικότητα, η ιθαγένεια, η τιμή, κλπ.

Μ' αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις φτιάχνουν το προφίλ των καταναλωτών και γνωρίζουν πότε να κάνουν προσφορές και σε ποιον. Μέσα από τη τμηματοποίηση αγοράς, μπορεί η επιχείρηση να καταλήξει να καταλάβει τη συμπεριφορά του κάθε τμήματος της αγοράς της

ξεχωριστά, και να καταλήξει να πουλάει με διαφορετικό τρόπο στη καθημία, σεβόμενοι τις ιδιορυθμίες της κάθε μιας.

### 1.3 Η καταναλωτική σκοπιά

Γι' αυτό το λόγο, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καταλάβει το γενικό μοτίβο της συμπεριφοράς του καταναλωτή, τη διαδικασία αγοράς που εκείνος ακολουθεί για τη συγκεκριμένη φίρμα, και το πώς αυτή μπορεί να βελτιστοποιηθεί.

Πριν όμως διατυπωθεί η θεωρητική σκοπιά της συμπεριφοράς του καταναλωτή, θα γίνει αναφορά στην έννοια της ανάγκης ή κινήτρου και το πώς αυτή ωθεί τον άνθρωπο να καταναλώσει ανάλογα με το κοινωνικό επίπεδο στο οποίο βρίσκεται.

#### 1.3.1 *Τι είναι το κίνητρο/ανάγκη;*

Καταρχάς, πριν γίνει η διατύπωση των ειδών ανάγκης, που υπάρχουν, θα πρέπει να γίνει αντιληπτή η έννοια της ανάγκης – κινήτρου. Σύμφωνα λοιπόν με τον Kreitner, (1995) τα κίνητρα είναι «η ψυχολογική διεργασία που δίνει σκοπό και κατεύθυνση συμπεριφοράς» ή κατά τους Buford, Bedeian, & Lindner (1995) «μια προδιάθεση συμπεριφοράς με σκόπιμο τρόπο για την επίτευξη συγκεκριμένων, ανεκπλήρωτων αναγκών». Με πιο απλά λόγια, όπως ορίζει ο Bedeian, (1993) είναι «η θέληση για να επιζητήσεις».

Το συμπέρασμα όλων αυτών λοιπόν, είναι ότι το κίνητρο ορίζεται σε μία εσωτερική δύναμη που οδηγεί τα άτομα να ολοκληρώσουν τη προσωπική τους ανάγκη.

#### 1.3.2 *Η ιεράρχηση των αναγκών, πυραμίδα του Mashlow*

Η κατανάλωση, πηγάζει από το γεγονός ότι αυτή, είναι άρρητα συνδεδεμένη με τις βασικές και περεταίρω ανάγκες ενός ατόμου στη σύγχρονη κοινωνία. Έτσι, οι ανάγκες, σε όποιο επίπεδο και να 'ναι αυτές, της πυραμίδας του Maslow, ως επί των πλείστων καλύπτονται με καταναλωτικά αγαθά. Γι' αυτό το λόγο, η κατανάλωση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στο κοινωνικό, ψυχολογικό, οικονομικό και πολιτικό «εγώ» του ατόμου.

Οι Kinicky & Kreitner, (2009) συνοψίζουν την επικρατέστερη θεωρία αναγκών, αυτή του Maslow. Η θεωρία του Maslow, χωρίζει τις ανάγκες σε πέντε διαφορετικές κατηγορίες, σε σχήμα πυραμίδας. (πίνακας 1)

Στη βάση της πυραμίδας είναι οι ψυχολογικές ανάγκες οι οποίες είναι οι βασικές ανάγκες του ανθρώπου. Το νερό, το sex, το φαγητό, ο ύπνος, η δίψα κλπ είναι μερικές από τις ανάγκες που περιλαμβάνονται σε αυτήν την ενότητα.

Οι ακριβώς επόμενες, είναι οι ανάγκες της ασφαλείας. Εδώ είναι κυρίως, η ασφάλεια του σώματος, της εργασίας, της υγείας, της οικογένειας, της ηθικής κλπ.

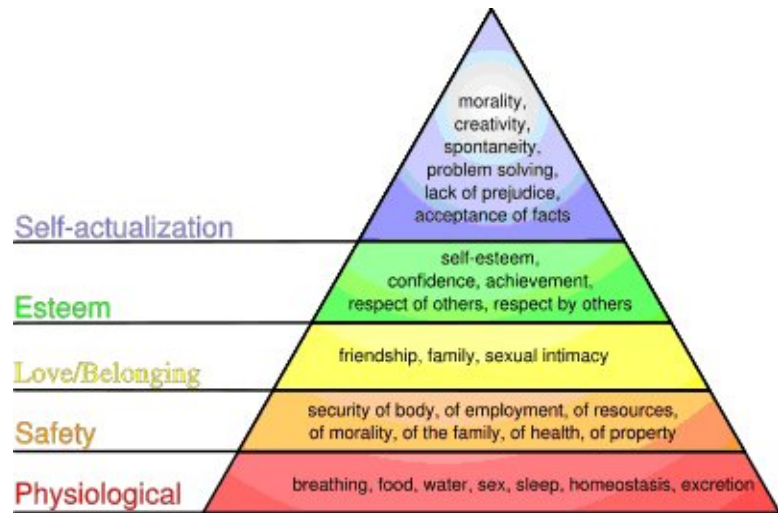
Το τρίτο επίπεδο των αναγκών, είναι οι κοινωνικές ανάγκες. Η αίσθηση ότι ένα άτομο ανήκει σε μια ομάδα ή οργάνωση τον κοινωνικοποιεί. Ακριβώς όπως το γεγονός ότι οι φίλοι του δείχνουν φροντίδα και αγάπη.

Στη συνέχεια, η ανάγκη της αυτοεκτίμησης αποδεικνύει ότι το πρόσωπο αυτό σέβεται το νου και το σώμα του, τα επιτεύγματα του, τις γνώσεις του και τη δύναμη του όντας αυτόνομος. Έτσι, καταφέρνει να σέβεται τρίτους χωρίς να νοιώθει μειονεκτικά.

Τέλος, είναι η ανάγκη της αυτό – ολοκλήρωσης, τη δημιουργικότητας, της επίλυσης προβλημάτων. Το τελευταίο επίπεδο ανάγκης, είναι στην πραγματικότητα το δυναμικό επίπεδο, όπου το άτομο νιώθει άνετα με τον εαυτό του και δεν έχει άλλες ανάγκες να ικανοποιήσει.

Η βασική ιδέα αυτής της θεωρίας είναι ότι όταν μια ουσιαστική ανάγκη ικανοποιείται, πλέον δεν αποτελούν κίνητρο εκπλήρωσης. Έτσι, όταν η ανάγκη ενός χαμηλότερου επιπέδου ικανοποιείται, το άτομο μετακινείται αυτόματα στο επόμενο επίπεδο των αναγκών.

Πέρα από την ιεράρχηση αναγκών από τον Mashlow, έχουν γίνει και άλλες προσπάθειες



Εικόνα 1.2

ανάπτυξης θεωριών περί της ταξινόμησης των αναγκών. Μια απ' αυτές είναι και αυτή του Alderfer η οποία βασιζόμενη στο μοντέλο του Mashlow, την αναπτύσσει και αποδεικνύει ότι οι ανάγκες είναι πιο ευέλικτες και απροσδιόριστες απ' ό,τι ορίζει στο αρχικό μοντέλο ο Mashlow.

### 1.3.3 Η θεωρία κινήτρων του Alderfer

Για να εκσυγχρονίσει τη θεωρία αναγκών του Maslow με την εμπειρική έρευνα, ο Clayton Alderfer επαναπροσδιόρισε με τη θεωρία του Maslow με τους δικούς του όρους. Κατηγοριοποίησε και σύμπτυξε τη πυραμίδα αναγκών σε τρία μέρη ενώ την ονόμασε Θεωρία κινήτρων ERG.

Το ακρώνυμο ERG στέκεται για τους τρεις τομείς όπου, E είναι οι υπαρξιακές ανάγκες (Existence needs), R οι ανάγκες συγγένειας (Relatedness needs) και G οι ανάγκες ανάπτυξης (Growth needs). (managementstudyguide.com) & (leadership-central.com)

### Υπαρξιακές ανάγκες

Εδώ συμπεριλαμβάνονται οι βασικές ανάγκες. Εν ολίγοις, περιλαμβάνει τις φυσιολογικές σωματικές ανάγκες **και** την ασφάλεια ενός ατόμου.

### Ανάγκες συγγένειας

Σε αυτές τις ανάγκες περιλαμβάνονται η ατομική φιλοδοξία της διατήρησης των διαπροσωπικών σχέσεων (συμμαθητές, οικογένεια, φίλους, κλπ), και η ανάγκη για φήμη και αναγνώριση. Οι κοινωνικές ανάγκες και η ανάγκη αυτοεκτίμησης της πυραμίδας του Mashlow βρίσκονται μαζί σ' αυτή τη κατηγορία.

### Ανάγκες ανάπτυξης

Αυτές περιλαμβάνουν την ανάγκη για αυτό-ανάπτυξη και τη πρόοδο. Οι ανάγκες ανάπτυξης συνάδουν με την ανάγκη αυτό-ολοκλήρωσης του Mashlow. ([managementstudyguide.com](http://managementstudyguide.com)) & ([leadership-central.com](http://leadership-central.com))

Ο παρακάτω πίνακας, παραθέτει την επανατοποθέτηση που έκανε ο Alderfer επάνω στη θεωρία αναγκών του Mashlow.

<b>Maslow's Needs</b>	<b>Alderfer's ERG Theory</b>
Self-Actualization	Growth
Self-Esteem	Relatedness
Social Needs	
Safety Needs	Existence
Physiological Needs	

Εικόνα 1.3 Πηγή: [leadership-central.com](http://leadership-central.com)

#### 1.3.4 Διαφορές μεταξύ των δυο θεωριών

- Ο Alderfer υποστηρίζει ότι κάθε στιγμή, οποιαδήποτε ανάγκη μπορεί να εκπληρωθεί ανεξαρτήτου κοινωνικού επιπέδου. Ενώ αντίθετα ο Mashlow υποστηρίζει ότι εάν ένα άτομο περάσει

συγκεκριμένο επίπεδο αναγκών, δεν υπάρχει λόγος να γυρίσει πίσω στην ανάγκη αυτού γιατί την έχει ήδη εκπληρώσει.

- Η θεωρία ERG πιστεύει πως, εάν η ανάγκη εκπλήρωσης ενός υψηλότερου επιπέδου είναι υποτονική, υπάρχει μια αύξηση επιθυμίας για την ικανοποίηση ενός χαμηλότερου επιπέδου ανάγκη.
- Σύμφωνα με τον Maslow, ένα άτομο παραμένει σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο ανάγκης έως ότου αυτή η ανάγκη εκπληρωθεί. Ενώ σύμφωνα με τη θεωρία ERG, εάν ένα υψηλότερο επίπεδο ανάγκης επιδεινωθεί, το άτομο μπορεί να επανέλθει για να αυξήσει την ικανοποίηση ενός χαμηλότερου επιπέδου ανάγκης. Αυτό ονομάζεται, οπισθοχώρηση – απογοήτευση.
- Τέλος, η θεωρία αναγκών του Maslow είναι άκαμπτη, καθώς θεωρεί ότι οι ανάγκες ακολουθούν ένα συγκεκριμένο και τακτικό σύστημα. Εάν ένα χαμηλότερο επίπεδο ανάγκης δεν ικανοποιείται, ένα άτομο δεν μπορεί να προχωρήσει στο υψηλότερο επίπεδο ανάγκης.

Η ERG θεωρία κινήτρων είναι πιο ευέλικτη. Ο Alderfer αντιλαμβάνεται τις ανάγκες, σε μια ποικιλία, αντί για ιεραρχία. Σύμφωνα με τον ίδιο, ένα άτομο μπορεί να ικανοποιείται εργασιακά και να αναπτύσσεται οικονομικά, ακόμη και αν η ύπαρξη των κοινωνικών αναγκών παραμένουν ανικανοποίητες. Το συγκεκριμένο μοτίβο, μπορεί να δώσει την εξήγηση στο φαινόμενο των "πεινασμένων καλλιτεχνών" που θέλουν να αγωνιστούν για την ανάπτυξη, ακόμη και αν είναι πεινασμένοι. (managementstudyguide.com) & (leadership-central.com)

### 1.3.5 Συμπεριφορά του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή προσδιορίζει τη μελέτη συμπεριφοράς ενός ατόμου, όταν αυτό αγοράζει. Ο τρόπος λήψης απόφασης, το μέρος από τ' ποίο αγοράζει, η συχνότητα που ψωνίζει, το είδος ανάγκης που το ωθεί να κάνει τη συγκεκριμένη επιλογή, τα ερεθίσματα που λαμβάνει πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την αγορά, μαζί με άλλους τόσους παράγοντες, επηρεάζουν τη λήψη απόφασης του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή, με λίγα λόγια, είναι το συνονθύλευμα των επιστημών της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της κοινωνικής ανθρωπολογίας και της οικονομίας.

Ο ορισμός που δίνει ο Σιώγκος, (2002) για τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητές, 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)

Σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου, (2003), η συμπεριφορά του καταναλωτή απαντάει στα εξής ερωτήματα:

- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα αγαθό/υπηρεσία;
- Πως ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;
- Πως ο καταναλωτής καταναλώνει/χρησιμοποιεί το προϊόν;
- Πως ο καταναλωτής αξιολογεί το προϊόν μετά την αγορά;
- Πως ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά την χρήση του;.

### 1.3.5.1 Η διαδικασία λήψης απόφασης

Ο καταναλωτής, πριν φτάσει στο σημείο τελικής της αγοράς περνάει από μια διαδικασία λήψης απόφασης.

Το μοντέλο για τα στάδια λήψης απόφασης σύμφωνα με τον Kotler , (1991) και είναι χωρισμένο σε πέντε φάσεις.

Πρώτο στάδιο στο μοντέλο της λήψης απόφασης είναι η αναγνώριση της ανάγκης. Ο καταναλωτής, βρίσκεται σε κατάσταση ανάγκης ώστε να συμπληρώσει αυτό που φαίνεται ότι λείπει. Έπειτα, σε δεύτερη φάση, ο καταναλωτής αρχίζει να αναζητά πληροφορίες. Ψάχνει δηλαδή στα πιθανά μέρη που μπορεί να πωλείται το προϊόν που θα είναι ικανό να καλύψει την ανάγκη του.

Τρίτο στάδιο, είναι η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Αφού ο καταναλωτής έχει βρει τα μέρη στα οποία πωλείται το συγκεκριμένο προϊόν, συγκρίνει μεταξύ αυτών το καλύτερο πιθανό συνδυασμό ιδιοτήτων που θα έχει αποτέλεσμα γι' αυτόν. Τέταρτο στάδιο, είναι η απόφαση της αγορά και η καθ' αυτή αγορά, ενώ πέμπτο και τελευταίο στάδιο, είναι η συμπεριφορά μετά την αγορά. Η αξιολόγηση δηλαδή της αγοράς για το εάν έπραξε σωστά που έκανε τη συγκεκριμένη επιλογή προϊόντος αντί κάποιας άλλης εναλλακτικής. Το σχήμα δείχνει τα στάδια



### 1.3.5.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης

Ο καθηγητής Giacobbbe του Πανεπιστημίου Ιλινόις των Η.Π.Α. όπως παρουσιάζεται στη πτυχιακή εργασία της Τριανταφυλλίδου (2009)



λαμβάνει υπ' όψη του το μοντέλο του Kotler καθώς το επεκτείνει έξω από τις γραμμές της διαδικασίας απόφασης της αγοράς.

Στο συγκεκριμένο μοντέλο ο καταναλωτής παρουσιάζεται σαν άτομο. Μ' αυτό το μοντέλο, συμφωνούν οι Solomon et al, (2006) όπου ορίζει πως, κάθε καταναλωτής διαφέρει. Αυτό συμβαίνει γιατί, πολύ απλά το περιβάλλον από το οποίο προέρχεται και ψυχοσύνθεση του καθενός είναι πολύ διαφορετική.

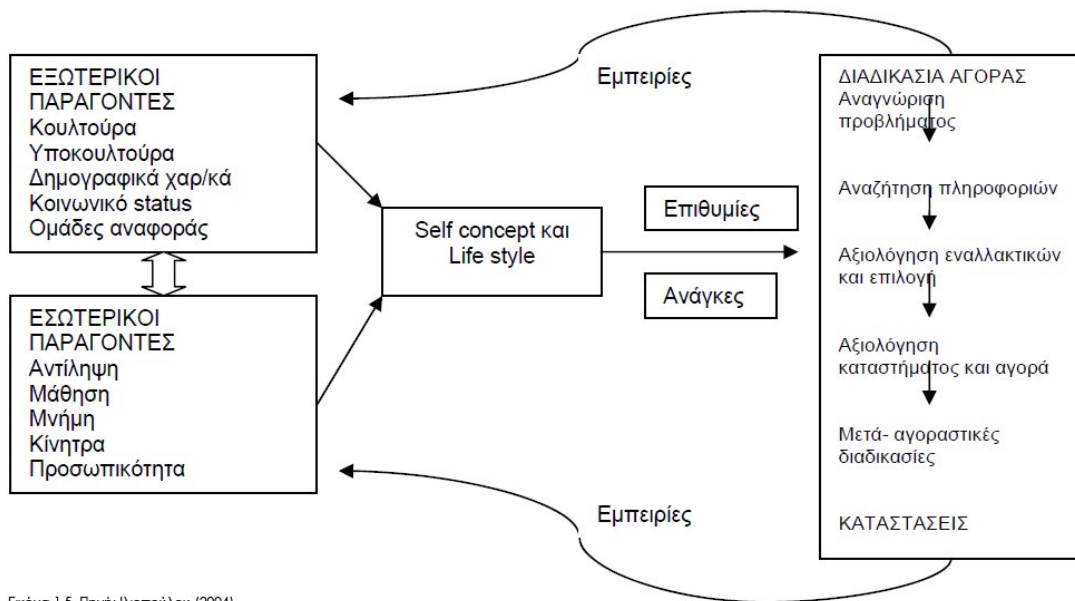
Για παράδειγμα, ο τρόπος ζωής ή «ο εαυτός» του κάθε ατόμου διαφέρει από τον κάθε άλλο. Τον τρόπο ζωής τον χαρακτηρίζουν το εσωτερικοί παράγοντες όσο και εξωγενείς παράγοντες.

Ως εσωτερικοί παράγοντες χαρακτηρίζονται η αντίληψη, το γνωστικό επίπεδο, η μνήμη, η προσωπικότητα ή συμπεριφορά, τα κίνητρα, τα πιστεύω ή οι αξίες του ατόμου.

Ως εξωτερικούς παράγοντες ή αλλιώς περιβάλλον, θεωρείται η κουλτούρα, η υποκουλτούρα, η κοινωνική τάξη, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή και ακόμα οι ομάδες αναφοράς όπως η οικογένεια, οι φίλοι, συνεργάτες κλπ.

Αυτού του είδους οι παράγοντες, μαζί με την εμπειρία ζωής σχηματίζουν τον τρόπο ζωής του ατόμου, βάσει του οποίου σχηματίζονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες. Έτσι αφού σχηματιστούν οι τελευταίες, και το άτομο έλθει σε διαδικασία αγοράς, αναπόφευκτα θα ακολουθήσει το μοντέλο αγοράς του Kotler που προαναφέρθηκε. Μέσω αυτής της διαδικασίας, θα μαζεύει εμπειρικές γνώσεις και απόψεις, που θα μπορούν να επηρεάσουν την επόμενη αγορά τους ή και του κύκλου του. (Ηλιοπούλου, 2004)

Ο κάτωθι πίνακας είναι το μοντέλο του καθηγητή Giacobbbe.



Εικόνα 1.5 Πηγή: Ιλιποπούλου (2004)

Όπως τελικά αναφέρουν οι (Blackwell, Miniard & Engel, 2001) η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων. Προσπαθεί να παρακολουθήσει και τις υπόλοιπες διαδικασίες που ακολουθεί ο καταναλωτής πέραν της διαδικασίας αγοράς του προϊόντος. Για παράδειγμα, ο τρόπος χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η αξιολόγηση ή η απόρριψη τους, η πιθανή επανάληψη της αγοράς, το αν θα συστήσει το συγκεκριμένο προϊόν σε κάποιον τρίτο, κλπ. Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ενδιαφέρετε για τον τρόπο λήψης απόφασης προς την αγορά, αλλά και για το είδος της ανατροφοδότησης που θα κάνει ο καταναλωτής για το συγκεκριμένο προϊόν.

## **2. Γρήγορη Μόδα**

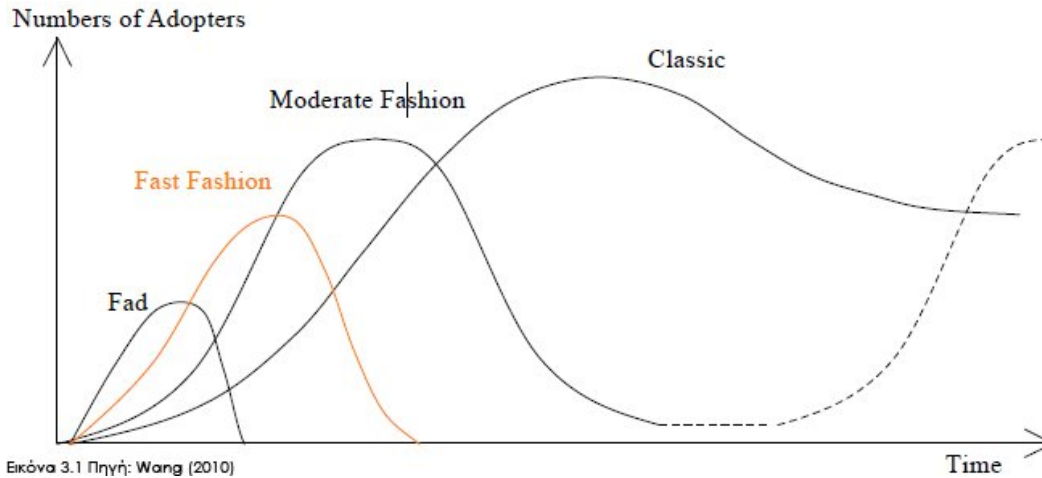
## 2.1 Ορισμός της Γρήγορης Μόδας

Η Γρήγορη Μόδα είναι ένας σύγχρονος όρος που χρησιμοποιείται από τους λιανοπωλητές μόδας για να αναγνωρίζεται η γρηγορότερη δυνατή μετάβαση των σχεδίων της πασαρέλας στο κατάστημα ώστε να προλάβουν οι καταναλωτές τις τρέχουσες τάσεις της αγοράς. (Hines, Tony, & Bruce, 2001) Οι συλλογές των ενδυμάτων της Γρήγορης Μόδας βασίζονται στις πιο πρόσφατες τάσεις της μόδας που έχουν παρουσιαστεί από το Fashion Week τόσο κάθε άνοιξη όσο και το φθινόπωρο, για κάθε έτος. (Murphy, 2008)

Οι τάσεις αυτές, σχεδιάζονται και κατασκευάζονται γρήγορα και φτηνά ώστε οι καταναλωτές να επωφελούνται το τρέχων στυλ ένδυσης σε χαμηλότερη τιμή. Αυτή η φιλοσοφία της γρήγορης κατασκευής σε προσιτή τιμή χρησιμοποιείται στις μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής, όπως τα H&M, τα Zara, τα Peacocks, και το Topshop. Πιο συγκεκριμένα, ήρθε στο προσκήνιο κατά τη διάρκεια της μόδας για «boho chic» στη μέση της πρώτης δεκαετίας του 21ου αιώνα. (Shepherdson, 2006)

Όπως έχει η μόδα το δικό της κύκλο ζωής, το ίδιο ισχύει και για τη Γρήγορη Μόδα. Προφανώς η τελευταία έχει μικρότερο κύκλο, γιατί μεγαλώνει και γίνεται κατανάλωση γρηγορότερα.

Για παράδειγμα, εάν συγκρίνουμε τα διάφορα είδη μόδας που υπάρχουν, θα γίνει αντιληπτή μέσα από το παρακάτω γράφημα, η διαφορά του κύκλου ζωής που έχει η Γρήγορη Μόδα από τις υπόλοιπες.



Όπως είναι φανερό, ο κύκλος της Γρήγορης Μόδας (Fast Fashion), σε σχέση με αυτό της Κανονικής Μόδας (Moderate Fashion), (Solomon & Rabolt 2009, p. 16), κλείνει πολύ νωρίτερα. Έτσι, βάση αυτού, μπορούμε να υπολογίσουμε ότι, μέσα σ' ένα κύκλο προϊόντος της Κανονικής Μόδας, έχουν βγει στην επιφάνεια δύο καινούριες τάσεις της Γρήγορης Μόδας.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της Γρήγορης Μόδας είναι το ότι είναι φθηνά, κρατιούνται λιγότερο καιρό στο ράφι του μαγαζιού, και η επικράτηση ότι σε πολύ λίγο χρόνο, γίνεται να προσφερθεί, μεγάλη ποικιλία, στην ανταπόκριση που θέτουν οι καταναλωτές. Όλα κινούνται σε πολύ μικρούς χρόνους, και όλα αναθεωρούνται πολύ γρήγορα. (Tina Yinyin Wang)

Τα Zara ήταν πρώτο στη ανάπτυξη αυτού του είδους της μόδας. Ο συγκεκριμένος όρος, όπως θα αναπτυχθεί παρακάτω στην εργασία, με το εμπορικό τους σήμα έχει γίνει πλέον ταυτόσημος. Βέβαια, υπήρξαν και άλλοι λιανοπωλητές οι οποίοι εργάστηκαν με τον ίδιο τρόπο όπως η Benetton.

Η Γρήγορη Μόδα έχει επίσης συνδεθεί με τη μόδα μιας χρήσης, καθώς παραδίνει προϊόντα σχεδιασμού σε μια μαζική αγορά με σχετικά χαμηλές τιμές. (Hines, 2007)

## 2.2 Το Marketing στη Γρήγορη Μόδα

Το marketing είναι ο κινητήριος μοχλός της Γρήγορης Μόδας. Μέσω του marketing δημιουργείται η ψευδής επιθυμία – ανάγκη για κατανάλωση νέων σχεδίων όσο το δυνατόν πλησιέστερων στο σημείο της δημιουργίας τους.

Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της προώθησης της κατανάλωσης μόδας σα κάτι γρήγορο, χαμηλό σε τιμή και διαθέσιμο. Το επιχειρηματικό μοντέλο της Γρήγορης Μόδας βασίζεται σε τέτοια μείωση των κύκλων του χρόνου που χρειάζεται το εμπόρευμα από την παραγωγή μέχρι τη κατανάλωση, ώστε οι καταναλωτές να συμμετέχουν σε περισσότερους κύκλους, οποιαδήποτε χρονική στιγμή.

Για παράδειγμα, οι παραδοσιακές εποχές μόδας ακολουθούν τον ετήσιο κύκλο του καλοκαιριού, του φθινοπώρου, του χειμώνα και της άνοιξης. Στους κύκλους όμως της Γρήγορης Μόδας, αυτά έχουν συμπιεστεί σε μικρότερα χρονικά διαστήματα των 4-6 εβδομάδων ή και λιγότερο. Έτσι, οι marketers έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν περισσότερες εποχές αγοράς στο ίδιο χρονικό διάστημα.

Δύο προσεγγίσεις χρησιμοποιούνται τώρα από τις επιχειρήσεις ως στρατηγικές της αγοράς. Η διαφορά τους βρίσκεται στη ποσότητα του χρηματιστικού κεφαλαίου που δαπανώνται στις διαφημίσεις.

Ενώ κάποιες εταιρείες επενδύουν στη διαφήμιση, η Primark, μια εταιρία γίγαντας της γρήγορης μόδας, λειτουργεί χωρίς διαφήμιση. Η Primark επενδύει στη χώρο-διάταξη των καταστημάτων, στην εικονική απεικόνιση, στα φυλλάδια και γενικότερα στο χώρο όπου βρίσκεται το

εμπόρευμα της. Μ' αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η άμεση διαφήμιση που τραβάει τους καταναλωτές, δημιουργώντας μια ευχάριστη αγοραστική εμπειρία. Αυτό σαν αποτέλεσμα έχει τη συνεχή επιστροφή των πελατών.

### 2.3 Το μοντέλο παραγωγής Quick Response

Η φόρμα της Γρήγορης Μόδας έχει αναπτυχθεί με γνώμονα ένα μοντέλο παραγωγής που αναφέρεται ως «quick response». Αυτό, αναπτύχθηκε στις ΗΠΑ στη δεκαετία του 1980 ενώ κινήθηκε στην αγορά στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και του πρώτο μέρος του 21ου αιώνα. (Hunter et al 1990)

Οι επιχειρήσεις του κλάδου ένδυσης-μόδας, όπως τα Zara, τα H&M, και η Benetton έχουν αγκαλιάσει τη φιλοσοφία της Γρήγορης Μόδας.

Όπως προαναφέρθηκε, η Γρήγορη Μόδα πηγάζει από το μοντέλο Quick Response το οποίο είναι ένα γρήγορο σύστημα που συνδυάζει τουλάχιστον δύο συνιστώσες. 1) Τη μικρή παραγωγή και τον ελαχιστοποιημένο χρόνο παράδοσης, επιτρέποντας μια στενή αντιστοίχιση της προσφοράς στην αβέβαιη ζήτηση και 2) τη κατάσταση ότι τα ρούχα που παράγονται είναι της μόδας.

Οι σύντομες προθεσμίες γίνονται λόγω του συνδυασμού της τοπικής παραγωγής και των εξελιγμένων πληροφοριακών συστημάτων διευκολύνοντας τη συχνή απογραφή, τη παρακολούθηση και την αναπλήρωση αλλά και τη ταχεία διανομή μεθόδων. (Cachon et al 2011)

Ο ανταγωνισμός της γρήγορης μόδας, όσο πάει εξαπλώνεται. Αναφορικά, οι φίρμες που λειτουργούν σ' αυτή τη βιομηχανία είναι οι: Zara, Peacocks, H&M, Gap, Topshop, UNIQLO, Armani Exchange, Forever 21, Urban Outfitters, MUJI, Shasa, Comme ça ism, C&A, American Apparel, United Colors of Benetton, Next, Dots, Rue 21, Bestseller και OVS Industry.

### **3. Σχολιασμός Εργασιών**



### 3.1 To Fashion Marketing και η Εφαρμογή του στις Ελληνικές Επιχειρήσεις

Σχολιασμός της πτυχιακής εργασίας **To Fashion Marketing και η Εφαρμογή του στις Ελληνικές Επιχειρήσεις Μόδας, (2009)**. Από τις **Ξανθοπούλου Ελισάβετ και Πεταλά Ευγενία**.

Η εργασία αυτή, γενικά χωρισμένη σε δύο διαφορετικά μέρη, παρουσιάζει πρώτα την θεωρητική έννοια Marketing και κατ' επέκταση, του Fashion Marketing, ενώ στο δεύτερο μέρος, γίνεται ανάλυση περίπτωσης (Case Study) της εταιρίας Yzatis, της οποίας γίνεται αναφορά, με πλήρη φόντο.

Δίνοντας μια αναλυτικότερη μορφή, στο σκέλος της εργασίας, στο πρώτο μέρος αναφέρεται η μόδα. Ποια είναι η έννοια της, ποιοι είναι οι τομείς της, πώς έχει εξελιχθεί στη ιστορία της Δυτικής Κοινωνίας ή ενδεικτικά, το τι αλλαγές έχουν υπάρξει σ' αυτή.

Έπειτα, γίνεται αναφορά η ύπαρξη της θεωρίας του Marketing, το πώς γίνεται ο στρατηγικός σχεδιασμός, τι είναι το Marketing Mix, πώς γίνεται η έρευνα Marketing, αλλά και το πώς το ίδιο στελεχώνεται. Σημαντική αναφορά, που ενδιαφέρει αρκετά τη περίπτωση, της παρούσας εργασίας, είναι η αναφορά της θεωρίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς εξηγεί τα κίνητρα των καταναλωτών, την ιεραρχία των αναγκών σύμφωνα με τον Mashlow, την έννοια της λήψης απόφασης του καταναλωτή, καθώς και τη σκιαγράφηση του μοντέρνου καταναλωτή, όσο αφορά τη μόδα.

Ένα σημαντικό μέρος της εργασίας αυτής, είναι η προσάρμοση της γενικής θεωρίας του Marketing, επάνω στο Fashion Marketing, όπου και

γίνεται ξεχωριστή αναφορά, για καθ' ένα από τα στοιχεία του Marketing Mix ή Promotional Mix, όσο αφορά τη μόδα.

Ακόμη, όπως προαναφέρθηκε, γίνεται η ανάλυση περίπτωσης της εταιρείας Yzatis. Σε πρώτη φάση, γίνεται μια ιστορική αναδρομή του ομίλου, δίνοντας κάποια βασικά στοιχεία, παρουσιάζοντας τη παρούσα κατάσταση, μέσω SWOT πίνακα, ή ανάλυση του ανταγωνισμού, γίνεται μια προσπάθεια εφαρμογής όλου εκείνου του θεωρητικού πλαισίου που είχε προ-οριστεί. Εκεί, βασισμένοι σε δευτερογενούς έρευνας στοιχεία της εταιρείας, ανακαλύφθηκε ολόκληρο το Marketing & Promotional Mix που ακολουθεί η επιχείρηση, σαν υπόδειγμα εταιρείας που θέλει να βρίσκει τον εαυτό της ψηλά στον ανταγωνισμό της εγχώριας βιομηχανίας της μόδας.

**Σκοπός** αυτής της έρευνας, όπως γίνεται και η ανάλογη αναφορά, είναι «να μελετηθεί το *Fashion marketing* ως ξεχωριστό τμήμα της επιστήμης του *marketing* και να εξεταστεί, βάσει ενός *case study*, το κατά πόσο εφαρμόζεται στην Ελλάδα (από Ελληνικές επιχειρήσεις)».

Οι επιμέρους στόχοι ήταν i) η αποσαφήνιση του όρου «μόδα», ii) ο προσδιορισμός βασικών εννοιών του *marketing*, iii) η μελέτη της συμπεριφοράς του μοντέρνου καταναλωτή, iv) ο καθορισμός της έννοιας *fashion marketing* και v) η μελέτη της περίπτωσης Yzatis, ως παράδειγμα ελληνικής εταιρίας παραγωγής και εμπορίας ειδών μόδας.

### 3.1.1 Η μόδα ως μορφή τέχνης

Η μόδα σαν όρος, αναφέρεται στο στυλ και στα έθιμα που υπερिशύουν τη κάθε δεδομένη περίοδο. Σύμφωνα, μ' αυτή την ερευνητική εργασία, τα ρούχα, είναι απλά ότι πιο σύγχρονο υπάρχει πλέον για να πούμε ότι είσαι στη μόδα, αφού η μόδα, σαν όρος

περιλαμβάνει αρκετές μορφές οι οποίες πάνε ανάλογα με τη κουλτούρα. Η ορολογία όπως το «στη μόδα» ή «του συρμού» σηματοδοτούν το κατά πόσο κάποιος είναι κοντά ή σύμφωνα με το τρέχον τρόπο έκφρασης, είτε πρόκειται για ρούχα, μουσική, χτένισμα, και πολλά άλλα.

Η λέξη μόδα, μπορεί να έχει τόσο θετική σημασία όσο και αρνητική. Το γεγονός ότι μπορεί να χαρακτηρίσει, κάποιον που ξεχωρίζει από γοητεία και στυλ, μέχρι και αυτόν που ακολουθά πιστά τον οποιοδήποτε, δίνοντας την έννοια της μάζας, είναι κάτι που συναντιέται παντού, ανεξάρτητα από το αν μια πόλη όπως το Λονδίνο ή η Νέα Υόρκη είναι παγκόσμια κέντρα μόδας.

Η μόδα σαν έννοια, μπορεί να βρεθεί από την αρχιτεκτονική μέχρι και τη τεχνολογία. Δηλαδή το να είναι κάποια τάση γνωστή, ή κάποιου είδους τεχνολογία γνωστή είναι όλα αυτά θέματα μόδας ή και δημοφιλούς κατάστασης. Μόδα μπορούμε να βρούμε στη πολιτική, στο χορό, στη μουσική, στη πολιτική, στα δίκτυα κοινωνικοποίησης, φιλοσοφία, θρησκεία κλπ.

Αξιοσημείωτο, σ' αυτή την εργασία είναι ότι αναφέρει τη δημοσιογραφία ως σημαντικό κομμάτι της μόδας. Από τα σχόλια, τις κριτικές και τα editorial που βρίσκει κανείς σε περιοδικά εφημερίδες, τηλεόραση, ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα ή και blogs. Γενικότερα ότι περιέχει περιεχόμενο μόδας και έχει να κάνει με τον κόσμο.

Αυτού του είδους τα περιοδικά ξεκίνησαν κατά την αρχή του 20<sup>ου</sup> αιώνα, όπου μόλις που κατάφερναν να έχουν εικόνες μέσα στα κείμενα. Σε τέτοια περιοδικά, έστελναν οι καλλιτέχνες τα έργα τους σε σκίτσα και όταν αυτά δημοσιοποιούνταν, ήταν αρκετά να επηρεάσουν τη κοινή γνώμη. Ζοφερό παράδειγμα; Το περιοδικό Vogue, που ιδρύθηκε το 1952 και ακόμα κρατάει. Όπου ενώ έχει περάσει μέσα από πολλά στάδια,

τηλεόραση, internet, live shows, επιδείξεις μόδας κλπ ακόμα παραμένει να έχει τον έντυπο τύπο πυρήνα της όλης βιομηχανίας.

Τελικά, η μόδα δεν είναι κάτι που «δίνεται έτοιμο στο κόσμο» Όπως αναφέρει η εκδότης του Vogue, Brooke Kelly, η μόδα δεν ορίζεται από το τι θέλουν οι σχεδιαστές να περάσουν στο κόσμο, αλλά από το τι θέλει ο κόσμος να δει. Πιο συγκεκριμένα αναφέρει, ότι κάνουν δημογραφικές ερωτήσεις παίρνοντας στοιχεία, και αναλύοντας τα, παρουσιάζουν αυτά που οι πιθανότερα περισσότεροι άνθρωποι θα θελαν να δουν. Και τελικά καταλήγει στο ότι, η μόδα είναι οι ιδέες που πετάει ο κόσμος, από τον έναν στον άλλον, και ότι όπως είναι όλα τα υπόλοιπα μορφή τέχνης, έτσι είναι και η μόδα.

### 3.1.2 Fashion Marketing

Γενικά, ο ρόλος Fashion Marketing μέσα σε μια επιχείρηση, είναι υπεύθυνος για το σχεδιασμό, τη κατασκευή, τη διανομή και τη προβολή ρούχων για επιλεγμένους καταναλωτές. Εν ολίγοις, το fashion marketing συνδυάζει στοιχεία διαφήμισης, διοίκησης επιχειρήσεων, σχεδιασμού, την κατανόηση της τάσης της μόδας αλλά και της ανάγκης του κόσμου.

Είναι σημαντικό για τα άτομα που δουλεύουν σ' αυτό το τομέα να έχουν υπ' όψη τους όλες τις σκοπιές των καταναλωτών. Από τη πιο λαϊκή άποψη μέχρι και αυτή της υψηλής ραπτικής, ώστε να είναι σε θέση να κατανοήσουν την τάση της αγοράς. Όπως γίνεται, φανερό, αυτού του είδους η δουλειά, στέκεται περισσότερο στο παρασκήνιο, αφού ενημερώνει, κατατάσσει, συνδυάζει καμπάνιες, ψάχνει άλλες και εναλλακτικές αγορές, συγκεκριμένα target groups, ενώ σε γενικότερη καμπή είναι το μέρος από το οποίο ξεκινάνε και τελειώνουν τα πάντα.

### 3.1.3 Το μίγμα προώθησης, η τιμή και το προϊόν στον τομέα της μόδας

Το προϊόν που προσφέρει η μόδα, είναι ξεκάθαρα προτάσεις στυλ, παρά, ένα σύνολο αγαθών. Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά, από τον Robert Polet, που είναι ο διευθύνων σύμβουλος της Gucci «Η εταιρεία πουλάει όνειρα, όχι απλά είδη ένδυσης και αξεσουάρ». (Gumbel 2008 σελ. 54). Παρ' όλα αυτά, τα προϊόντα της μόδας ξεχωρίζουν για τη φινέτσα τους, το ξεχωριστό σχεδιασμό τους, τη λειτουργική τους διάσταση, την καλύτερη δυνατή ποιότητα των υφασμάτων και πρώτων υλών ή ακόμα καλύτερα, όπως αναφέρεται αυτολεξεί, μέσα στην ερευνητική, τα προϊόντα της μόδας είναι ένα «συνεκτικό σύστημα αριστείων».

Η τιμή στο τομέα, συνήθως είναι κλασσική. Δηλαδή το κόστος παραγωγής συν το ποσοστό κέρδους. Ωστόσο, επειδή η μόδα είναι ένα ρευστό αντικείμενο, ανάλογα με τη ποιότητα ραφής, υφάσματος, μέρος πώλησης, μάρκας και κλίμακας αγορών, μπορεί να οριστεί τελείως διαφορετικά. Για παράδειγμα, μια συγκεκριμένη μάρκα πουλάει σε συγκεκριμένη μερίδα ανθρώπων, οι οποίοι θέλουν να έχουν μοναδικά σχέδια στο κόσμο, τότε θα πρέπει να πληρώσουν πολύ περισσότερα από το να πάρουν κάποιο τυχαίο κομμάτι της βιοτεχνίας της μόδας.

Από 'κει και πέρα, το μέρος πώλησης, είναι επίσης θέμα της εταιρίας, αφού θα πρέπει να αποφασίσει το μέρος στο οποίο θα πηγαίνουν οι καταναλωτές και αγοράζουν. Ακριβοί δρόμοι, πόλεις που είναι κέντρα μόδας, πλούτος χώρας, κουλτούρα της τοπικής κοινωνίας, και πολλά άλλα. Πάνω απ' όλα χρειάζεται να ξεκαθαρίσει η εταιρία τον στόχο που έχει βάλει σα κοινό, να τμηματοποιήσει την αγορά, και ανάλογα μ' αυτήν να πράξει.

Όμως, το θέμα δε σταματάει εδώ, αφού όταν οριστούν όλα αυτά, η εταιρεία θα πρέπει να ακολουθήσει στρατηγικές προώθησης των προϊόντων της για να κάνει το καταναλωτικό κόσμο, να στρέψει τα μάτια του επάνω της. Οι στρατηγικές αυτές, καθ' ότι παραμένουν παρόμοιες

ανά τους αιώνες στο χρόνο, στο τομέα της μόδας φαίνεται τελευταία να λειτουργεί, ένα σύστημα συγκέντρωσης πόντων που αποτελούν πρόγραμμα πιστότητας. Μ' αυτό τον τρόπο, επιτυγχάνεται η μακροχρόνια σχέση μεταξύ της εταιρείας και του καταναλωτή, με αποτέλεσμα ο δεύτερος να προσκολλάται στον πρώτο. Παράδειγμα αυτού; η The Cult, η οποία είναι εταιρεία ρούχων της Diesel.

Μια άλλη χαρακτηριστική μορφή προώθησης είναι το trade. Δηλαδή συγκεκριμένα σημεία στα οποία πωλούνται προϊόντα μόνο συγκεκριμένης μάρκας. Έτσι, η γκάμα της εταιρείας διευρύνεται, και δίνοντας με κάθε αγορά ένα συμβολικό δώρο, ο πελάτης, μπορεί να κάνει ακόμη μεγαλύτερη παραγγελία.

Η διαφήμιση, η επικοινωνία, το να περαστεί το μήνυμα της εταιρείας προς τους καταναλωτές, όλα αυτά είναι πολύ σημαντικά στοιχεία της διαφήμισης και της επικοινωνίας. Μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων και εμπειριών, η εταιρία φέρνει πιο κοντά το brand στο κόσμο. Κάνοντας διάφορες χορηγίες, και προκαλώντας τους καταναλωτές να δραστηριοποιηθούν, ξεκινάει ένας διαφορετικός κύκλος επικοινωνίας.

Πέρα απ' αυτά τα εργαλεία, το προσωπικό marketing, η προσωποποιημένη ένδειξη δουλειάς και οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση σε γιγαντοαφίσες, τα βίντεο σποτάκια, το κάλεσμα διαφόρων σταρ του κινηματογράφου ή αθλητισμού, είναι άλλα τόσα εργαλεία με τα οποία μπορούν οι εταιρίες να χρησιμοποιήσουν στο fashion marketing.

### 3.1.4 Yzatis AEBE

Ο όμιλος Yzatis είναι το αντικείμενο μελέτης της ερευνητικής εργασίας. Ο όμιλος αυτός, δραστηριοποιείται στο χώρο του μοντέρνου νεανικού γυναικείου ρούχου όπου σχεδιάζουν, παράγουν και διανέμουν μέσω δικτύου χονδρικής και λιανικής διάθεσης, προϊόντα που καλύπτουν διάφορα είδη ένδυσης. Η εταιρεία, εδρεύει στην Αθήνα και διανέμει το εμπόρευμα σε όλη την Ελλάδα.

#### 3.1.4.1 *Γενικά Στοιχεία*

Στα γενικά στοιχεία του ομίλου, ο τζίρος τους φτάνει τα 47.000.000 ευρώ, απασχολεί 350 άτομα, έχει 117 σημεία πώλησης, 380 πελάτες χονδρικής, έχει το know-how των επιχειρήσεων λιανικής λόγω της 26χρονης πείρας τους ενώ έχει αναπτύξει σχέσεις με διεθνείς μάρκες.

#### 3.1.4.2 *SWOT Analysis*

Η κατάσταση της Yzatis σύμφωνα με το μοντέλο swot είναι η εξής:

**Strengths – Δυνάμεις:** Καλή ποιότητα, Μεγάλη Ιστορία, Μεγάλο δίκτυο καταστημάτων.

**Weaknesses – Αδυναμίες:** Χαμηλή αναγνωσιμότητα, Απευθύνεται σε ευρύ κοινό, Θολή εικόνα καταστημάτων, Ακριβό ρούχο για την εικόνα της.

**Opportunities – Ευκαιρίες:** Υψηλός αριθμός ανάπτυξης των Βαλκανικών χωρών, εν όψει της εισόδου τους στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Να ταυτιστεί με το ακριβό, αλλά όχι απλησίαστο ρούχο. Να απευθυνθεί σ' ένα παραμελημένο κοινό που δεν απευθύνεται κανείς.

**Threats – Απειλές:** Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός, Μείωση εξαγωγών, Εισαγωγές από άλλες χώρες (Ιταλία, Τουρκία, Κίνα), η κρίση στο κλάδο και η γενικότερη οικονομική κρίση.

#### 3.1.4.3 Κύριος ανταγωνισμός

Ο κύριος ανταγωνισμός της Yzatis είναι η μάρκα ρούχων BSB, Τοι&Μοι, Raxevsky και Lynne.

#### 3.1.4.4 Target Group

Το target group της Yzatis αποτελείται κατά το 95% από γυναίκες 25 έως 30 χρονών, μέσης και ανώτερης οικονομικής ευχέρειας. Το πρότυπο που έχει η Yzatis για τη γυναίκα, είναι μια σύγχρονη, εργαζόμενη, ανεξάρτητη, ζει μόνη της και σε περιβάλλον υψηλής αισθητικής. Έτσι, απαιτεί κάτι αντίστοιχο και από τα καταστήματα τα οποία ψωνίζει.

#### 3.1.4.5 Στόχοι Marketing της Yzatis

Ο όμιλος είχε θέσει ως στόχους, την επίτευξη 51 εκατομμυρίου ευρώ τζίρου για το καλοκαίρι του 2009, ή αλλιώς +8% από αυτό του καλοκαιριού του 2008. Πέρα απ' αυτό, αποζητούσε αύξηση μεριδίου αγοράς κατά 2%, επέκταση καναλιών διανομής και προσπάθεια για μέση τιμή όχι άνω των 30 ευρώ.

#### 3.1.4.6 Στόχοι Διαφήμισης της Yzatis

Σκοπός της Yzatis ήταν η αύξηση της αναγνωσιμότητας του brand Yzatis, όπως και η δημιουργία ενδιαφέροντος για τα προϊόντα.



#### 3.1.4.7 Η προώθηση της Yzatis

Η προώθηση, θα βασιζόταν στα βασικά εργαλεία του μίγματος της επικοινωνίας, αλλά και στο μοντέλο AIDA. Σκοπός τους ήταν να μαγνητίσουν τη προσοχή των καταλυτών ώστε να τους οδηγήσουν στην επιθυμία τους για δράση.

Αναλυτικότερα, έγινε ένα σύνολο ενεργειών, που περιλάμβανε τη προώθηση πωλήσεων της εταιρίας.

Χαρακτηριστικά έγιναν:

- Δημιουργία διαφημιστικού καταλόγου (συνολικού κόστους 37.000€)
- Πρόγραμμα πιστότητας - Bonus Card (ετήσιο συνολικό κόστος 8.000€)
- Προβολή ενδυμάτων Yzatis σε σήριαλ (μηδενικό συνολικό κόστος)
- Παρουσία στυλίστα σε καταστήματα (Ερμού, Mall, Αγρίνιο, Λάρισα, Πάτρα, Θεσσαλονίκη) για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (κόστος: 3.000€ ανά κατάστημα, συνολικό κόστος 18.000€)
- Αποστολή press rack σε επιλεγμένους εκπροσώπους περιοδικών μόδας (συνολικού κόστους 500€)
- Promoters να μοιράζουν δωροεπιταγές κ δωράκια ενόψει Αγ. Βαλεντίνου και Χριστουγέννων (κόστος 5.000€ ανά περίοδο, συνολικό κόστος 10.000€)
- Συμμετοχή στο Χριστουγεννιάτικο δέντρο του The Mall (συνολικού κόστους 2.000€)
- Celebrity endorsement σε συνεργασία με τον ΛΑΜΨΗ fm, γνωστός καλλιτέχνης θα βρισκόταν στο κατάστημα Yzatis στο The Mall και έκανε live εκπομπή από τον ΛΑΜΨΗ fm (συνολικού κόστους 6.000€)

Τα μέσα που επέλεξε η Yzatis για να κάνει τη προώθηση της ήταν το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, η δημιουργία διαφημιστικού καταλόγου, τα

προγράμματα πιστότητας και πολλά άλλα below the line advertising προγράμματα.

### 3.1.5 Συμπεράσματα

Συνοπτικά λοιπόν, η ερευνητική, αφού ανέλυσε όλη τη θεωρία του marketing, τις δυνατότητες της, και τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να προσελκύσουν κόσμο, σκιαγράφησε το χαρακτήρα του μοντέρνου καταναλωτή που πλέον υπάρχει, καθώς και το τι στρατηγική ακολουθείται από τους ειδικούς του Fashion Marketing. Τέλος, ανέλυσε και παρουσίασε το πώς μια εταιρία που δραστηριοποιείται στον Ελλαδικό χώρο, εφαρμόζει όλες αυτές τις τεχνικές, κάνει τις έρευνες αγοράς και καταναλωτισμού, προωθεί τα προϊόντα της, παρακολουθεί τον ανταγωνισμό, και προβάλλει το brand της στο ευρύτερο χώρο.

### 3.2 Consumer Behavior, Characteristics in Fast Fashion

Σχολιασμός της μεταπτυχιακής εργασίας **Consumer Behavior, Characteristics in Fast Fashion, (2010)**. Από την **Tina Yinyin Wang**.

Αυτή η έρευνα εξετάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της Γρήγορης Μόδας (Fast Fashion), αναλύοντας το πώς η γενική θεωρία της συμπεριφοράς των καταναλωτών εφαρμόζεται σ' αυτήν, όπως και το ποιες είναι οι βαθύτερες αιτίες που διαμορφώνουν τις ισχύουσες συμπεριφορές.

Οι αναλύσεις βασίζονται στο συνδυασμό και τη σύγκριση της συμβατικής συμπεριφοράς των καταναλωτικών θεωριών, την εμπειρική βάση που αποκτιέται μέσω των ερωτηματολογίων που διεξήχθησαν στη Σουηδία, αλλά και τις εμπορικά μελέτες σχετικά με την H&M, τα Zara και τη Ginatecote.

Τα κύρια αποτελέσματα από τις αναλύσεις αντιστοιχούν σε 3 βασικούς όρους: τη διαδικασία λήψης απόφασης και συμμετοχής, τις ατομικές διαφορές, και επιρροές που παραθέτουν οι ομάδες ή γκρουπ.

Οι τρεις αυτές πλευρές προσπαθούν να καλύψουν τα βασικά θέματα σύμφωνα με τις γενικές θεωρίες της συμπεριφοράς των καταναλωτών, με προοπτική την ανάπτυξη τους περαιτέρω στο marketing, δίνοντας έτσι ιδέες για περαιτέρω έρευνα.

Χωρισμένη σε πέντε μέρη, η έρευνα αυτή πρώτα παραθέτει το σκοπό της και το λόγο για τον οποίο έχει αναπτυχθεί, αναπτύσσοντας έτσι τους επιμέρους στόχους της. Εξηγεί το πώς έχει διεξαχθεί η έρευνα, τι στατιστικό πλαίσιο έχει χρησιμοποιήσει, ενώ εξηγεί κάθε ερώτηση ξεχωριστά, δηλώνοντας το σκοπό της. Πραγματεύεται τη σκοπιά της έρευνας ενώ εξηγεί το πώς έγινε η περισυλλογή των δεδομένων.

Μετά απ' αυτό, γίνεται αναφορά στο τι είναι η Γρήγορη Μόδα, δίνοντας ορισμούς και λέξεις κλειδιά που τη χαρακτηρίζουν. Σημαντικό εδώ είναι

να αναφερθεί, πως η εξής έρευνα, ήταν αρκετά βοηθητική στο να κατανοηθεί ο τομέας της σύγχρονης και γρήγορης μόδας, αφού οι προσπάθειες που αφορούν τόσο αυτή όσο και τη παρούσα εργασία, είναι σχεδόν ταυτόσημες.

Στο τρίτο κομμάτι, αναφέρει τα αποτελέσματα που βρέθηκαν από τη πρωτογενή αναζήτηση στοιχείων που έγινε στη Σουηδία, για το πώς αντιμετωπίζουν οι ίδιοι τις μάρκες αντίστοιχου βεληνεκούς όπως τα Zara ή τα H&M

Η ανάλυση που γίνεται στο τέταρτο μέρος, πρόκειται για τη θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπου διευρύνει το επίπεδο της διαδικασίας λήψης απόφασης, τις ατομικές διαφορές αλλά και της διαφορές ανά ομάδα.

Τέλος, στα συμπεράσματα περιλαμβάνονται οι επιπτώσεις όλων των παραπάνω στο marketing καθώς προτείνονται επιπλέον πεδία για έρευνα.

Το πρόβλημα για το οποίο έγινε έρευνα στη συγκεκριμένη εργασία, ήταν ότι λόγω της έλλειψης γνώσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών για τη Γρήγορη Μόδα, δε μπορούσαν να παρατηρήσουν μορφές και trends της καινούριας αυτής αγοράς.

Έτσι ο κύριος σκοπός αυτής της έρευνας ήταν η περιγραφή και ανάλυση ανάμεσα στις ομοιότητες και διαφορές συμπεριφοράς μεταξύ ενός απλού καταναλωτή και αυτού που συσχετίζεται με τη Γρήγορη Μόδα. Αυτό τους οδήγησε στις εξής ερωτήσεις, όπως: α) Ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών της Γρήγορης Μόδας; β) Ποιες είναι οι βασικές αιτίες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά στη γρήγορη μόδα; και γ) Σε ποιο βαθμό οι γενικές θεωρίες της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορούν να εφαρμοστούν στη συμπεριφορά της Γρήγορης Μόδας του καταναλωτή;

Η γεωγραφική έρευνα που διεξήχθη, καλύπτει μόνο εταιρίες στη Σουηδική αγορά, η οποία είναι μια από της πιο ανεπτυγμένες στο τομέα της Γρήγορης Μόδας. Οι επιλεγμένες μάρκες που αναπτύσσονται, είναι η H&M, η Ginatecot, και τα Zara.

Η μέθοδος συλλογής των, δεδομένων, έγινε τόσο με πρωτογενή όσο και με δευτερογενή στοιχεία, όπου τα δεδομένα των πρωτογενών στοιχείων προήρθαν από έρευνα ερωτηματολογίων. Οι ερωτηθέντες βρέθηκαν στα μαγαζιά των επωνυμιών, που προηγουμένως αναφέρθηκαν. Το ηλικιακό γκρουπ που ερωτήθηκε ήταν από 13 έως και 55 χρονών. Όλα τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν παρουσία, της ερευνήτριας, ώστε να αποφευχθούν τυχόν περιπλοκές. Τα δευτερογενή στοιχεία που περισυλλέχθηκαν, ήταν άρθρα από ήδη υπάρχουσες πηγές στο internet, βιβλία, εφημερίδες κ.α.

Η ανάλυση αυτών, χωριστικέ σε τρία μέρη, όπως υποδεικνύεται από τη θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και συμμετοχής, τις ατομικές διαφορές και τις επιρροές από τους φίλους ή τη μάζα.

Η ανάλυση εκμεταλλεύεται τα εμπειρικά ευρήματα από τα ερωτηματολόγια και την αντίστοιχη συμβατική θεωρία της συμπεριφοράς των καταναλωτών, βάσει του οποίου να αναπτύσσει μια νέα θεωρία, με στόχο την κατανόηση του ποια είναι τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και γιατί οι καταναλωτές συμπεριφέρονται όπως κάνουν, όταν μια προοπτική μάρκετινγκ χρησιμοποιείται.

Αυτή η εργασία, απευθύνεται κυρίως σε εταιρίες που είναι ήδη στο τομέα της Γρήγορης Μόδας, ή και της απλής Μόδας. Σε όσους θέλουν να μπουν σ' αυτή τη βιομηχανία και είναι καινούριες επιχειρήσεις ή ακόμη - ακόμη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το βάθος του στρατηγικού Marketing που διαθέτει.

### 3.2.1 Εμπειρικά Ευρήματα

Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από 28 ερωτηθέντες. Για να υπάρχει η σιγουριά, ότι υπάρχει η πλήρης κατανόηση, τα ερωτηματολόγια διεξήχθησαν σε πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξη.

Πρώτον, να ταξινομήθηκαν τα δεδομένα κυρίως από τις ηλικιακές ομάδες. Βρέθηκε ότι το σύνολο σχεδόν όλων των ερωτηθέντων φοιτητών ηλικίας από 13 έως 18, έχουν ψωνίσει δύο φορές το μήνα από τα αναφέρονται καταστήματα, όπου σ' αυτή την ηλικιακή ομάδα, μόνο ένα κορίτσι έχει μια κανονική, μερικής απασχόλησης, δουλειά.

Στην ομάδα ηλικίας από 20 έως 26, οι συχνότητες των αγορών κυμαίνεται από δύο φορές την εβδομάδα μέχρι και δύο φορές το μήνα, η οποία είναι υψηλότερη από τη συχνότητα της νεότερης ομάδας.

Για τους ηλικιωμένους από 31 έως 39, η συχνότητα της αγοράς από μαγαζιά γρήγορης μόδας γίνεται προφανώς χαμηλότερη από τις νεότερες ομάδες. Αυτή η ομάδα, αγοράζει μόλις δύο φορές το μήνα.

Στη τελευταία ομάδα ηλικίας των 47 έως 55, οι περισσότεροι από αυτούς ψωνίζουν από τα αναφερόμενα καταστήματα μόλις μια φορά το μήνα.

Δεύτερον, χωρίστηκαν σε ομάδες ανάλογα με το εισόδημα τους. Η πρώτη ομάδα έχει εισόδημα λιγότερο από 5.000 KR μηνιαία και ψωνίζουν από τα καταστήματα Γρήγορης Μόδας από δύο φορές την εβδομάδα έως μία φορά το μήνα. Παρόμοια αντίληψη έχει και η ομάδα με εισόδημα από 6.000 σε 16.000 KR .

Ενώ η τελευταία ομάδα που έχει εισόδημα από 20.000 έως 50.000 KR, η συχνότητα που ψωνίζουν αναλογεί σε δύο φορές το μήνα ή ακόμα λιγότερο, που είναι προφανώς χαμηλότερες από τις άλλες δύο ομάδες.

Τρίτον, οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε τέσσερις ομάδες, όπως μαθητές, φοιτητές με εργασία, νοσοκόμες και οι εκπαιδευτικοί αλλά και άλλων ειδών θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης.

Από τα ευρήματα, φαίνεται ότι οι καταναλωτές, γνωρίζουν τι πάνε να αγοράσουν, που σημαίνει ότι πάνε σ' αυτού του είδους τα μαγαζιά για συγκεκριμένο λόγο. Για παράδειγμα ότι τα συγκριμένα ρούχα της Γρήγορης Μόδας, αγοράζονται επειδή είναι φθηνά, βρίσκονται πάντα στη μόδα, έχεις περισσότερες επιλογές, ή απλά είναι πιο προσβάσιμα και τυχαίνει να αγοραστούν.

Οι καταναλωτές πλέον, όχι μόνο γνωρίζουν το τι θα αγοράσουν, αλλά φαίνεται να παρακολουθούν και τη μόδα που υπάρχει ώστε να είναι πάντα μέσα σ' αυτή. Οι κύριες πηγές παρακολούθησης, είναι οι φίλοι και το περιβάλλον, δηλαδή, βλέπουν τι φοράει ο καθ' ένας και το ακολουθούν αντίστοιχα, η ενημέρωση από τον έντυπο τύπο, το internet, και πολύ πιο λίγο οι βιτρίνες, οι τηλεοπτικές εκπομπές και τα ρούχα που φοράνε οι διάσημοι. Βέβαια, μέσα απ' όλη αυτή τη διαδικασία, οι καταναλωτές υποστηρίζουν, σχεδόν το 86%, ότι μαθαίνουν το πώς είναι να είσαι στη μόδα, και ότι βλέπουν το πώς κινείται η αγορά.

Τα αποτελέσματα, στη συγκεκριμένη έρευνα, έδειξαν ότι το 75% έχουν αρνητική άποψη στο γεγονός ότι η Γρήγορη Μόδα έχει σημαντικό ρόλο στην εμφάνιση του ατόμου. Αυτό ίσως συμβαίνει, επειδή, η Γρήγορη Μόδα ανταποκρίνεται σε casual ρούχα, που δεν έχουν άμεση αξία στην εικόνα του ατόμου.

Και αυτό φαίνεται από την επιλογή τους ανάμεσα στις μάρκες ρούχων της Γρήγορης Μόδας. Το 46% δεν ενδιαφέρεται καν για το τι μάρκα είναι τα συγκεκριμένα ρούχα, το 29% ενδιαφέρεται για το εάν είναι κάποια μάρκα, ενώ μόλις το 25% είναι πιστοί καταναλωτές μάρκας.

Όταν ερωτήθηκαν για το αν, θα περίμεναν να βγουν κάποια ρούχα σε έκπτωση ώστε να το αγοράσουν φθηνότερα, το 64% απάντησε όχι.

Αυτό φαίνεται να είναι πολύ σημαντικό, καθώς διαφαίνεται το πόσο χαμηλό ρίσκο παίρνει ο καταναλωτής όταν αγοράζει ρούχα από καταστήματα Γρήγορης Μόδας. Και ότι τα ρούχα είναι τόσο φθηνά, που δεν αξίζει να περιμένουν την έκπτωση γιατί όταν έρθει ο καιρός των εκπτώσεων θα είναι εκτός μόδας.

Όσο αφορά τα μαγαζιά και το περιβάλλον τους, το 86% είπε ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος παίζει ρόλο, και ότι είναι αρκετά πιθανό να τους επηρεάσει τη δραστηριότητα της αγοράς τους. Αυτό προσδιορίζεται από τη διάθεση που έχουν οι καταναλωτές, όταν έχουν την αγοραστική εμπειρία. Για παράδειγμα, το 47% είναι σχεδόν πάντα με θετική προδιάθεση όταν ψωνίζουν, το 25% έχει πάντα θετική προδιάθεση και αντίστοιχα από 14% οι πάντα αρνητική προδιάθεση και η όχι και τόσο αρνητική προδιάθεση.

Αυτού του είδους τα μαγαζιά, φαίνεται να έχουν καλή ποιότητα, αφού το 85% υποστηρίζει πως η αγορά τους παραμένει σωστή ακόμα και μισό χρόνο μετά. Έτσι, καταλήγει στις εξής λέξεις κλειδιά που χαρακτηρίζουν τις μάρκες H&M και Gimatricot, όπως προτάθηκαν από τους ερωτηθέντες. Η σειρά τους υποδηλώνει στο τι είναι καλύτεροι και σε ποια πράγματα υπερτερούν η μία από την άλλη.

### 3.2.2 Παράδειγμα:

Η H&M έχει ρούχα για όλη την οικογένεια, σε όλα τα μεγέθη, είναι φθηνότερη, μέσα στη μόδα, έχει περισσότερες επιλογές, έχει τα βασικά, καλύτερη ποιότητα, έχει ρούχα σχεδιασμένα από διάσημους, είναι παγκόσμια μάρκα, έχει πλάκα και τα ρούχα της είναι άνετα.

Η Gimatricot από την άλλη, είναι φθηνότερη, είναι μέσα στη μόδα, δεν έχει και τόσο καλή ποιότητα, είναι για νεαρότερες ηλικίες κοριτσιών, είναι πολύ βασική και αρκετά βαρετή, σχετικά γλυκιά, έχει μικρότερα μεγέθη, είναι άνετη, και ανανεώνεται πολύ γρήγορα (Σχεδόν κάθε 2 βδομάδες)



Από τη πλευρά του οικονομικού, οι περισσότεροι ξοδεύουν το 5% με 10% του μηνιαίου τους εισοδήματός τους. Από κει και πέρα υπάρχουν ελάχιστοι που ξοδεύουν το 50% ενώ λιγότερες είναι οι περιπτώσεις που φτάνουν το 60% με 70%.

Παρ' όλο που το 71% μιλάει με το περίγυρό του για τη μόδα, μόλις το 29% πάει να ψωνίσει μ' αυτούς. Οι περισσότεροι (42%) πάνε μόνοι τους ή και με άλλα μέλη της οικογένειας (26%), ενώ μόλις το 3% πάει με το σύζυγο ή το αγόρι τους.

Εφόσον, υπάρχει η συζήτηση με το περιβάλλον του ατόμου, περί της μόδας είναι λογικό, να επηρεάζονται απ αυτούς. Έτσι, φαίνεται ότι η άποψη που έχουν οι φίλοι, και όχι ότι πλασάρεται από τα μέσα είναι αυτό που μετράει περισσότερο στο άτομο, μετά η ποιότητα και η μάρκα που προτείνεται από τους φίλους και τέλος το αν έχει βγει μια καινούρια σειρά από ρούχα. Γενικότερα, φαίνεται να υπάρχει περισσότερη επιρροή, από στόμα σε στόμα, παρά, από τη διαφήμιση, αυτή καθ' αυτή.

Εκθαμβωτική, πάντως, είναι η παραδοχή των ερωτηθέντων (οι 22 από τους 28 απάντησαν θετικά) ότι εάν κάποιος ξένος τους προτείνει κάτι άλλο απ' αυτό που πήγαν ν' αγοράσουν, θα δεχτούν τη πρόταση τους και θ' αλλάξουν άποψη στην αγορά τους, γιατί μ' αυτό τον τρόπο, φαίνεται να νομίζουν ότι, υπάρχει μια πιο αντικειμενική οπτική των εαυτών τους προς τον κόσμο.

### 3.2.3 Οι αναλύσεις των δεδομένων

Όπως προαναφέρθηκε, η ανάλυση θα χωριστεί σε τρία μέρη. α) Τη διαδικασία λήψης απόφασης και συμμετοχής, β) τις ατομικές διαφορές και γ) της επιρροές μιας ομάδας ή ενός γκρουπ.

## **α) Η διαδικασία λήψης απόφασης**

Η διαδικασία λήψης απόφασης αποτελείται από τρία βασικά στάδια, α) την επεξεργασία πληροφοριών, β) τη μάθηση, και γ) τη στάση και τη συμπεριφορά αλλαγής. Καθώς τα στάδια του συμπεριλαμβάνουν τα εξής στάδια: 1) Ανάγκη για αναγνώριση του προϊόντος 2) αναζήτηση πληροφοριών 3) αξιολόγηση πριν την αγορά, εναλλακτικών προϊόντων 4) το συμβάν της αγοράς 5) η κατανάλωση 6) η μετά την αγορά αξιολόγηση εναλλακτικών και 7) η εκποίηση.

Καθώς το προηγούμενο ήταν η παρουσίαση του μοντέλου της διαδικασίας λήψης απόφασης για μια συμβατική αγορά, η εργασία επίσης παρουσιάζει, το ποίο είναι το κατάλληλο μοντέλο για τον καταναλωτή της Γρήγορης Μόδας.

Μέσα από το ερωτηματολόγιο, που διεξήχθη, φαίνεται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές γνωρίζουν τι πρόκειται να αγοράσουν από τα συγκεκριμένα καταστήματα. Το όλο σύστημα, τουλάχιστον στο επίπεδο πριν την αγορά, τίθεται σε εντελώς διαφορετική βάση.

Πιο συγκεκριμένα, οι συμπεριφορά πριν την αγορά, μπορεί να οριστεί στις εξής βάσεις: 1) Ότι πηγαίνουν αγοράσουν ρούχα με συγκεκριμένο σκοπό, 2) Ότι θα κάνουν κάποια απρόσμενη αγορά, κατά τη διάρκεια, συγκεκριμένης τους αγοράς (δηλαδή ενώ έχουν ξεκινήσει να αγοράσουν ένα παντελόνι, το κατάστημα μπορεί να έχει μια προτεινομένη μπλούζα που να ταιριάζει μ' αυτό και ωθεί τελικά τον πελάτη στην αγορά της μπλούζας, ενώ δεν ήταν στο αρχικό πλάνο) και 3) Ότι πηγαίνουν να ψωνίσουν χωρίς κάτι συγκεκριμένο στο μυαλό τους. Κατά τα' άλλα, το υπόλοιπο της διαδικασίας παραμένει ως έχει.

Το βάθος εμπλοκής ενός καταναλωτή για μια αγορά, παίζει μεγάλο ρόλο, τόσο στην ίδια την αγορά, όσο και στο ότι ο ίδιος έχει ψάξει αρκετά, για το συγκεκριμένο προϊόν. Το περιεχόμενο αυτού, δηλαδή, τα δεδομένα μέσα από τα οποία μπορεί να γίνει αντιληπτό το αν ο

καταναλωτής έχει υψηλό ή χαμηλό επίπεδο εμπλοκής με το προϊόν, φαίνεται από τα εξής χαρακτηριστικά: 1) Το μέγεθος των συγκεκριμένων πληροφοριών για το προϊόν που θέλει ν' αγοράσει, 2) Το αν υπάρχει μεγάλο ρίσκο αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος και 3) Το αν αυτό το προϊόν λαμβάνει κοινωνικής σημασίας για το άτομο που τ' αγοράζει.

### **β) Ατομικές διαφορές**

Οι ατομικές διαφορές που υπάρχουν στη μάζα, σύμφωνα με τη θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, διαχωρίζονται από πέντε διαφορετικούς βασικούς λόγους. α)Τις οικονομικές πηγές του καταναλωτή, δηλαδή το εισόδημα του, β)το επίπεδο γνώσης που κατέχει, γ) τον τρόπο συμπεριφοράς και σκέψης, δ) την αυτό – έννοια που ορίζει ο ίδιος στον εαυτό του και ε) τον τρόπο ζωής και συνηθειών που ακολουθεί.

Βάσει αυτών, η έρευνα αναλύει τις συμπεριφορές των ερωτηθέντων, ενώ εξηγεί τις βασικές έννοιες αυτών. Σ' αυτό το κομμάτι θεωρήθηκε, ότι καλό είναι να μη δοθεί προέκταση καθώς προκύπτει η ανακύκλωση πληροφοριών που έχουν ήδη τεθεί.

### **γ) Οι επιρροές μιας ομάδας**

Είτε το θέλουμε είτε όχι, πάντα η άποψη το ατόμου επηρεάζεται από το περιβάλλον του και κυρίως από τους ανθρώπους που το αποτελούν, Από τους συμμαθητές, τους συνεργάτες, την οικογένεια, τους φίλους ή και τους απλούς γνωστούς. Όλοι αυτοί, επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις του ατόμου, με αποτέλεσμα αυτοί να θεωρούνται ομάδες αναφοράς. Ή όπως λέγεται και από τη θεωρία, οι ομάδες αναφοράς, είναι ένα άτομο ή μια ομάδα, η οποία έχει μια σχετική επιρροή, πάνω σε μια απόφαση ενός ατόμου.

Η μόδα, βρίσκεται στο επίκεντρο αυτού. Από τη στιγμή που είναι μια βιοτεχνία η οποία βασίζεται στην εικόνα του εαυτού και στο πως τελικά οι άλλοι το αντιλαμβάνονται, η επιρροή από τρίτους είναι σίγουρη. Αυτό

διαφαίνεται από την ύπαρξη και υπέρ – άνθηση των διάφορων blogs, sites ή περιοδικών που μπορεί ο καθ' ένας να εκφέρει την άποψη του.

Την απάντηση στην ερώτηση: «Τι είδους επιρροή ασκείται από τις διάφορες ομάδες στο άτομο;» απαντάει η ερώτηση της εργασίας 4 όπου παρατηρεί την κυριαρχία της επιρροής από στόμα σε στόμα. Πιο πολύ τείνουν οι άνθρωποι να επηρεάζονται από τους φίλους τους παρά από τη τηλεόραση ή τους διάσημους.

Κάπου στη μέση αυτού, βρίσκεται και το internet, το οποίο σιγά – σιγά αρχίζει να αποκτά μια τελείως διαφορετική δυναμική. Η ύπαρξη ψηφιακών κοινοτήτων, όπως προαναφέρθηκαν, κάνουν ακόμα πιο δραματική την επίδραση της άποψης και εν τέλει απόφασης στο καταναλωτή. Παράδειγμα αυτού, τα H&M, έχουν ειδική σελίδα στην ιστοσελίδα τους, όπου οι χρήστες οδηγούνται στο Facebook ή Twitter έχοντας έτσι άμεση πληροφόρηση, από την ίδια την εταιρεία, για τις τάσεις και τα καινούρια προϊόντα. Πέραν αυτού, εκεί οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να συνδράμουν στη μάρκα, με το να λένε την άποψη τους. Έτσι συνεισφέρουν στο έρευνα αγοράς της εταιρίας, όπου αυτή είναι σε θέση να καταλάβει, το τι ζητάει ο κόσμος.

### 3.2.4 Word of Mouth

Όπως είναι φανερό, τέτοιου είδους μάρκες βασίζονται χαρακτηριστικά πάνω στη προώθηση «στόμα με στόμα» ή αλλιώς «word of mouth». Ο λόγος του WOM είναι από τους πιο δυνατούς. Είναι ένα κανάλι του marketing που δύσκολα μπορεί να ελεγχθεί καθώς εξαρτάται καθαρά στο μήνυμα που εκλαμβάνει ο καταναλωτής, και πως αυτός το προωθεί (αν τελικά το προωθήσει).

Ο λόγος που προσπαθεί να επιτευχθεί αυτό το κανάλι του marketing είναι, όπως φάνηκε και προηγουμένως από τα αποτελέσματα, ότι το δείγμα τείνει να εμπιστεύεται πιο πολύ τους γύρω του παρά το μήνυμα

που πλασάρεται με συμβατικά μέσα. Έτσι, αν μια μάρκα καταφέρει να έχει θεμιτό WOM, είναι αρκετά πιθανό να συζητιέται θετικά, όταν η κουβέντα φτάνει στη μόδα.

### 3.2.5 Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης

Οι διαμορφωτές κοινής γνώμης (ή αλλιώς opinion leaders), είναι άτομα που έχουν γνώση, έχουν εμπειρία για συγκεκριμένα προϊόντα και έχουν πολύ σοβαρή και αντικειμενική άποψη γι' αυτά, ώστε να επηρεάζουν τους ανθρώπους γύρω τους. Στη περίπτωση της μόδας, κάποιος που μπορεί να διαμορφώνει τη κοινή γνώμη, ίσως είναι εκείνος που αγοράζει τα ρούχα πολύ νωρίς, ώστε να προϊδεάσει το κοινό. (Martilla 1971, p. 173-178)

### 3.2.6 Συμπεράσματα

Στα συμπεράσματα (ή αποτελέσματα) η έρευνα παρουσιάζει όλα εκείνα που μπορούν να γίνουν για να αναπτυχθούν οι υπάρχουσες στρατηγικές marketing, το πώς αυτές μπορούν να εφαρμοστούν, αλλά επίσης, το πώς μπορεί να διευρυνθεί ο ορίζοντας του marketing μέσα από περισσότερες προτάσεις ή έρευνες.

Σχετικά με τις εφαρμογές του marketing, οι καταναλωτές θα πρέπει να αναμιχθούν ακόμα περισσότερο με τις μάρκες. Αυτό που εννοείται εδώ, είναι ότι καλό θα ήταν οι καταναλωτές να είναι πιο έντονοι ή εντατικοί απέναντι στη μάρκα, κάτι που δε φαίνεται να ισχύει. Όσο λιγότερη ανάμιξη έχουν οι καταναλωτές στη μάρκα, όλο και περισσότερη ενέργεια θα σπαταλάει η εταιρία γι αυτούς. Για παράδειγμα, τα H&M ήδη μοιράζουν το "H&M magazine" δωρεάν εντός των καταστημάτων τους.

Εκτός αυτού, οι διαμορφωτές κοινής γνώμης είναι ένα ατού που θα πρέπει να ληφθεί στα «υπ όψιν» της μάρκας. Εν προκειμένω, είναι τα

κορίτσια σχετικά μικρής ηλικίας που ξοδεύουν αρκετά χρήματα πάνω σε τέτοιες μάρκες. Αυτά τα άτομα, που ακολουθούν πιστά τις μάρκες, θα πρέπει πλέον η μάρκα να έρθει σε επαφή μ' αυτούς, και να τους πληροφορεί, πρόωρα, να τους δίνει δωρεάν υλικό, ώστε αυτοί με τη σειρά τους να το προωθούν και να ολοκληρώνεται η κατανάλωση.

Οι καμπάνιες κοινωνικού προφίλ, είναι σίγουρα το είδος που μπορεί να υποστηρίξει μετέπειτα κατανάλωση. Συνδράμοντας και συνεισφέροντας σε ημερίδες για το AIDS, HIV, καρκίνο, σύνδρομο down κλπ, φαίνεται η ανθρώπινη πλευρά της εταιρείας, πράγμα που αρέσει στο κόσμο – καταναλωτή.

Τέλος, η βελτιστοποίηση του περιβάλλοντα χώρου, είναι κάτι το οποίο θα πρέπει να βελτιωθεί τόσο σημαντικά, όσο και η συμπεριφορά που έχουν οι καταναλωτές απέναντι στη μάρκα.

Οι χώροι, για παράδειγμα, των δοκιμαστηρίων είναι πολύ μικροί, με αποτέλεσμα, ο καταναλωτής να νοιώθει πολύ στενάχωρα – έως κλειστοφοβικά. Πέραν τούτου, όσες μητέρες έχουν μαζί τους παιδιά, να υπάρχει χώρος όπου αυτά θα μπορούν να παίζουν κάτω από το βλέμμα των υπεύθυνων του μαγαζιού, ώστε η μητέρα να αποφορτίσει το ρόλο αυτό, και να κινείται στο χώρο ως καταναλωτής.

### 3.2.7 Περαιτέρω Έρευνα

Η παρούσα έρευνα έδειξε τη ταυτότητα των χαρακτηριστικών της Γρήγορης Μόδας και το πως η γενική συμπεριφορά καταναλωτή, εμπλέκεται ή βρίσκει εφαρμογή στο καταναλωτή της Γρήγορης Μόδας. Ο μόνος περιορισμός που υπήρχε ήταν η έλλειψη γεωγραφικής κάλυψης από περισσότερα σημεία της χώρας.

Έτσι, μια περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να πλαισιωθεί στα εξής δεδομένα: α) Μεγαλύτερο γεωγραφικό εύρος για την έρευνα β) Το αν ή

πώς θα 'άλλαζε τη συμπεριφορά του καταναλωτή εάν γνώριζε ότι όλοι όσοι δουλεύουν, κυρίως στο πρωτογενή τομέα, είναι κάτω από δυσχερείς συνθήκες εργασίας ή ότι αυτός ο γρήγορος ρυθμός που έχει επιβληθεί στη Γρήγορη Μόδα, επιβαρύνει αρνητικά το περιβάλλον του πλανήτη; Και γ) να ερευνηθεί και η αγορά με έννοια καταναλωτών όχι μόνο τις γυναίκες, αλλά την οικογένεια αυτή καθ' αυτή, καθώς αυτές οι μάρκες τείνουν να μετακινούνται και προς αυτή την αγορά.

### 3.3 The Female Fashion consumer Behavior

Σχολιασμός της πτυχιακής εργασίας **The Female Fashion consumer Behavior – From the perspective of the shop Fever in Gothenburg, (2010)**. Από τις **Julia Holmberg** και **Rebecca Öhnfeldt**.

Η παρούσα ερευνητική, εστιάζει στη γυναικεία συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τα ρούχα. Το θεωρητικό πλαίσιο που έχει επιλεγεί αποτελείται από ένα τμήμα σχετικά με τον κατακερματισμό της αγοράς, το Μίγμα του Marketing, τη περιγραφή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, και την ανάλυση της γυναικείας συμπεριφοράς καταναλωτή.

Η μελέτη βασίζεται από δύο ειδών έρευνες. Η μία ερευνά έγινε ακριβώς έξω από το κατάστημα Fever στο Gothenburg της Σουηδίας, ενώ άλλη μέσα στην πόλη. Τέλος υπάρχει συνέντευξη με τον ιδιοκτήτη του μαγαζιού ρούχων Fever.

Η αγορά μόδας στη Σουηδία αντιμετωπίζει σοβαρό ανταγωνισμό υπό τις παρούσες συνθήκες. Μεγάλες αλυσίδες ειδών ένδυσης, όπως η H&M, Lindex και KarppAhl, κυριαρχούν στην αγορά. Αυτό βάζει μικρότερα ανεξάρτητα καταστήματα λιανικής πώλησης σε μία προβληματική κατάσταση. Είναι πολύ εύκολο σήμερα για τον καταναλωτή, να αγοράσει την υψηλή μόδα σε χαμηλή τιμή, ιδίως όσον αφορά τα γυναικεία ενδύματα.

Ο σκοπός λοιπόν της παρούσας μελέτης, πέρα από το να ψηλαφήσει τη γυναικεία συμπεριφορά όταν πρόκειται για τα ρούχα, είναι να παρέχει αποτελέσματα που θα μπορούν να εφαρμοστούν στην ανεξάρτητη μικρότερη μάρκα, λιανικής πώλησης, ρούχων Fever, προκειμένου να γίνει αντιληπτός ο λόγος έλλειψης των γυναικών – πελατών από το κατάστημα.



Αρχικά, γίνεται εισαγωγή περί της μόδας, για την ιστορία της, τη δομή της και τη κατανάλωση αυτής ανά τα έτη. Έπειτα γίνεται η παρουσίαση της εταιρίας Fever, καθώς αναλύεται η κατάσταση στην οποία βρίσκεται.

Στο δεύτερο μέρος, γίνεται η ανάλυση της θεωρητικής σκοπιάς του marketing, περιγράφοντας το fashion marketing mix, τη συμπεριφορά του καταναλωτή (και από τι αποτελείται) αλλά προβάλλοντας και το μοτίβο συμπεριφοράς των γυναικών στη κατανάλωση.

Εν συνεχεία, αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο έχει γίνει η συλλογή των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας, έχοντας τόσο ποσοτική αλλά και ποιοτική προσέγγιση.

Έχοντας κάνει την ανάλυση αυτών, στα αποτελέσματα που προκύπτουν δείχνουν ότι το Fever βρίσκεται σε επισφαλή κατάσταση. Οι δομημένες συνεντεύξεις που εκτελέστηκαν στην πόλη και έξω από το κατάστημα, δείχνουν ότι οι γυναίκες του Gothenburg, ναι μεν, ενδιαφέρονται γενικά για τη μόδα, αλλά το χάσμα μεταξύ του μέσου θηλυκού πελάτη στα Fever και της μέσης γυναίκας αγοραστή στην πόλη είναι μεγάλο.

Το Fever αντιμετωπίζει προβλήματα με την επίτευξη γυναικεία ομάδα-στόχο του. Ωστόσο, υπάρχουν πτυχές της γυναικείας συμπεριφοράς των καταναλωτών που θα συνεχίζει να υποστηρίζει.

Προκειμένου να αντισταθμίσει την χαμηλή ζήτηση του, το Fever πρέπει να λάβει ορισμένα αυστηρά μέτρα, με κύρια κατεύθυνση προωθητικές ενέργειες.

Τέλος, η κατάληξη είναι ότι τα καταστήματα Fever μπορούν να συνεχίσουν να πωλούν γυναικεία ενδύματα, δεδομένου ότι υπάρχουν ευκαιρίες που θα μπορούσαν να ανατρέψουν την κατάσταση.

### 3.3.1 Η μόδα, διαχρονικό εργαλείο των εμπόρων

Η μόδα, από την εμφάνισή της μέχρι και σήμερα, συνδέεται άρρηκτα με την εξωτερική εικόνα του ανθρώπου και την ιδιότητά του ως εμπόρου. Κατά τη διάρκεια της εκβιομηχάνισης τα τεχνικά μέσα των εμπόρων, βελτιώθηκαν με αποτέλεσμα την αύξηση παραγωγής της ένδυσης, κάτι που είχε ως συνέπεια την μανιώδη καταναλωτική κουλτούρα. (Craik, 2009)

Σήμερα, καθώς υψηλή μόδα είναι πιο εύκολα προσβάσιμη, αλλά και η ζήτηση των καταναλωτών για αυτά είναι πιο συγκεκριμένη, οι έμποροι λιανικής πώλησης καταφεύγουν στο να έχουν μεγάλα αποθέματα με διαφορετικό στυλ. (Easey, 2009)

Οι έμποροι λιανικής, όπως τα H&M και Zara εισαγάγουν χαμηλού κόστους ρούχα κερδίζοντας έτσι γρήγορα το μερίδιο αγοράς του κόσμου. Για να αντισταθμιστεί ο ισχυρός ανταγωνισμός των μεγάλων αλυσίδων λιανικής, αυξάνεται η ταχύτητα εισαγωγής των νέων τάσεων και στυλ.

Χαρακτηριστικό είναι ότι μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980, η βιομηχανία της μόδας βασιζόταν στη μαζική παραγωγή τυποποιημένων στυλ που δεν αλλάζουν συχνά. Οι καταναλωτές ήταν λιγότερο ευαίσθητοι προς το στυλ και τη μόδα, και είχαν άμεση προτίμηση ως προς τη βασική ένδυση. Κατά τη διάρκεια του 1980 η προτίμηση για μα μόδα που θέλει να προσανατολίζει το είδος ένδυσης θέλει να φοράει η γυναίκα αυξήθηκε. Αυτό, σαν αποτέλεσμα είχε τη μείωση της ζήτησης για το πιο κλασικό και απλό ένδυσης καθώς οι καταναλωτές άρχισαν να γίνονται πιο συνειδητοί απέναντι στην έννοια της μόδας.

Προς τα τέλη του 1980, αρκετά μεγάλοι λιανοπωλητές κυριάρχησαν στη βιομηχανία ενδυμάτων μόδας. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών η βιομηχανία της μόδας έχει περάσει από μερικές σημαντικές διαρθρωτικές αλλαγές.

Για να επιβιώσει στον ανταγωνισμό, άλλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου άρχισαν να αυξάνουν τα κέρδη τους από τους συνδυασμούς των πωλήσεων, σχεδιασμό εμπορίας, αλλά και τη αποστροφή τους προς τα εργοστάσια του εξωτερικού. Ένα μεγάλο μέρος της παραγωγής πλέον, έχει μεταφερθεί από τον δυτικό κόσμο στον ανατολικό για το λιγότερο δυνατό κόστος.

Προς τις αρχές της δεκαετίας του 1990, άρχισαν οι λιανοπωλητές εστιάζοντας στην επέκταση της σειράς των προϊόντων τους με ενημερώσεις προϊόντων για ταχύτερη ανταπόκριση στις τάσεις της μόδας. Προκειμένου να αυξηθεί η ποικιλία των ειδών ένδυσης στην αγορά, οι παραγωγοί άρχισαν να προσθέτουν περισσότερες φάσεις για τις υπάρχουσες σεζόν.

Αυτές οι μεταβολές του αριθμού των εποχών προήλθαν εν μέρει από τις αλλαγές στον τρόπο ζωής των καταναλωτών και εν μέρει από τη ζήτηση των καταναλωτών για ενδύματα μόδας για τις συγκεκριμένες περιπτώσεις. Όπως χαρακτηριστικά είδαμε στη προηγούμενη εργασία, ο κύκλος ζωής της γρήγορης μόδας είναι μικρότερος από αυτόν της μέσης μόδας και αργότερος από αυτόν της μανιώδους μόδας.

### 3.3.2 Η πυραμίδα της μόδας

Η μόδα είναι κατασκευασμένη σαν μια πυραμίδα. Στην κορυφή βρίσκουμε την υψηλή ραπτική. Ακριβώς κάτω από την υψηλή ραπτική είναι τα έτοιμα ενδύματα – ρούχα. Δηλαδή ρούχα που δεν είναι κατά παραγγελία, αλλά εξακολουθούν να διατηρούν ένα υψηλό τίμημα. Στη μέση της πυραμίδας είναι οι μάρκες που «προκαλούν» την Γρήγορη μόδα, αφού τα ενδύματα αυτά είναι πολύ της μόδας, αλλά δεν είναι τόσο ακριβά. Το ακριβώς από κάτω μέρος της πυραμίδας αποτελείται από το λιανικό εμπόριο μάζας. Στο τελευταίο μέρος της πυραμίδας, εμφανίζονται οι πιο βασικοί τύποι των ενδυμάτων ραμμένοι σύμφωνα με

τις τυποποιημένες μορφές. Παραδείγματα αυτών είναι τα t-shirts ή τα απλά τζιν.

### 3.3.3 Η βιομηχανία της μόδας

Ο κύκλος ζωής για τη μόδα είναι αρκετά μικρός. Από τη δεκαετία του 1980, ένας τυπικός κύκλος ζωής για ενδύματα μόδας έχει τέσσερα στάδια: α) Την εισαγωγή και υιοθέτηση από τους ηγέτες της μόδας, β) την ανάπτυξη και γ) την αύξηση της αποδοχής από το κοινό, σύμφωνα μάζα (ωρίμανση), και, τέλος, δ) την παρακμή και απαξίωση. (Bhardwaj & Fairhurst, 2010)

Η βιομηχανία της μόδας έχει συμφέρον για την ανάπτυξη νέων προϊόντων για τους πελάτες εις βάρος των ήδη υπαρχόντων. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται **προγραμματισμένη απαξίωση**, ένα φαινόμενο που επίσης χρησιμοποιείται από τις βιομηχανίες ηλεκτρονικών και αυτοκινήτων. Επιπλέον, οι νομοθετικές αλλαγές, η διεύρυνση της ΕΕ, η σταδιακή άρση των εμπορικών φραγμών σε παγκόσμια κλίμακα και η ανάπτυξη του Διαδικτύου, έχουν μετατρέψει τη βιομηχανία της μόδας σε μια ανταγωνιστική παγκόσμια επιχείρηση.

Οι έμποροι λιανικής πώλησης, όπως τα Zara, H&M, Mango και το Top Shop εγκρίνουν τα σχέδια ταχύτατα για να προσελκύσουν τους καταναλωτές, και εισάγουν ερμηνείες των σχεδίων του διαδρόμου στα καταστήματά τους από περίπου τρεις έως πέντε εβδομάδες μετά την παράσταση. (Bhardwaj & Fairhurst, 2010)

Με την αυξημένη σημασία της ταχείας ανταπόκρισης, η βιομηχανία ενδυμάτων μόδας μετατοπίστηκε από την πρόβλεψη των μελλοντικών τάσεων στη χρήση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο για να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Οι καταναλωτές γίνονται πιο απαιτητικοί, πράγμα που αναγκάζει τους

λιανοπωλητές μόδας να παράσχουν το κατάλληλο προϊόν την κατάλληλη στιγμή. (Bhardwaj & Fairhurst, 2010)

Τα τελευταία χρόνια υπήρξε αποπληθωρισμός στη βιομηχανία ένδυσης. Η αύξηση των πωλήσεων σε όγκο ξεπερνάει την αύξηση των πωλήσεων σε αξία. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι άνθρωποι αγοράζουν λιγότερα ρούχα, αλλά τα ρούχα γίνονται όλο και φθηνότερα. Σε αυτό το ταχέως εξελισσόμενο τομέα, ακόμη και τα καλύτερα σχέδια μπορούν να υπονομευθούν από τις οικονομικές αλλαγές και τις ενέργειες των ανταγωνιστών. Η βιομηχανία της μόδας είναι γνωστό για το υψηλό ποσοστό αποτυχίας των νέων επιχειρήσεων και τις αναγκαστικές μειώσεις τιμών σε προϊόντα που δεν έχουν πωληθεί.

#### 3.3.4 Το κατάστημα Fever

Το Fever ξεκίνησε το Μάρτιο του 1998 και είναι μια ανεξάρτητη εταιρεία λιανικής πώλησης ενδυμάτων στο Gothenburg της Σουηδίας, με ένα φυσικό κατάστημα και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα ενδύματα στο Fever είναι το είδος των ρούχων που βρέθηκαν στη μέση της πυραμίδας της μόδας. Μοντέρνα ρούχα με τιμές υψηλότερες από εκείνες στο τμήμα λιανικής πώλησης μάζα. Το κατάστημα προσφέρει ρούχα και για τα δύο φύλλα.

Το συγκεκριμένο κατάστημα άνοιξε το 2008 και βοηθά την Fever να φτάσει σε όλες τις πόλεις της χώρας αλλά και σε άλλες αγορές εκτός Σουηδίας.

Το κατάστημα είναι δύσκολο να εντοπιστεί από το δρόμο καθώς δεν έχει τακτική στη βιτρίνα του. Λειτουργεί αποκλειστικά με web marketing συνοδευμένο από το διαφημιστικά έντυπα που είναι δαπανηρά και δύσκολο να διοχετευθούν με το σωστό τρόπο.

### 3.3.5 Συζήτηση του προβλήματος της Fever

Έχοντας τη δύσκολη κατάσταση της αγοράς, όπου εταιρίες σα τα H&M έχουν καταλάβει τη Σουηδική αγορά, το κατάστημα Fever μάλλον έχει μια «δύσκολη» ποικιλία. Η μάρκα δεν αφορά τόσο το γυναικείο πληθυσμό όσο τον αντρικό. Ως εκ τούτου, δεν υπάρχουν αρκετές επιλογές, και άρα όχι ζήτηση γι αυτό. Εν αντιθέσει, οι άντρες πελάτες είναι αρκετά ικανοποιημένοι και πολύ πιστοί στη μάρκα.

### 3.3.6 Η θέση της ερευνητικής

Η λύση στο πρόβλημα του καταστήματος Fever και ο σκοπός αυτής της εργασίας, είναι να γίνει αντιληπτός, πέρα από τη θεωρητική διαφορά που έχουν τα δύο φύλα, ο λόγος όπου οι γυναίκες δεν αγοράζουν από τα καταστήματα Fever.

Οι ερωτήσεις της ερευνητικής, έχουν ως εξής:

- Πώς η θέση ενός καταστήματος επηρεάζει τη ζήτηση από τα ρούχα του καταστήματος;
- Με ποιο τρόπο μπορεί το περιβάλλον του καταστήματος να βοηθήσει την αύξηση των πωλήσεων;
- Πώς μπορεί ένα κατάστημα να καλυτερέψει την εικόνα του, προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους πελάτες;
- Πώς μπορεί ένα κατάστημα που δέχεται σφοδρό ανταγωνισμό, να διατηρήσει τους πελάτες του;

- Τι είδους διαχείρισης που απαιτείται προκειμένου να είσαι πετυχημένος στην αγορά της μόδας;
- Ποιο είδος της οικονομικής διαχείρισης απαιτείται για να ανταγωνιστεί το μαγαζί, επιτυχώς στην αγορά;
- Μπορεί να διατηρεί ένα κατάστημα με επιτυχία φάσμα ένδυσης και για τα δυο φύλα χωρίς ωστόσο να χάσει την εστίαση του;
- Ποιες επικοινωνιακές πτυχές πρέπει να εξεταστούν προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της ομάδας;
- Πώς η συμπεριφορά του άνδρα καταναλωτή μόδας επηρεάζει ένα κατάστημα, όπως αυτού του Fever;
- Πώς η συμπεριφορά της γυναίκας καταναλώτριας μόδας επηρεάζει ένα κατάστημα, όπως αυτού του Fever;

Έτσι καταλήγει το εξής ερώτημα, το οποίο είναι και ο γνώμονας για την ανάπτυξη της εργασίας από δω και πέρα: *Πως η γυναίικεια συμπεριφορά καταναλωτή της μόδας, επηρεάζει ένα κατάστημα, όπως το Fever;*

### 3.3.7 Το θεωρητικό πλαίσιο

Εδώ γίνεται αναφορά στην έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς, της βιομηχανίας της μόδας, στο Marketing Mix, στη θεωρία συμπεριφοράς καταναλωτή, και στη γυναικεία συμπεριφορά καταναλωτή.

#### 3.3.7.1 *Τμηματοποίηση της Αγοράς*

Η τμηματοποίηση της αγοράς, είναι ένας τρόπος για να αναπτυχθεί ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τμηματοποίηση, σημαίνει η κατάταξη των ομάδων πελατών, που αντιδρούν με διαφορετικό τρόπο από άλλες ομάδες σε ανταγωνιστικές προσφορές. (Kotler, 2008)

Οι κύριες μεταβλητές τμηματοποίησης είναι: τα γεωγραφικά, τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και οι συμπεριφορές. Επιπλέον, η τμηματοποίηση της αγοράς, διευκολύνει τη γρήγορη ανταπόκριση στις διακυμάνσεις της αγοράς, καθώς και ένα αποτελεσματικό σχεδιασμό του μίγματος μάρκετινγκ.

### 3.3.7.2 Εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες του τρόπου ζωής του καταναλωτή

Η προσέγγιση της παρούσας ερευνητικής εστιάζει στα χαρακτηριστικά που ορίζουν τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Αυτά είναι: η στάση ζωής, οι αξίες, τα κίνητρα ή οι ανάγκες του, η αφοσίωση των πελατών σε σχέση με την ώθηση της αγοράς και η λήψη η διαδικασία λήψης απόφασης.

Η στάση ζωής συνήθως θεωρείται ως μια από τις σημαντικές μεταβλητές που παρεμβαίνουν μεταξύ του μίγματος μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Υπάρχουν τέσσερις κύριες λειτουργίες των στάσεων: η χρηστική, η εγώ-αμυντική, η εκφραστική αξία και τη λειτουργία της γνώσης.

Στάση είναι μια διαχρονική προσέγγιση που δημιουργείται μέσα από τις εμπειρίες. Η στάση επηρεάζεται από ό, τι ένα άτομο σκέφτεται ή γνωρίζει, πόσο ισχυρό είναι το πρόσωπο που παίρνει θέση υπέρ ή κατά του αντικείμενου, και τέλος η πρόθεση να ενεργήσει σχετικά με το αντικείμενο.

Οι αξίες είναι βασικές πεποιθήσεις που παρακινούν ή κατευθύνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο όρος της αξίας των καταναλωτών συνδέεται συνήθως με τις εμπειρίες των καταναλωτών. Η αξία που ορίζεται ως μια διαδραστική εμπειρία μεροληψίας, και διακρίνει την εμπειρία ενός ατόμου να αλληλεπιδρά με ένα αντικείμενο ή ένα γεγονός.

Κίνητρα είναι οι διεργασίες οι οποίες ξεκινούν, να διατηρούν και στοχεύουν τη συμπεριφορά. Οι θεωρίες για τα κίνητρα μπορούν να



εξηγήσουν γιατί δρούμε και γιατί κάνουμε ορισμένα πράγματα σε σχέση με άλλους, σε συνδυασμό με την ανάγκη ότι ο καταναλωτής θέλει να ικανοποιηθεί.

Τα κίνητρα ή αλλιώς ανάγκες, ιεραρχούνται σύμφωνα με το Maslow, σε μια πυραμίδα ξεκινώντας από τη βάση ως εξής: Βασικές ανάγκες, Κίνητρα για παροχή ασφάλειας, Ανάγκη για κοινωνικοποίηση, ανάγκη για αυτοσεβασμό, και τέλος δημιουργικό μελλοντικό δυναμικό.

### 3.3.8 Η συμπεριφορά των γυναικών καταναλωτών, στη μόδα

Σύμφωνα με ορισμένες έρευνες, τα ψώνια είναι μια δραστηριότητα προσαρμοσμένη στο φύλο της γυναίκας. (Dholakia, 1999)

Οι άνδρες με τις γυναίκες σκέφτονται διαφορετικά. Οι διαφορές στον εγκέφαλο του κάθε φύλου, δείχνουν μια σημαντική επίδραση στο πώς το άτομο απορροφά, επεξεργάζεται και διατηρεί πληροφορίες.

Όταν οι γυναίκες αγοράζουν, λαμβάνουν υπ' όψιν τους αποφάσεις που περιλαμβάνουν πολλά είδη αισθήσεων και βλέπουν τη συνολικότερη εικόνα. Οι γυναίκες μπορούν ευκολότερα να πάρουν περισσότερες και διαφορετικού είδους πληροφορίες από το περιβάλλον από ό, τι οι άνδρες.

Οι γυναίκες αγοράζουν με στυλ ψώνια και πάντα δοκιμάζουν προσεκτικά, τα προϊόντα ή το δείγμα πριν το αγοράσουν. Σπάνια βλέπουν κάτι και το αγοράζουν αμέσως. Πριν κάνουν την αγορά συνήθως συμμετέχουν σε μια διαδικασία λήψης αποφάσεων. Μπορεί να συναντήσουν το προϊόν μερικές φορές ακόμα, να το ξανασκεφτούν, να κάνουν έρευνα, ή και να ρωτήσουν του φίλους τους και μετέπειτα να ξεκινήσει η διαδικασία ξανά από την αρχή.

Επίσης, οι γυναίκες εκτιμούν τα μοναδικά προϊόντα και τα εμπορικά σήματα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να καθορίσουν την

ατομικότητά τους. Τα θηλυκά αναζητούν ενεργά νέες μορφές και τάσεις της μόδας σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άνδρες. Οι γυναίκες είναι πιο ευαίσθητες στις ανάγκες ένδυσης και διαθέτουν μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση ρούχα από τους άνδρες. (Adjei, Griffith & Noble, 2006)

### 3.3.9 Τα αποτελέσματα της έρευνας

Τα αποτελέσματα της έρευνας, βασίστηκαν τόσο στη συνέντευξη του ιδιοκτήτη του καταστήματος Fever όσο και στα ερωτηματολόγια που διαμοίρασαν.

Το κατάστημα Fever στηρίζεται αποκλειστικά στο internet. Η φυσική του παρουσία είναι σχετικό πρόβλημα για όσους δεν γνωρίζουν τη μάρκα αφού δεν είναι ευκόλως φανερό στο κόσμο. Ο ιδιοκτήτης πιστεύει πως, αυτό δε θα οδηγούσε μόνο στην αύξηση της πελατείας του αλλά και στο νοίκι που θα πρέπει να πληρώνει.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, από την άλλη, δεν ενημερώνουν σωστά τον κόσμο. Δεν έχουν μια ευρεία γκάμα από μάρκες, καθώς προβάλλουν τις μεγάλες μάρκες. Έτσι ο Hansson (ο ιδιοκτήτης) βασίζεται κυρίως σε blogs τα οποία προωθούν τη δουλειά του.

Το πρόβλημα παραμένει καθώς το Fever συνεχίζει να μη πουλάει σε γυναικείο πληθυσμό. Παρ' όλο που οι γυναίκες εκτιμούν τη προσεκτική δουλειά, είναι δύσκολο να βρουν τη τοποθεσία του καταστήματος και σχεδόν απίθανο να βρουν την ηλεκτρονική πλατφόρμα που διαθέτει.

Αυτό που θα μπορούσε όμως να κάνει είναι να διαθέτει νούμερα για μεγαλύτερες ηλικίες και σε μεγαλύτερα νούμερα. Αυτός είναι ένας τομέας που λείπει από τη συγκεκριμένη βιομηχανία, και θα μπορούσε να φανεί χρήσιμος στη περίπτωση του Fever.

Οι ηλικίες στις οποίες εφαρμόστηκαν τα ερωτηματολόγια κυμαίνονταν από 20 έως και 50. Πιο συγκεκριμένα, το 65% ήταν 20-30 χρονών, το 30% 30-40 χρονών και το 5% 40-50 χρονών. Το 50% αυτών ήταν μαθητές ή

φοιτητές, το 45% δουλεύει, ενώ το 5% είχαν άδεια μητρότητας. Να διευκρινιστεί ότι όλο το δείγμα αποτελείται από 56 γυναίκες.

Το 41% λοιπόν των ερωτηθέντων θεωρούν τα ψώνια ως διασκέδαση, ενώ ακριβώς επόμενη είναι η άποψη ότι είναι χάσιμο χρόνου με 13% ή κουραστικό (11%) αλλά ταυτόχρονα και δημιουργικό (8%). Το σύνολο των υπολοίπων το θεωρούν ως μια κοινωνική δραστηριότητα ή βαρετό, ή κάτι που πρέπει να γίνει.

Όταν ρωτήθηκαν το αν η διάθεση τους επηρεάζει τη καταναλωτική τους συμπεριφορά, σχεδόν η πλειονότητα απάντησε θετικά (83%). Σε παρόμοιο ποσοστό κυμαίνεται επίσης η θετική ικανοποίηση του ατόμου μετά την αγορά (75%).

Αυτό που είναι ενδιαφέρον, είναι το γεγονός πως το 80% δε θεωρεί τη μόδα σημαντική στην επιλογή των ρούχων, παρ' όλο που το 60% με 87,5% δείχνουν ένα σχετικό ενδιαφέρον προς τη μόδα.

Όπως και να 'ναι, η σημαντικότητα της αγοράς ρούχων είναι παραμένει ισχυρή με το 52,5% να θεωρούν την αγορά αυτών, αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους. Ο λόγος; Πολύ απλά, αν γίνει αναφορά στα κίνητρα για τα οποία οι γυναίκες καταναλωτές αγοράζουν ρούχα θα φανεί ότι το 59% το κάνει για λόγους αυτοπεποίθησης ή επειδή έχει σχέση με τη μόδα. Μόλις το 33,3% το κάνει επειδή είναι καθαρά λειτουργικό.

Αφού λοιπόν η αυτοπεποίθηση παίζει σημαντικό ρόλο στην αξία αγοράς ενός ρούχου, είναι λογικό να ειπωθεί ότι υπάρχει κάποια συγκεκριμένη προτίμηση όσο αφορά τις μάρκες ή την οικειότητα που αυτές βγάζουν. Η προτίμηση των καταναλωτών φαίνεται να είναι σταθερή καθώς το 65% αυτών μπορούν να παραμείνουν σταθεροί ή πιστοί σε μια συγκεκριμένη μάρκα.

Βέβαια το 72,5 % του συνόλου, δε το ενδιαφέρει εάν το ρούχο είναι κάποιας συγκεκριμένης μάρκας, αρκεί να είναι ποιοτικά σωστό. Εάν

πληροί τις προϋποθέσεις, τότε μπορούν και να παραμείνουν πιστοί σ' αυτό.

Η συχνότητα που φαίνεται να προτιμάται στη Σουηδική αγορά είναι είτε «συχνά και με χαμηλές τιμές» είτε «ακριβά και σπάνια» ή μια ισοσταθμισμένη ποικιλία ανάμεσα στα δύο. Τα ποσοστά αυτών είναι 32,5%, 25% και 27,5% αντίστοιχα. Στη περίπτωση του Fever, οι περισσότερες (65%) θεωρούν ότι οι τιμές του είναι υψηλά κοστολογημένες.

Ως εκ τούτου, η πελατεία του μαγαζιού είναι σχετικά χαμηλή, σε αντίθεση με τα H&M, Weekday, Zara, Monki και Åhléns που όχι μόνο προτιμούνται αντίστοιχα κατά 25%, 9%, 6%, 9% και 7% από το καταναλωτικό κοινό αλλά και είναι γνωστά, σ' αυτούς, από τη στιγμή που το 60% αυτών δεν έχει ακούσει ποτέ τη μάρκα Fever.

Η απάντηση στη Fever που θέλει να μάθει το λόγο που δεν έχει γυναικείο κοινό, αντίστοιχο με αυτό του αντρικού είναι το γεγονός ότι δεν έχει μεγάλο εύρος ρούχων, άποψη που επιλέχτηκε από το 65% των ερωτηθέντων παρ' όλο που τα ρούχα δείχνουν όμορφα και με άποψη.

### 3.3.10 Συστάσεις

Εν τέλει οι συστάσεις που δίνονται προς την εταιρία Fever βάσει των αποτελεσμάτων αναλύονται σε έξι βήματα.

Πρώτα, την ανάπτυξη της διαφημιστικής τους προώθησης. Η τρέχουσα στρατηγική δεν αποδίδει αρκετά μιας που πλέον είναι γνωστό ότι η Fever δεν αποδίδει λόγω του μικρού εύρους ποικιλίας για γυναίκες. Ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να βρει ένα τρόπο με τον οποίο θα μεγαλώσει το εύρος των προτεινόμενων ρούχων καθώς και να κρατάει τακτικά ενήμερες της γυναίκες που είναι πελάτες της Fever για τα προϊόντα της.

Για παράδειγμα, θα μπορούσε να κατηγοριοποιήσει και να συγκεκριμενοποιηθεί στο προφίλ των γυναικών που θα ήθελε να πετύχει.

Έπειτα, να αναπτύξει την εσωτερική επικοινωνία που παρέχεται από το κανάλι του word of mouth. Οι γυναίκες τείνουν να μιλάνε περισσότερο για μάρκες, οπότε θα είναι τεράστια ευκαιρία το να αξιοποιηθούν οι ήδη πιστοί καταναλωτές που θα μπορούν να μεταφέρουν θετικά σχόλια για την εταιρεία.

Βασιζόμενη πάλι στους πιστούς της καταναλωτές, η Fever μπορεί να επενδύσει σε επιδείξεις μόδας καλώντας τόσο διάσημους όσο και τους ίδιους τους καταναλωτές για να πουν τη γνώμη τους. Σ' αυτή τη περίπτωση, ο σκοπός είναι η δημιουργία προσοχής και η προσκόλληση των βλεμμάτων στη μάρκα.

Τέλος, παρ' όλη την αύξηση του ενοικίου, προτείνεται η αλλαγή τοποθεσίας στο μαγαζί διότι βρίσκεται εκτός της κεντρικής αγοράς του Gothenburg. Πιστεύεται ότι η επιστροφή χρημάτων θα γίνεται με το παραπάνω και ως εκ τούτου αξίζει το ρίσκο της μετακίνησης.

## **4.Η Οικονομική Κρίση και το ρούχο**

#### 4.1. Η επίδραση της κρίσης στον κλάδο της ένδυσης

Το κεφάλαιο αυτό, διαπραγματεύεται στοιχεία, που αφορούν τον κλάδο της ένδυσης και τις διαφοροποιήσεις, που παρατηρούνται εξελικτικά σε αυτόν.

Σύμφωνα με την ετήσια μελέτη που πραγματοποιεί το Κοινωνικό και Επιχειρηματικό Αναπτυξιακό Κέντρο (ΚΕΑΚ) του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πλεκτικής και Ετοίμου Ενδύματος Ελλάδος (ΣΕΠΕΕ), με βάση τους δημοσιευμένους ισολογισμούς 251 επιχειρήσεων ένδυσης, σημαντική υποχώρηση σημείωσαν τα συνολικά καθαρά προ φόρων κέρδη (-45,1%) των επιχειρήσεων του κλάδου ένδυσης για το 2008. (Ευθυμίου, Κανακίδου, Μανωλακούδη 2009)

Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει τις έντονες δυσκολίες που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στο δεύτερο εξάμηνο του έτους, εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Ωστόσο ο κύκλος εργασιών κινήθηκε σε ικανοποιητικά επίπεδα (-3,9%, υψηλότερα όμως του 2006) και τα συνολικά μεικτά κέρδη αυξήθηκαν οριακά (+0,9%).

Ο συνολικός κύκλος εργασιών των 251 επιχειρήσεων ανήλθε στα 1,67 δισ. ευρώ, έναντι 1,74 δισ. ευρώ το 2007 (1,62 δισ. ευρώ το 2006), σημειώνοντας πτώση -3,9%.

Αύξηση του κύκλου εργασιών έναντι του 2007 εμφάνισαν 86 επιχειρήσεις (το 34% του δείγματος). Κύκλο εργασιών άνω των 15 εκατ. ευρώ σημείωσαν 24 επιχειρήσεις, συνεισφέροντας το 48,3% επί του συνολικού κύκλου εργασιών και το 80,4% επί των συνολικών κερδών των 251 επιχειρήσεων.

Παρακάτω αναφέρονται οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, που αύξησαν τον κύκλο εργασιών κατά 1,9%, έναντι μείωσης -8,7%, που σημείωσαν οι υπόλοιπες επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις με το μεγαλύτερο κύκλο εργασιών για το 2008 ήταν ο όμιλος Χατζηγιωάννου (193,9 εκατ. ευρώ, +6,6%), η ΕΛΒΕ Ενδυμάτων (66 εκατ. ευρώ, +15,7%), η Ysatis (47,3 εκ. ευρώ, +6,2%), η BSB (42 εκατ. ευρώ, - 5,5%) και η Staff (33 εκατ. ευρώ, - 5,8%).

Σύμφωνα με το διευθυντή του ΣΕΠΕΕ Θεόφιλο Ασλανίδη: «Κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2008 οι ελληνικές επιχειρήσεις ήρθαν αντιμέτωπες με τις συνέπειες της διεθνούς οικονομικής κρίσης, η οποία ήρθε πιο αργά και χτύπησε καταρχήν τις εξαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου και μετέπειτα αυτές που πουλάν στην εσωτερική αγορά. Η κρίση αυτή αλλά και ο έντονος ανταγωνισμός συμπίεσε τα κέρδη των επιχειρήσεων,

όπως αποτυπώνεται στην έρευνα και περιόρισε τις πωλήσεις». (Πηγή: <http://www.makthes.gr>)

Βάσει στοιχείων, που προέκυψαν από την έρευνα της Stat Bank, στις 284 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου ένδυσης, οι συνολικές πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 4,2%, η κερδοφορία τους όμως παρουσίασε σοβαρή μείωση κατά -36,9%. Σύμφωνα με τα στοιχεία της οι συνολικές πωλήσεις αυξήθηκαν από 4,2 δισ. ευρώ το 2007 σε 4,4 δισ. ευρώ το 2008. Αντιστοίχως, τα συνολικά τους κέρδη μειώθηκαν από 335,7 εκατ. ευρώ το 2007, σε 211,9 εκατ. ευρώ το 2008.

Όσον αφορά στον τζίρο των επιχειρήσεων ένδυσης, ενδεικτικά αναφέρουμε ότι τον Δεκέμβριο του 2008 ο λιανικός τζίρος υποχώρησε 4% σε τρέχουσες τιμές αλλά και 7,1% σε σταθερές. Εάν μάλιστα ληφθεί υπόψη και η πορεία του τζίρου τους προηγούμενους μήνες του έτους, τότε ο μέσος δείκτης υποχωρεί σε σταθερές τιμές κατά 1,5%. Συγκεκριμένα, οι κλάδοι ένδυσης - υπόδησης σημείωσαν καθαρή πτώση του τζίρου σε σταθερές τιμές (-5,4%). («Κέρδος», 28/2/2009).

Χειρότερη φαίνεται να είναι η κατάσταση το 2009, καθώς το πρώτο τετράμηνο ο τζίρος μειώθηκε περίπου κατά 10-20% για τις περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά. (Πηγή: <http://www.capital.gr>)

#### 4.2 Η κίνηση στην αγορά σε περιόδους εκπτώσεων και εορτών

Βάσει στοιχείων, που προέκυψαν από έρευνα που διεξήγαγε ο Εμπορικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης (ΕΣΘ) σε δείγμα 200 εμπορικών επιχειρήσεων στις αγορές του Ιστορικού κέντρου, της Ανατολικής και Δυτικής Θεσσαλονίκης, κατά τη διάρκεια των χειμερινών εκπτώσεων από τις 15 Ιανουαρίου μέχρι και τις 28 Φεβρουαρίου του 2009 διαπιστώθηκε ότι, ειδικότερα, στο ιστορικό κέντρο της πόλης, το 36% των εμπόρων δήλωσαν ικανοποιημένοι από την κίνηση, ποσοστό που στην περιοχή Τσιμισκή - Αγ. Σοφίας, Μητροπόλεως - Πρ. Κορομηλά, έφθασε στο 44%, στην περιοχή Εγνατίας - Ι. Δραγούμη και Βενιζέλου (η οποία πλήττεται και από τα έργα του μετρό) μόλις το 22% και στην περιοχή Ερμού - Β. Ηρακλείου και Ε. Γούναρη, το 39%. Στην Αν. Θεσσαλονίκη, το 38% των επιχειρηματιών δήλωσε ικανοποιημένο, ενώ τη χειρότερη εικόνα παρουσιάζει η αγορά της Δυτ. Θεσσαλονίκης, όπου το ποσοστό ικανοποίησης καταγράφηκε μόλις στο 15%.



Κατά την περίοδο του Πάσχα μόνον το 9% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι είχε αύξηση τζίρου 3%-30%, ενώ το 45% απαντά ότι κατέγραψε μείωση 2%-30%. Σε δεινή κατάσταση βρίσκεται το 15%, αφού είδε τις πωλήσεις να μειώνονται από 35% έως και 100%. Με βάση τις απαντήσεις των καταστηματάρχων, τη μεγαλύτερη πτώση τζίρου (85%) φαίνεται ότι σημείωσαν οι 41 ερωτηθείσες επιχειρήσεις, που εδρεύουν στην περιοχή των οδών Εγνατία-Βενιζέλου - Ι. Δραγούμη (επηρεάζονται και από τα έργα του μετρό), ενώ τις πιο περιορισμένες απώλειες (-66%) δήλωσαν οι 50 ερωτηθέντες στη δυτική Θεσσαλονίκη.

Στην θερινή εκπτώτικη περίοδο δεν παρατηρήθηκε κάποιο ουσιαστικό όφελος για τις επιχειρήσεις, αφού οι καταναλωτές είναι διστακτικοί, επηρεασμένοι από τις εύθραστες οικονομικές και πολιτικές συνθήκες, που επικρατούν στη χώρα. (Ευθυμίου,Κανακίδου,Μανωλακούδη 2009)

#### 4.3 Πως η κρίση επηρέασε τις αγοραστικές συνήθειες







Παρατηρήθηκε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού έχει διαφοροποιηθεί. Οι καταναλωτές πλέον στρέφονται στα πιο φθηνά προϊόντα και, όπως διαπιστώθηκε από καταστηματάρχες έχει αυξηθεί το ποσοστό των καταναλωτών, που δίνουν μικρό ποσό ως προκαταβολή για ένα ρούχο. .(Ευθυμίου,Κανακίδου,Μανωλακούδη 2009)

Τέλος, οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο προϊόντα, με εξαιρετικά χαμηλή τιμή, που φτάνουν στο όριο του κόστους παραγωγής και επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους σε προϊόντα, που εντάσσονται σε προσφορές, που κάνουν τα καταστήματα, για να τους προσελκύσουν.

## **5. Zara**

### 5.1 Σχετικά με τα Zara

Τα Zara είναι μια Ισπανική εταιρία λιανικής πώλησης ρούχων και αξεσουάρ με βάση το Arteixo, της Γαλικίας. Ιδρύθηκε το 1975 από τον Amancio Ortega και την Rosalía Mera με το πρώτο τους κατάστημα να βρίσκεται στην οδό A Coruña. Το 1985, ο Amancio Ortega ενσωμάτωσε τα Zara σε μια νέα εταιρεία συμμετοχών, την Industria de Diseño Textil, ή αλλιώς Inditex SA η οποία πλέον κατέχει και άλλες μάρκες όπως τα Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Uterqüe, Stradivarius και Bershka.

 <p><b>Zara</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 500 stores in 30 countries</li> <li>• Created in 1975</li> <li>• Continuous innovation based on customer desires</li> <li>• For women, men, and youth, from infants to age 45</li> <li>• Web link: <a href="http://www.zara.com">www.zara.com</a></li> </ul>	 <p><b>Massimo Dutti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 200 stores in 12 countries</li> <li>• Acquired by Inditex in 1995</li> <li>• Fashion variety, from sophisticated to sporty</li> <li>• For men &amp; women, ages 25-45</li> <li>• Web link: <a href="http://www.massimodutti.com">www.massimodutti.com</a></li> </ul>
 <p><b>Bershka</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Founded by Inditex in 1998</li> <li>• 170 stores in 8 countries</li> <li>• Trendy clothing for a younger female target audience, ages 13-23</li> <li>• Stores are designed as a social hot-spot, highlighting fashion, music, and street art</li> <li>• Web link: <a href="http://www.bershka.com">www.bershka.com</a></li> </ul>	 <p><b>Pull and Bear</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 225 stores in 9 countries</li> <li>• Founded by Inditex in 1991</li> <li>• Casual clothing at affordable prices</li> <li>• For men and women, ages 14-28</li> <li>• Web link: <a href="http://www.pullbear.com">www.pullbear.com</a></li> </ul>
 <p><b>Stradivarius</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acquired in 1999</li> <li>• 100 stores in 7 countries</li> <li>• Youthful urban fashion</li> <li>• For young men &amp; women, ages 15-25</li> <li>• Web link: <a href="http://www.e-stradivarius.com">www.e-stradivarius.com</a></li> </ul>	 <p><b>Oysho</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inditex's newest chain</li> <li>• 25 stores in 6 European countries</li> <li>• Latest trends in lingerie</li> <li>• Quality products at reasonable prices</li> <li>• Web link: <a href="http://www.oysho.com">www.oysho.com</a></li> </ul>

Εικόνα 4.1 Πηγή: Ghemawat & Nueno (2006)

Ο Amancio Ortega προσπάθησε να φτιάξει ρούχα παρόμοια με αυτά της υψηλής ραπτικής με χαμηλότερο όμως κόστος. Η έννοια της μόδας που όριζαν πλέον τα Zara, πέτυχε ευνοϊκής υποδοχής από το κοινό μετά το 1976. Έτσι επιτράπηκε η επέκταση του δικτύου των καταστημάτων τους και σε άλλες κύριες πόλεις της Ισπανίας.

Η πρώτη εξαγωγή έγινε το 1989 στη Πορτογαλία, ενώ ακολούθησαν οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Γαλλία το 1990. Το 1992 επεκτάθηκε στο Μεξικό, το 1994 στην Ελλάδα, το Βέλγιο και τη Σουηδία φτάνοντας μ' αυτό το

ρυθμό να είναι παρόν σε περισσότερες από 73 χώρες, με 1540 καταστήματα σε μεγάλες πόλεις.

Το 2003, τα Zara, εισήλθαν στην αγορά της επίπλωσης σπιτιού, ανοίγοντας το πρώτο κατάστημα της Zara Home. (cnn.com, 2001)

### 5.2 Τα προϊόντα

Τα Zara, από το 2007 έχουν ανδρικά και γυναικεία ενδύματα. Καθ' ένα απ αυτά υποδιαιρείται σε πέντε κατηγορίες. Η κάτω ένδυση, άνω ένδυση, παπούτσια και συμπληρώματα ή αξεσουάρ. Τα Zara διαθέτουν επίσης ενδύματα για παιδιά. (Inditex.com)

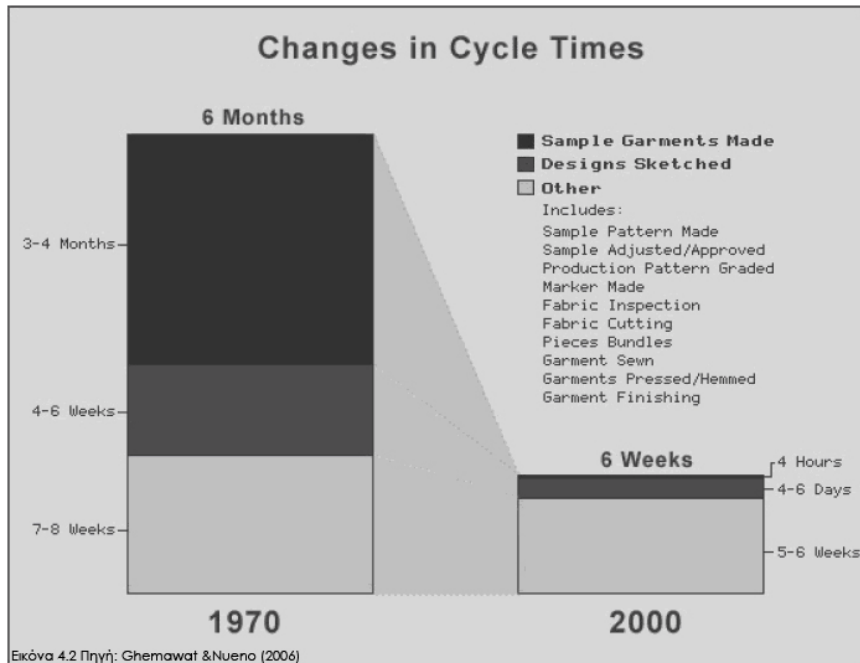
### 5.3 Παραγωγή και Διανομή

Τα Zara, σε αντίθεση με παρόμοιους λιανικούς πωλητές ενδυμάτων είναι κάθετα τοποθετημένα. Θέλουν να ελέγχουν τα περισσότερα βήματα της αλυσίδας εφοδιασμού, του σχεδιασμού, της κατασκευής και της διανομής των προϊόντων της.

Τα Zara δημιούργησαν το δικό τους εργοστάσιο στη La Coruña το 1980. Αυτό αναβαθμίστηκε το 1990 με τη βοήθεια της Toyota Motor Corp, η οποία κατέχει άρτια το σύστημα παραγωγής Just-In-Time (JIT). Το συγκεκριμένο σύστημα, έδωσε τη δυνατότητα στην εταιρεία να καθιερώσει ένα επιχειρηματικό μοντέλο που επιτρέπει την αυτοματοποιημένη απομόνωση όλων των σταδίων: των υλικών, της κατασκευής, της ολοκλήρωσης των προϊόντων και της διανομής τους σε καταστήματα σε όλο τον κόσμο μέσα σε λίγες ημέρες.

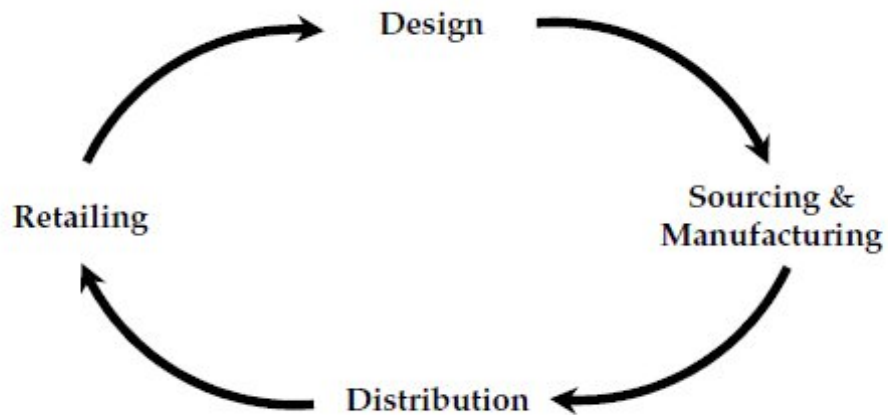
Το 50% των προϊόντων του Zara κατασκευάζονται στην Ισπανία, το 26% στην υπόλοιπη Ευρώπη, και το 24% σε ασιατικές και αφρικανικές χώρες.

Τα Zara μπορούν να προσφέρουν πολύ περισσότερα προϊόντα από ό,τι παρόμοιες επιχειρήσεις. Παράγει περίπου 11.000 διαφορετικά είδη ετησίως σε σύγκριση με τα 2.000 - 4.000 είδη που παράγουν οι βασικοί ανταγωνιστές της. Η εταιρεία μπορεί να σχεδιάσει ένα νέο προϊόν και το τελικό προϊόν να βρίσκεται στα καταστήματά της μέσα σε τέσσερις με πέντε εβδομάδες. (Tiplady, 2006)



Η όλο και περισσότερη μείωση του κύκλου ζωής του προϊόντος σημαίνει μεγαλύτερη επιτυχία στην εκπλήρωση προτιμήσεων των καταναλωτών. Εάν ένα σχέδιο δεν πουλάει καλά για μια εβδομάδα, αυτό αποσύρεται από τα καταστήματα, όσες παραγγελίες έχουν γίνει ακυρώνονται και ένα νέο σχέδιο δημιουργείται. Τα Zara διαθέτουν μια σειρά από βασικά σχέδια που μεταφέρονται από χρόνο σε χρόνο, αλλά κάποια σχέδια που είναι «βγαλμένα από το μέλλον» μπορούν να μείνουν στα ράφια των καταστημάτων για λιγότερο από τέσσερις εβδομάδες. Αυτό ενθαρρύνει τους οπαδούς των Zara να επαναλαμβάνουν τις επισκέψεις τους, μιας που αυτό το σχέδιο «πουλάει». Για ένα κοινό κατάστημα υψηλής ραπτικής στην Ισπανία, περιμένει να επισπευτεί από πελάτες τρεις φορές

το χρόνο. Αυτό ισχύει μέχρι και 17 επισκέψεις το χρόνο για τα Zara. Ghemawat και Nueno (2006)



Εικόνα 4.3 Πηγή: Ghemawat & Nueno (2006)

Στις 6 Σεπτεμβρίου 2010, η Inditex έχει ξεκινήσει τη πρώτη online boutique για τα Zara. Η πολυαναμενόμενη ιστοσελίδα θα αρχίσει στην Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, Πορτογαλία, Ιταλία, Γερμανία και Γαλλία - έξι χώρες που είναι από τα πιο σημαντικά του 76 της εταιρείας αγορές. (Inditex.com)

#### 5.4 Το εξωτερικό περιβάλλον / Οι παγκόσμιοι ανταγωνιστές των Zara

Παρ' όλο που η Inditex μπορεί και ανταγωνίζεται τους τοπικούς λιανοπωλητές στις περισσότερες αγορές, υπάρχουν τρεις άλλες φίρμες σύμφωνα με τους Ghemawat και Nueno (2006) οι οποίες είναι συγκρίσιμες με την Inditex. Αυτοί είναι οι: H&M, The Gap και Benetton.

Ενώ τα Zara έχουν στη κατοχή τους τόσο τη παραγωγή όσο και τα σημεία πώλησης των προϊόντων, τα H&M και The Gap ανέθεταν σε τρίτους της παραγωγή των προϊόντων τους. Η Benetton από την άλλη, έδωσε πολλά χρήματα ώστε να κάνει τη παραγωγή η ίδια, αλλά τα σημεία πώλησης της ήταν ενοικιαζόμενα. Ghemawat και Nueno (2006)

#### 5.4.1 *The Gap*

Η φίρμα The Gap, βασισμένη στο San Francisco, ιδρύθηκε το 1969 πετυχαίνοντας μεγάλη ανάπτυξη και κερδοφορία εν μέσω της δεκαετίας του 1980 αλλά και της δεκαετίας του 1990. Η συλλογή από κοντομάνικα μπλουζάκια, τζιν, και «έξυπνα» ρούχα για δουλειά», ήταν το κύριο φάσμα παραγωγής τους.

Η παραγωγή των ρούχων της ήταν κατά 90% ανατιθέμενη σε τρίτες χώρες εκτός Ηνωμένων Πολιτειών, παρ' όλο που οι περισσότερες πωλήσεις γινόταν σ' αυτές. Η παγκόσμια αγορά για τη The Gap άρχισε το 1987 αλλά καθώς είχε διαφορές στα μεγέθη της, δυσκολεύτηκε να καθιερωθεί σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία ή την Ιαπωνία.

Μέχρι το τέλος του 1990, η αλυσίδα τροφοδότησης ήταν πολύ μεγάλη. Το συνολικό σύστημα παραγωγής ήταν πολύ βαρύ, η συνοχή μέσα στην επιχείρηση άρχισε να σβήνει, και τα κεντρικά μαγαζιά στην Αμερική άρχισαν να ασταθούν. Η μη σωστή τοποθέτηση της φίρμας, τόσο στην αγορά όσο και στη μόδα, άρχισε να φέρνει μειώσεις πωλήσεων τόσο παγκόσμια όσο και εγχώρια. Η προσπάθεια για επανατοποθέτηση ήταν και αυτή με τη σειρά της, όχι αρκετά καλή με αποτέλεσμα να χάσει την αξία της η φίρμα και ως εκ τούτου να αποτελέσει το κινητήριο λόγο όπου ο επί τόσα χρόνια διευθύνων σύμβουλος Millard Drexler θα παραιτηθεί το 2002. (Answers.com)

#### 5.4.2 *H&M*

Ta Hennes and Mauritz (H&M), ιδρύθηκε ως Hennes στη Σουηδία το 1947. Ήταν άλλο ένα κατάστημα υψηλής ραπτικής, με λιανική πώληση ενδυμάτων.



Ενώ θεωρήθηκε ως πλησιέστερος ανταγωνιστής της Inditex, υπήρχαν ορισμένες βασικές διαφορές. Η H&M έχει αναθέσει το σύνολο της παραγωγής του σε τρίτους. Η μισή παραγωγή γίνεται από Ευρωπαίους προμηθευτές, πράγμα που σημαίνει ότι πετύχαινε καλούς χρόνους για τα πρότυπα του κλάδου, αλλά έκανε πολύ περισσότερο από αυτούς των Zara. Τα H&M παρ' όλα αυτά, είχαν διεθνοποιηθεί πολύ γρήγορα, το 1990 πετύχαιναν περισσότερο από τις μισές πωλήσεις εκτός της ίδιας χώρας, 10 χρόνια νωρίτερα από ό, τι η Inditex.

Τα H&M, επίσης, έχουν υιοθετήσει μια πιο εστιασμένη προσέγγιση. Την είσοδο σε μια χώρα τη φορά. Δίνοντας έμφαση στη βόρεια Ευρώπη και την οικοδόμηση ενός κέντρου διανομής σε κάθε μία. Σε αντίθεση με Inditex, τα H&M λειτουργούν για ένα ενιαίο σχήμα, παρ' όλο που παρουσιάζονται με διαφορετικές ετικέτες ή έννοιες σε διαφορετικές κατηγορίες πελατών.

Τα H&M, τείνουν να έχουν ελαφρώς χαμηλότερες τιμές από ό, τι Zara που ασχολούνται με την εκτεταμένη διαφήμιση. Όπως και οι περισσότερες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου ένδυσης, απασχολούσε λιγότερους σχεδιαστές (60% λιγότερα από τα Zara, αν και τα Zara ήταν ακόμα 40% μικρότερο), καθώς ανακαίνιζαν τα καταστήματά τους λιγότερο συχνά. (H&M full year report, 2010) & Ghemawat και Nueno (2006)

#### 5.4.3 Benetton

Η Benetton, η οποία ιδρύθηκε το 1965 στην Ιταλία, επικεντρώθηκε στα πολύχρωμα πλεκτά. Πέτυχε εξέχουσα θέση στη δεκαετία του 1980 και του 1990 για τον αμφιλεγόμενο τρόπο διαφήμισης και σαν έναν δικτυωμένο οργανισμό που ήταν, ανέθετε δραστηριότητες που είχαν ένταση εργασίας ή ήταν μεγάλα σε κλίμακα, σε υπερβολάβους.

Στην πραγματικότητα η Benetton επένδυσε πολλά στον έλεγχο των άλλων παραγωγικών δραστηριοτήτων. Πουλούσε την παραγωγή της

μέσω αδειών, συχνά σε επιχειρηματίες, με όχι περισσότερα από 100.000 δολάρια για να επενδύσουν σε ένα μικρό κατάστημα που θα μπορούσαν να πωλούν μόνο τα προϊόντα Benetton.

Καθώς η Benetton ήταν γρήγορη σε ορισμένες δραστηριότητες, όπως βαφή, φάνηκε χρήσιμη για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου ώστε να τους παρέχει βιβλία παραγγελιών για προϊόντα, που η κατασκευαστική τους δραστηριότητα έπαιρνε πολύ χρόνο. Ως εκ τούτου είχαν καλό χρόνο για τα μέτρα της αγοράς ώστε να λειτουργούν νωρίτερα και να ανταποκρίνονται γρηγορότερα στη ζήτηση της αγοράς.

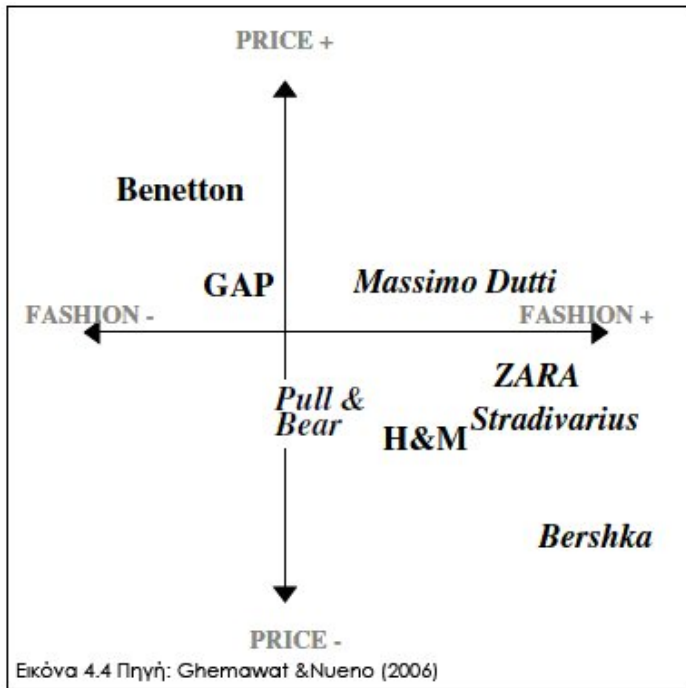
Η μορφή της Benetton χτύπησε τον κορεσμό από τις αρχές του 1990. Έτσι η κερδοφορία συνέχισε να γλιστράει μέσα στο υπόλοιπο της δεκαετίας του 1990. Γι' αυτό το λόγο, ξεκίνησε μια στρατηγική όπου θα περιοριζε τις σειρές προϊόντων, ώστε να εδραιώσει περαιτέρω τα βασικές δραστηριότητες παραγωγής συγκεντρώνοντας τις σε "πόλους παραγωγής" σε ένα διαφορετικό αριθμό συγκεκριμένων περιοχών, επεκτείνοντας ή επικεντρώνοντας υπάρχοντα καταστήματα ενώ άρχιζε ένα πρόγραμμα για τη δημιουργία πολύ μεγαλύτερων ιδιόκτητων καταστήματα σε μεγάλες πόλεις.

Περίπου 100 τέτοια πολυκαταστήματα Benetton ήταν σε λειτουργία μέχρι το τέλος του 2001, σε σύγκριση με το δίκτυο περίπου 5.500 μικρότερων καταστημάτων, από τρίτους. (benettongroup.com)

### 5.5 Χάρτης ανταγωνισμού

Το αποτέλεσμα αυτού, εάν θα ήταν να τοποθετηθεί σ' ένα χάρτη με άξονες τη μόδα και τη τιμή, τα Zara βρίσκονται πολύ μπροστά στη μόδα έχοντας πολύ χαμηλές τιμές. Λίγο παρακάτω, βρίσκονται τα H&M ενώ τα Gap βρίσκονται ψηλότερα στη τιμή και πολύ πιο πίσω στην είναι της μόδας. Η Benetton σταθερά πιο πίσω, εξελίσσεται με χαμηλότερους ρυθμούς στην μόδα καθώς έχει υψηλότερη τιμή.

Αυτό που στέκεται αξιοσημείωτο, είναι το γεγονός ότι οι υπόλοιπες φέρμες της Inditex είναι κοντά στο μοντέλο των Zara όσον αφορά τη μόδα. Ίσως αυτό να χαρακτηρίζει ευθύς εξ' αρχής τον όμιλο που λέγεται inditex δίνοντας ένα είδος κοινής κουλτούρας για οποιαδήποτε φέρμα και αν έχει.



### 5.6 Τα ZARA στην Ελλάδα εν μέσω οικονομικής κρίσης

Με μείωση πωλήσεων της τάξης του 10%, σημαντικά μικρότερη σε σχέση με το σύνολο της εγχώριας αγοράς, έκλεισε τελικά την περυσινή χρήση η Zara Hellas, θυγατρική του ομίλου Inditex, ενώ ανάλογες επιδόσεις καταγράφηκαν και για τις υπόλοιπες αλυσίδες –Massimo Dutti, Pull&Bear κ.ά.– του ισπανικού κολοσσού που διαθέτουν καταστήματα στην Ελλάδα. Χαμηλότερη, ωστόσο, ήταν η κερδοφορία, αποτέλεσμα των αυξημένων φορολογικών εισφορών αλλά και των έκτακτων κερδών που και η Zara Hellas αλλά και σχεδόν όλες οι θυγατρικές του ομίλου στην Ελλάδα είχαν εμφανίσει στη χρήση του 2009.

Όπως προκύπτει από τις λογιστικές καταστάσεις των εταιρειών του ομίλου, η Zara Hellas κατέγραψε πωλήσεις 205 εκατ. ευρώ, μειωμένες σε ποσοστό 9,9% έναντι του 2009 (στα 228,2 εκατ. ευρώ), τα προ φόρων κέρδη της όμως μειώθηκαν στο 1,5 εκατ. ευρώ από 12,3 εκατ. ευρώ την προηγούμενη χρήση. Βέβαια το 2009 η εταιρεία είχε καταγράψει σημαντικά έκτακτα έσοδα (3,5 εκατ. ευρώ) που είχαν επιδράσει καταλυτικά στο bottom line. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι ότι η εταιρεία δεν διαθέτει τραπεζικό δανεισμό, ενώ κατάφερε να μειώσει τις υποχρεώσεις προς προμηθευτές στα 7,6 εκατ. ευρώ, από 9,1 εκατ. ευρώ. Παράλληλα, διατηρεί υψηλά διαθέσιμα και εμφανίζει σε καταθέσεις όψεως και προθεσμιακούς λογαριασμούς ποσό 17 εκατ. Ευρώ.

Βάσει αποτελεσμάτων, θετική ανταπόκριση στους καταναλωτές εμφανίζεται να έχει και η αλυσίδα ειδών σπιτιού Zara Home που έχει αναπτύξει στην αγορά τα τελευταία χρόνια ο ισπανικός όμιλος. Πέρυσι πραγματοποίησε πωλήσεις 13,4 εκατ. ευρώ, από 13,7 εκατ. ευρώ το 2009 ενώ τα κέρδη μειώθηκαν κατά 18% (1,3 εκατ. ευρώ από 1,6 εκατ. ευρώ).

Στο πρώτο τρίμηνο του 2011 ο όμιλος Inditex αύξησε την κερδοφορία του στα 332 εκατ. ευρώ από 301 εκατ. ευρώ ενώ οι πωλήσεις έφθασαν τα 2,96 δισ. ευρώ από 2,67 δισ. ευρώ. Σήμερα λειτουργεί 5.154 καταστήματα σε 78 χώρες και συνολικά σχεδιάζει να ανοίξει 400-500 καταστήματα μέσα στη χρονιά, μεταξύ των οποίων και τα πρώτα στην Αυστραλία και στη Νότια Αφρική, ενώ σχεδιάζει πωλήσεις e-commerce για τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία μέχρι το τελευταίο τρίμηνο του 2011.  
<http://www.capital.gr/news.asp?id=1223148>

Παρ' ότι βρισκόμαστε εν μέσω κρίσης τα Zara δίνουν μάχη για να διατηρήσουν τα κερπήματα και να αυξήσουν τα μερίδια αγοράς που ελέγχουν. Φιλοσοφία τους είναι το φτηνό και ταυτόχρονα ποιοτικό

ρούχο. Όπως επισημαίνει σε άρθρο της η κυρία Δέσποινα Καραγιαννοπούλου <<Το σημαντικότερο είναι ότι, τουλάχιστον επί του παρόντος, δίνουν ψήφο εμπιστοσύνης στην ελληνική αγορά, διαψεύδοντας έμπρακτα με τη στρατηγική τους, σενάρια, που κατά καιρούς κυκλοφορούν, ότι σκέφτονται ακόμη και να προχωρήσουν σε μερική ή ολική αποεπένδυση από την Ελλάδα.>>

Ο όμιλος Inditex που δραστηριοποιείται στην χώρα μας με διευρυμένο αριθμό σημάτων (Zara, Massimo Dutti, Zara Home, Oysho, Stradivarius, Bershka, Pull & Bear, Uterque) και έχει ναυαρχίδα τα Zara ηγείται στην κατηγορία ένδυσης που απευθύνεται στα μεσαία και χαμηλότερα βαλάντια.

Το μέγεθος της συγκεκριμένης αγοράς εκτιμάται φέτος ότι θα κυμανθεί στα επίπεδα του 1,5 δισ. ευρώ. Που υπολείπεται σημαντικά από τα 4 δισ. ευρώ, τα οποία αντιπροσώπευε η αγορά αυτή το 2004.

Ο όμιλος Zara, εκτός από τα προγραμματιζόμενα νέα καταστήματα, σχεδιάζει να ενισχύσει ακόμη περισσότερο την παρουσία του στις δυναμικά αναπτυσσόμενες ηλεκτρονικές πωλήσεις. Μόλις πρόσφατα εγκαινίασε τη διαδικτυακή παρουσία της αλυσίδας εσωρούχων και homewear του ομίλου Oysho στην Ελλάδα με κόστος παραδόσεων για online αγορές της τάξεως των 3,95 ευρώ, ενώ οι πελάτες θα μπορούν να επιλέξουν την ταχεία παράδοση σε λιγότερο από 48 ώρες, με κόστος 9,95ευρώ.

Ο όμιλος ήδη λειτουργεί on line κατάστημα Zara Home στη χώρα μας εδώ και αρκετό καιρό, ενώ τον Φεβρουάριο εγκαινίασε το διαδικτυακό κατάστημα της Massimo Dutti.

Μια εικοσαετία πλέον μετρά ο όμιλος Zara στην Ελλάδα. Σύμφωνα με το site της πολυεθνικής, το οποίο είναι επικαιροποιημένο μέχρι και 31/1/2012, τα καταστήματά του στην εσωτερική αγορά ανέρχονται σε 162. Κατανέμονται δε ως εξής: Zara 45, Zara Kids 6, Pull&Bear 23, Massimo Dutti 13, Bershka 28, Oysho 18, Zara Home 9 και Uterque 5.

Αξίζει να επισημανθεί ότι παγκοσμίως ο όμιλος διαθέτει 5.527 σημεία πώλησης, τα οποία βρίσκονται σε 82 αγορές. Το απασχολούμενο προσωπικό φτάνει τα 109.512 άτομα.

Σύμφωνα και με τα πιο πρόσφατα στοιχεία που είναι για την χρήση 1/2/2010 μέχρι και 31/1/2011 η εταιρεία Zara Hellas εμφάνισε πώση

τζίρου και κερδών. Συγκεκριμένα ο τζίρος έκλεισε στα 205 εκατ. ευρώ από 228 εκατ. ευρώ, ενώ τα προ φόρων καθαρά αποτελέσματα διαμορφώθηκαν στο 1,5 δισ. ευρώ, από 12,3 εκατ. ευρώ την προηγούμενη χρήση.

Μολονότι η πτώση τζίρου και κερδών κυριαρχεί στους ισολογισμούς των περισσότερων αλυσίδων του ισπανικού ομίλου, η αλυσίδα οικιακού εξοπλισμού Zara Home διατήρησε τα μεγέθη της, ενώ η Massimo Dutti πέρασε το 2010 σε κερδοφορία.

<http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=24&ct=6&artid=113094>

## **6. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων**

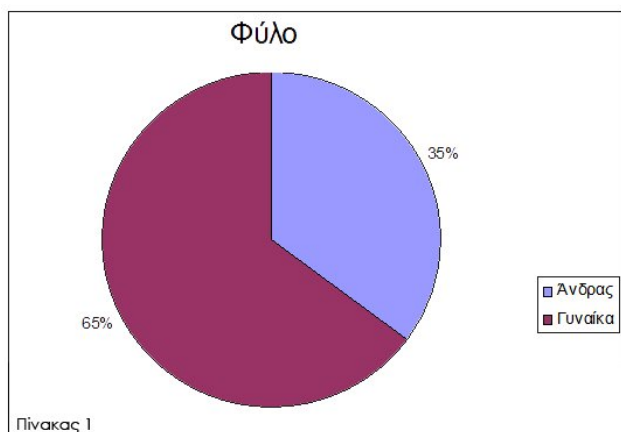
Στα πλαίσια της εργασίας πραγματοποιήθηκε μια πρωτογενής έρευνα με στόχο να δούμε τι γνωρίζουν οι καταναλωτές για τα ZARA και την συμπεριφορά τους γενικότερα στον τομέα της μόδας! Η έρευνα έγινε σε διάφορα σημεία της Θεσσαλονίκης με κύριο άξονα τη Πλατεία Αριστοτέλους, τη Δημητρίου Γούναρη και διάφορα σημεία της οδού Τσιμισκή.

- ❖ Μονάδα πληθυσμού: Άνδρας, Γυναίκα, 14-65+ ετών
- ❖ Μονάδα Δειγματοληψίας: Άνδρας, Γυναίκα, 14-65+ ετών, μαθητές, εργαζόμενοι, συνταξιούχοι και άνεργοι
- ❖ Χρόνος διεξαγωγής έρευνας: Μάρτιος 2012
- ❖ Ερευνητική Μέθοδος: Δειγματοληψία
- ❖ Μέγεθος δείγματος: 71 περιπτώσεις
- ❖ Μέθοδος δειγματοληψίας: δειγματοληψία κατά τάξεις

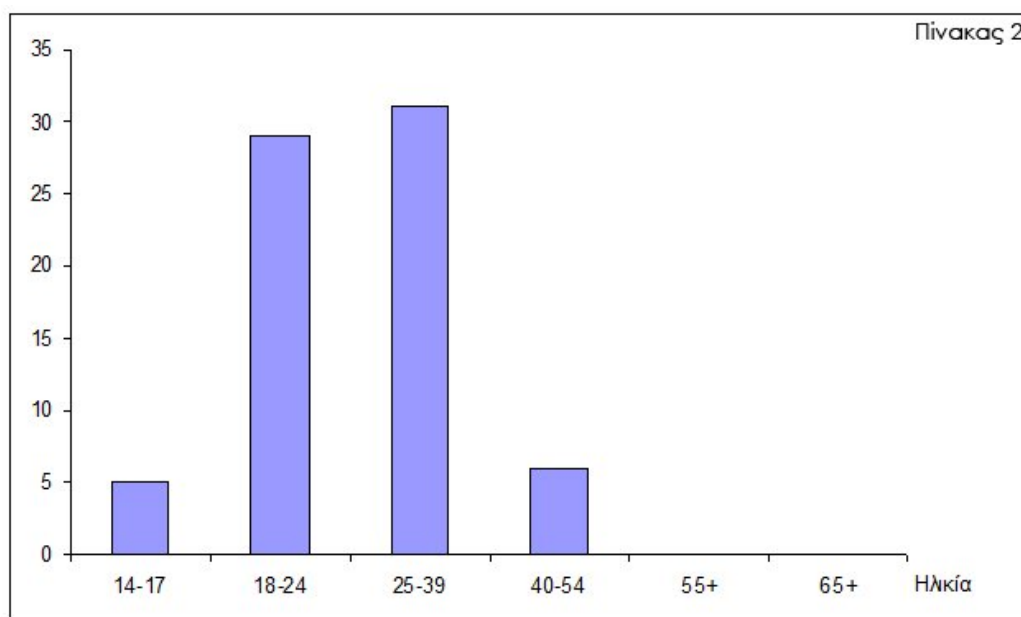
Η μέθοδος για την συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε είναι η **Δημοσκόπηση** (survey) με **Προσωπική Συνέντευξη** (personal interview) και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο.



### 6.1 Παρουσίαση δημογραφικών στατιστικών



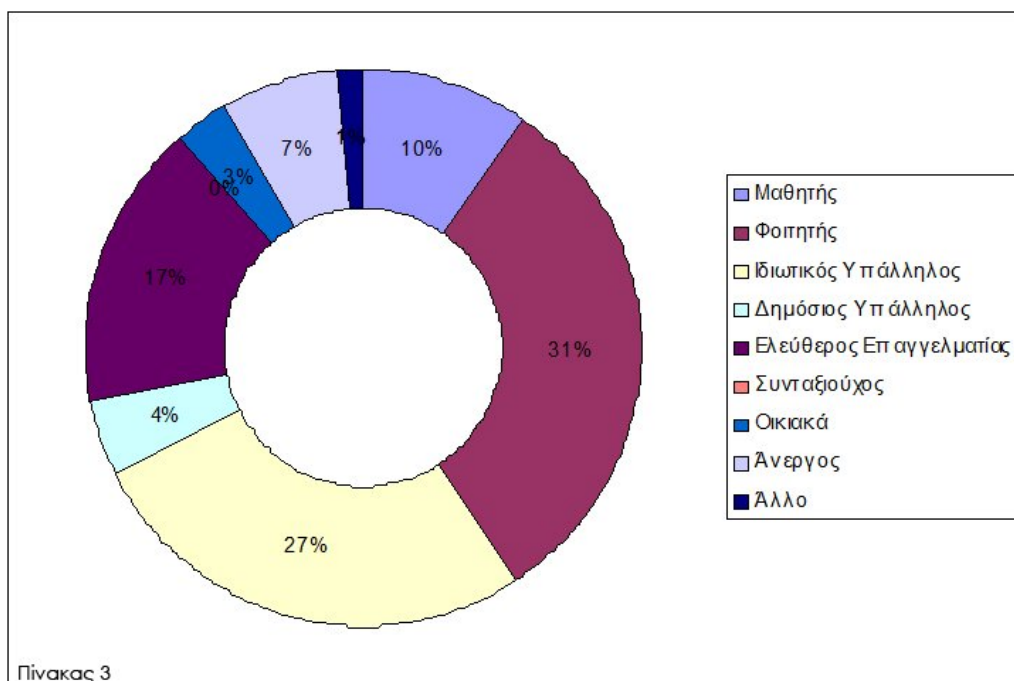
Η πλειονότητα του δείγματος της ηλικίας ήταν από 18 χρονών έως 39 χρονών. Ειδικότερα, το 41% ανήκει στην ηλικιακή μερίδα του 18-24, το



44% στην μερίδα του 25-39, ενώ το 7% και 8% στις ομάδες 14-17 και 40-54 αντίστοιχα. Από τις υπόλοιπες ηλικίες δεν υπήρξε δείγμα. (πίνακας 2)

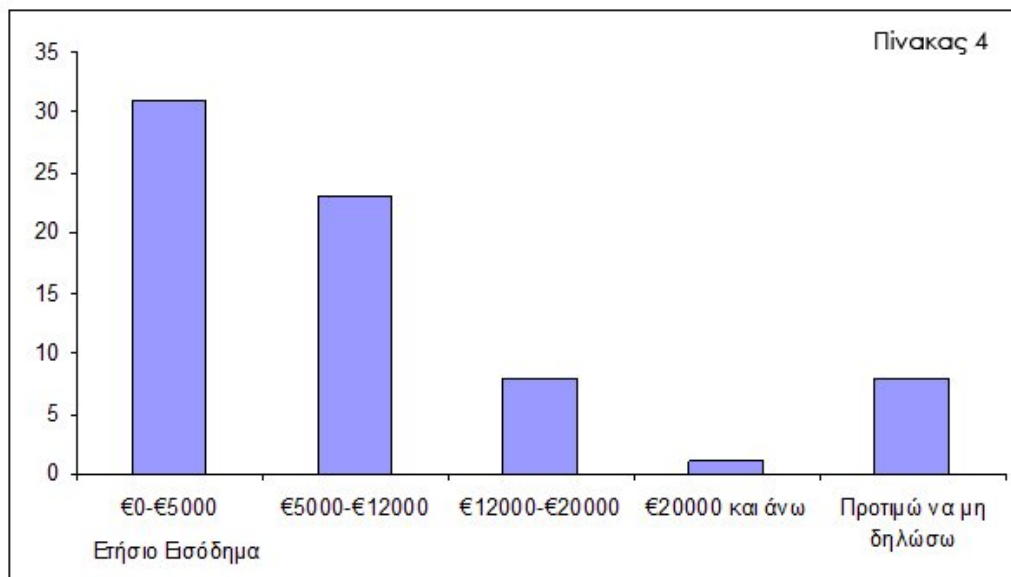
Όπως φαίνεται στο πίνακα 3, βάσει των ηλικιών, οι περισσότεροι έχουν την ιδιότητα του μαθητή, φοιτητή ή εργαζομένου. Πιο συγκεκριμένα, το 31% είναι φοιτητές, το 10%, μαθητές, οι ιδιωτικοί και ελεύθεροι

επαγγελματίες αποτελούν το 44%, το 4% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 7% άνεργοι και το 3% ασχολείται με τα οικιακά.



Το 65% αυτών έχει τελειώσει το πανεπιστήμιο, καθώς το 11% έχει τελειώσει και μεταπτυχιακό. Το 23% έχει τελειώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

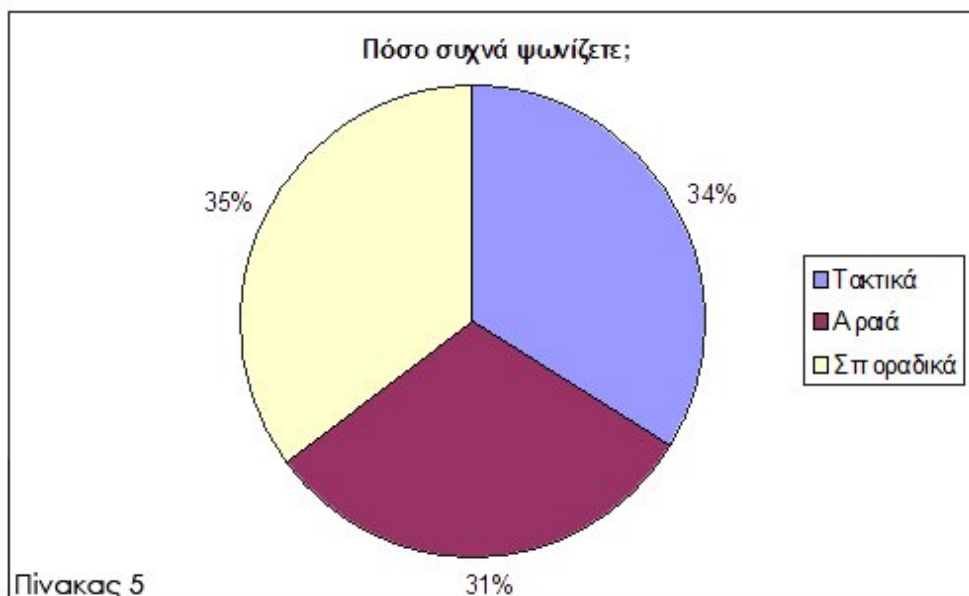
Συγκριτικά με το εισόδημα, το 45% βρίσκεται ανάμεσα στα €0-€5000, ενώ η αμέσως επόμενη κατηγορία είναι αυτή των €5000-€12000 με ποσοστό 32%. Ισόποσα είναι τα ποσοστά των €12000-€20000 και όσων προτίμησαν να μη δηλώσουν το ετήσιο εισόδημα τους. Μόλις το 1% έχει ετήσιες απολαβές από €20000 και άνω. (πίνακας4)



## 6.2 Αποτελέσματα και συμπεράσματα συμπεριφοράς καταναλωτή συγκριτικά με τα είδη ένδυσης Zara

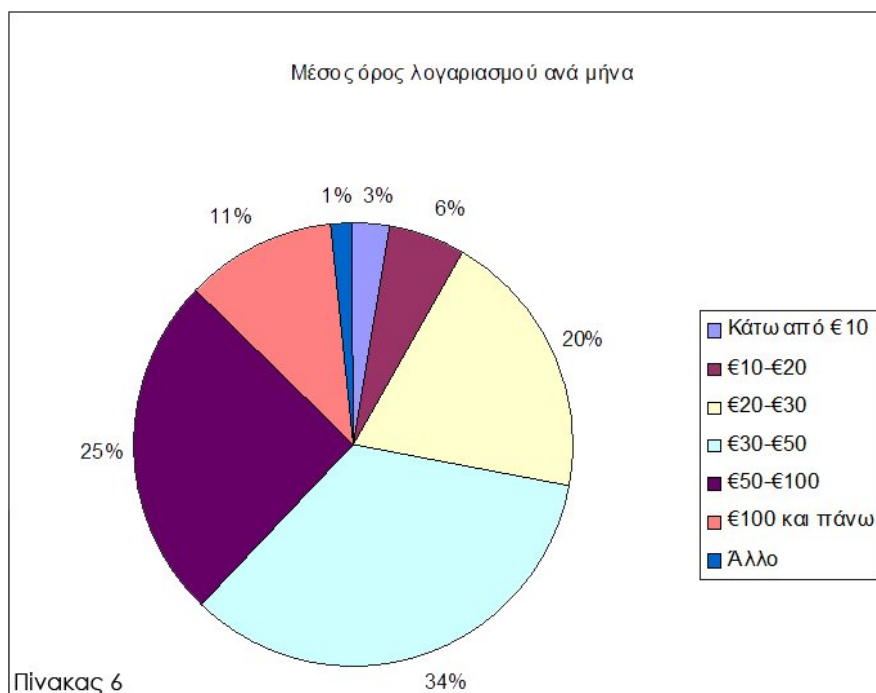
### **Πόσο συχνά αγοράζετε ρούχα:**

Η συχνότητα που εμφανίζεται οι καταναλωτές να αγοράζουν είδη ρουχισμού διαμοιράζεται σχεδόν ισάξια σε 35%, 34%, και 31% και χαρακτηρίζονται αντίστοιχα από τη σποραδική αγορά, τη συχνή αγορά και την αραιά αγορά (πίνακας 5). Αυτό που μπορεί να προσδιοριστεί ειδικότερα, παρατηρώντας τα δημογραφικά στατιστικά, είναι πως η διανομή της συχνότητας δεν είναι ευκρινή διότι μπορεί για παράδειγμα οι ηλικιακές ομάδες να αντιστοιχούν σε περισσότερες από μια οικονομικές ομάδες. Δηλαδή, μπορεί ένας μαθητής να έχει καλό οικονομικό περιβάλλον και ως εκ τούτου να ψωνίζει συχνά, αλλά ένας συμφοιτητής του να αγοράζει πιο αραιά διότι χρειάζεται τα χρήματα για πιο βασικές ανάγκες.



**Ποίος είναι ο μέσος όρος του λογαριασμού σας ανά μήνα;**

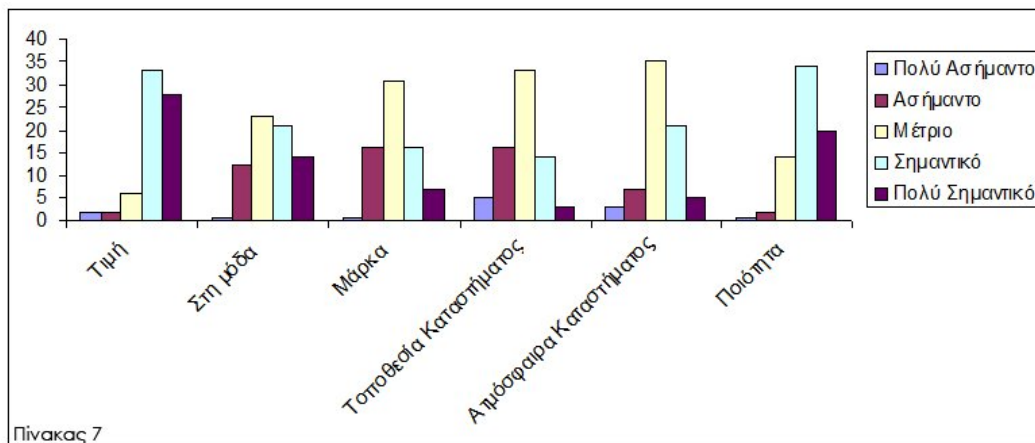
Ο μέσος όρος των χρημάτων που ξοδεύεται μηνιαίως για τα είδη ρουχισμού γίνεται σημαντικός από τα €20-€30 (20%), κυριαρχεί στα €30-€50 (34%), πλησιάζει στα €50-€100 (25%) και αρχίζει να μικραίνει η συχνότητα από τα €100 και πάνω όπου είναι (11%). (πίνακας 6)



### **Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα χαρακτηριστικά όταν ψωνίζετε;**

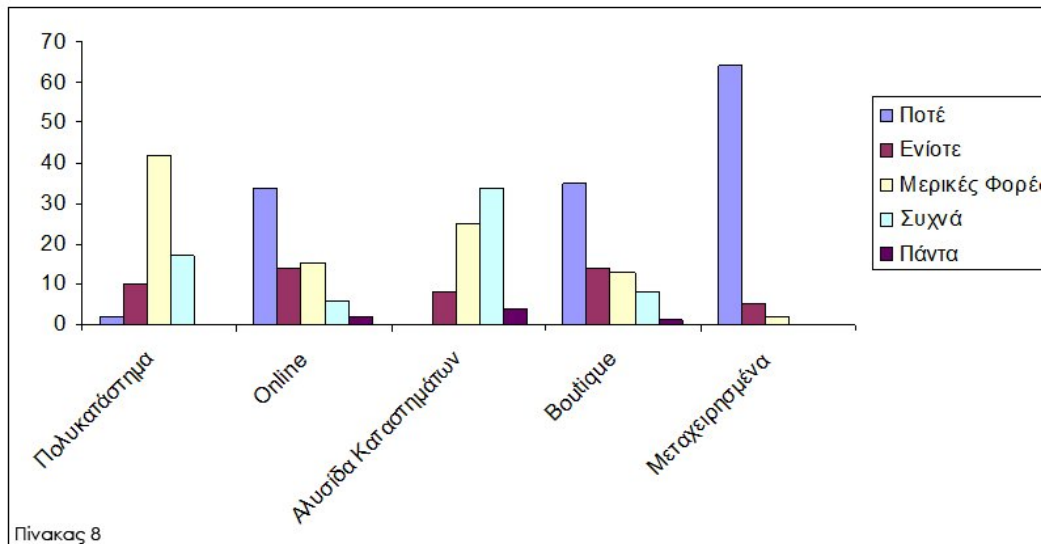
Τα επικρατέστερα χαρακτηριστικά (πίνακας 7) που λαμβάνουν υπ' όψιν τους οι ερωτηθέντες όταν πρόκειται να αγοράσουν είδη ένδυσης είναι τα εξής.

Πρώτα και σημαντικότερα χαρακτηριστικά, είναι ποιότητα και η τιμή. Αμέσως σημαντικότερο μετά τη τιμή και τη ποιότητα είναι η μόδα και το κατά πόσο τα ρούχα του μαγαζιού συνάδουν μ' αυτή. Η μάρκα, η τοποθεσία και η ατμόσφαιρα του καταστήματος μάλλον αφήνουν μια ουδέτερη γεύση, μιας και δεν είναι τα πρώτα πράγματα τα οποία σκέφτονται όταν πρόκειται να προβούν σε μια αγορά.



### **Πόσο συχνά αγοράζετε από τα ακόλουθα μέρη;**

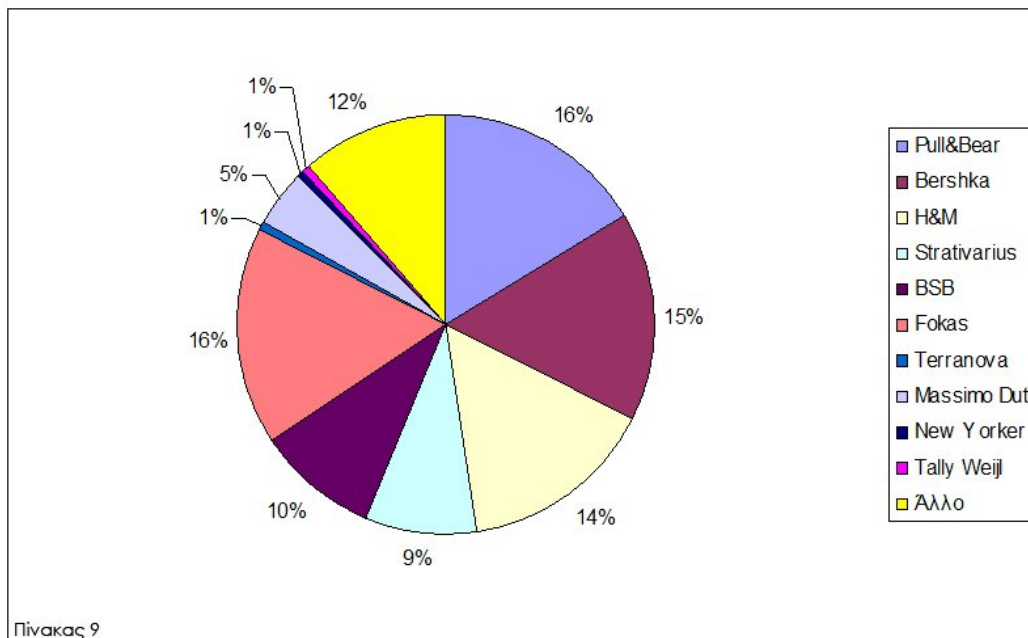
Το σύνηθες μέρος από το οποίο αγοράζονται τα ρούχα, φαίνεται να είναι τα πολυκαταστήματα ή οι αλυσίδες καταστημάτων. Το εντυπωσιακό σε αυτό το πόρισμα είναι το γεγονός ότι όταν πρόκειται για ρουχισμό, φαίνεται να μην εμπιστεύονται καθόλου τη περίπτωση αγοράς μέσα από το internet καθώς και το γεγονός ότι δε γίνεται λόγος, εκτός ελαχίστων περιπτώσεων, για αγορά μεταχειρισμένων ρούχων ή από διάφορες boutique. Ο πίνακας 8, παρουσιάζει αυτά τα στοιχεία.



**Ποια από τα παρακάτω καταστήματα επισκευήκατε του τελευταίους 3 μήνες;**

Έχοντας στα υπ' όψιν τα αποτελέσματα της προηγούμενης ερώτησης, όπου το 59% επιλέγει να ψωνίζει από πολυκαταστήματα και το 35% από αλυσίδες καταστημάτων, συγκρίσει αυτών των αποτελεσμάτων, μπορεί να γίνει αντιληπτός ο ανταγωνισμός που έχουν τα Zara, στην αντίστοιχη βιομηχανία.

Χαρακτηριστικά είναι τα αποτελέσματα του πίνακα 9 που θέλει τον Foka και τα Pull & Bear να βρίσκονται μαζί ισόποσα στη πρώτη θέση προτίμησης με 16%, τα Bershka με 15%, τα H&M τρίτα με 14%, τα Strativarius με 9%, τα BSB με 10%, τα Massimo Dutti με 5% και ισόποσα στο 1% τις Terra Nova, New Yorker και Tally Weijl. Εναπομένων 12% χωρίζεται στο Bodytalk, Makenzi, Gisele, Glou, Notos Galleries, Peter Sport και πολλά άλλα.

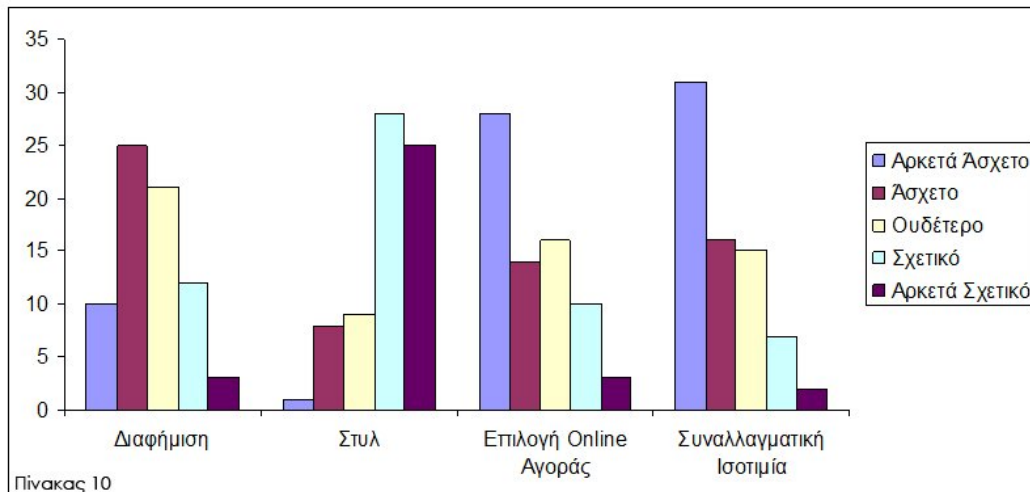


**Πόσο σχετικοί είναι οι ακόλουθοι παράγοντες όταν επιλέγετε μια μάρκα ρούχων;**

Το Internet καθώς και η συναλλαγματική ισοτιμία, φαίνεται να αφήνει παγερά αδιάφορους τους ερωτηθέντες, καθώς το στυλ και μόνο, είναι αρκετό για να επιλέξουν μια συγκεκριμένη μάρκα.

Εάν, θεωρούν ότι αντιπροσωπεύονται απ' αυτό, καθώς συμπληρώνει τα χαρακτηριστικά που έχουν προαναφερθεί, όπως η τιμή ή η ποιότητα, δε θα διστάσουν να πληρώσουν και με το παραπάνω γι αυτό.

Ο πίνακας 10 απεικονίζει τα σχετικά δεδομένα, όπου γίνεται φανερή η διαφορά προτίμησης προς το στυλ, παρά σε οτιδήποτε άλλο.



### **Έχετε ακούσει για τα Zara;**

Τα Zara φαίνεται να έχουν ισχυρή παρουσία, καθώς μόλις 1 άτομο δε τα γνώριζε από τα 70 που ερωτήθηκαν. Απ' ότι φαίνεται, τα Zara έχουν πετύχει όπως αυτό που δεν έχει καταφέρει ο ιδιοκτήτης της Fever, Hansson: Αύξηση του Word of Mouth (WOM).

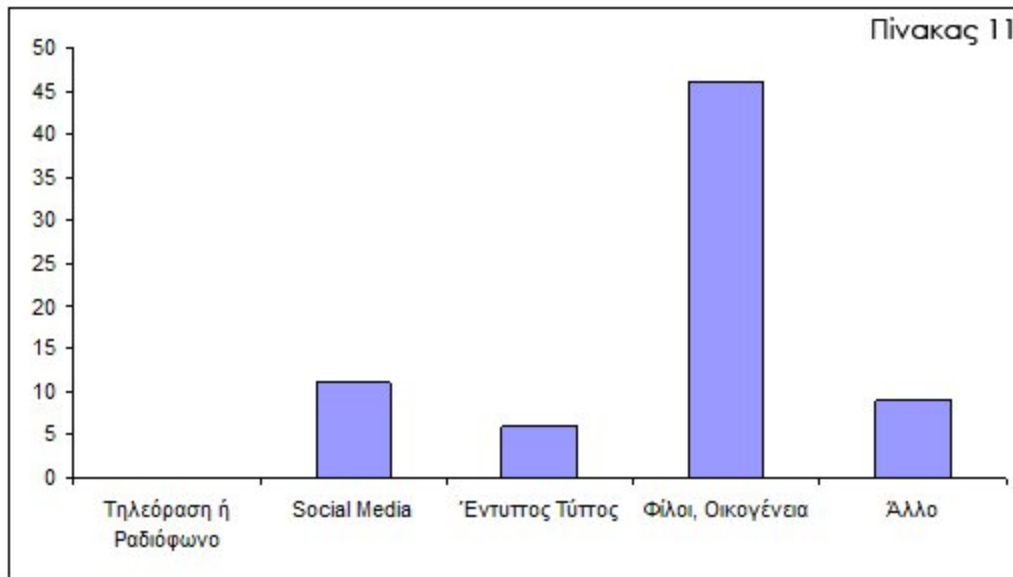
Η παρατήρηση αυτή γίνεται σε συνδυασμό, με το σχολιασμό της εργασίας The Female Fashion consumer Behavior – From the perspective of the shop Fever in Gothenburg το άρθρο The story of Zara – The Speeding Bullet (Pearson, 2009) που αναφέρει την στρατηγική των Zara για αύξηση του word of mouth και της ερώτησης:

### **Πως μάθατε για τα Zara;**

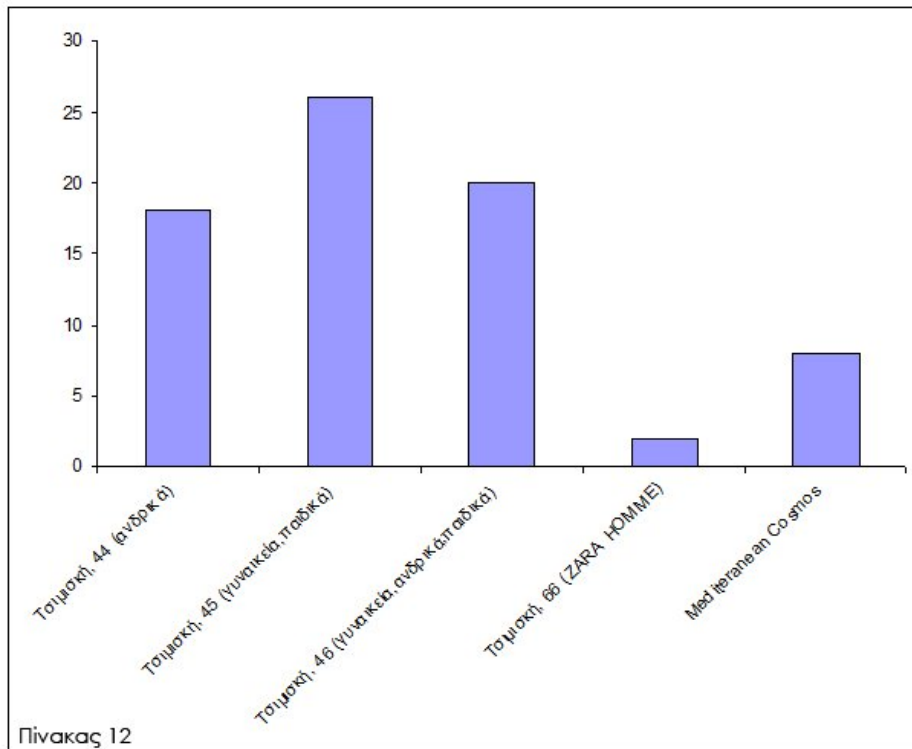
Το 64%, έμαθε για τα Zara μέσω των φίλων και της οικογένειας, το 15% μέσα από τη παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μόλις το 8% από το τύπο, κανένας δεν έχει δει ή έχει ακούσει κάποια διαφήμιση του Zara στη τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, ενώ το 13% υποστηρίζει ότι τα έμαθε από τη φυσική τους παρουσία (πίνακας 11). Δηλαδή τη τοποθεσία των καταστημάτων τους.



Αυτό είναι τουλάχιστον λογικό, γιατί τα Zara έχουν 4 από τα 5 μαγαζιά τους στο κέντρο, με αποτέλεσμα το 99% των ερωτηθέντων να γνωρίζουν που είναι (απαντάει στην ερώτηση: **Γνωρίζετε που βρίσκονται τα καταστήματα Zara στη Θεσσαλονίκη;**) ενώ το 94% αυτών ήδη ψωνίζει σε κάποιο απ' αυτά (απαντάει στην ερώτηση: **Έχετε αγοράσει/επισκευτεί τα καταστήματα Zara στη Θεσσαλονίκη;**)

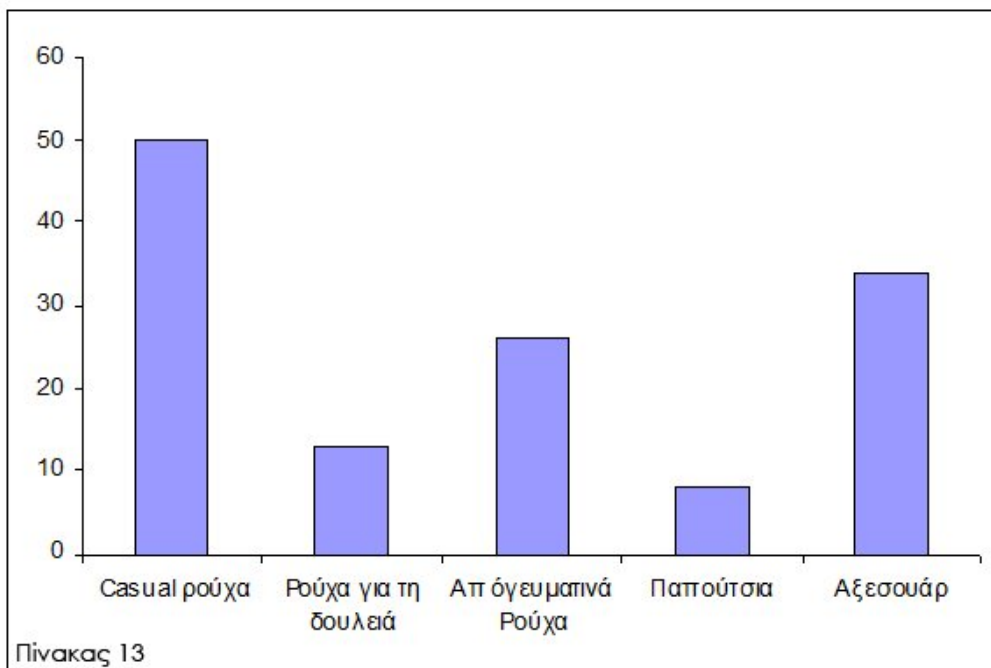


Το διασημότερο κατάστημα των Zara φαίνεται να είναι αυτό της Τσιμισκή 45. Όταν το δείγμα ερωτήθηκε: **Από ποιο Zara ψωνίζετε περισσότερο;** Το 35% απήντησε το κατάστημα που περιέχει γυναικεία και παιδικά στη Τσιμισκή. Ακολουθούμενο από αυτό της Τσιμισκικής 46 που περιλαμβάνει τόσο ανδρικά, όσο γυναικεία και παιδικά. Το κατάστημα της Τσιμισκικής 44 συνέλεξε το 24% καθ' ότι είναι καθαρά για άντρες. Μια αναλυτικότερη παρουσίαση αυτών γίνεται στο πίνακα 12.



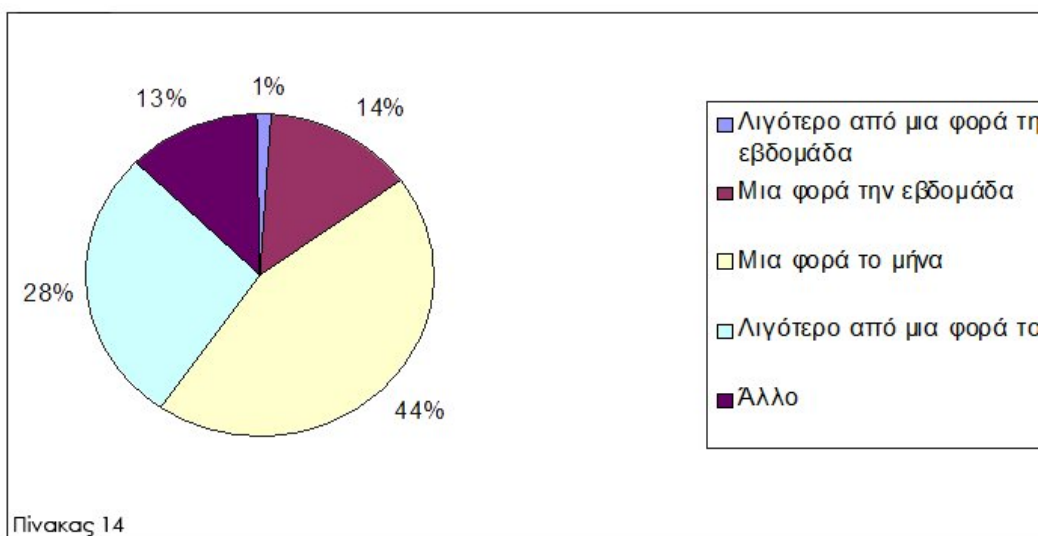
***Ποιες κατηγορίες ρούχων είναι πιθανότερο να ψωνίσετε από τα Zara;***

Τα casual ρούχα, ή αλλιώς τα καθημερινά ρούχα, είναι αυτά που κυριαρχούν (38%) στο εύρος το οποίο διαθέτουν. Τα αξεσουάρ καταλαμβάνουν τη δεύτερη θέση (26%) καθώς φαίνεται η προτίμηση της μάρκας ως προς όλα εκείνα τα αξεσουάρ που συνοδεύουν την ενδυμασία, και δεν είναι η ενδυμασία αυτή καθ' αυτή. Τα απογευματινά ρούχα καταλαμβάνουν το 20 % της επιλογής των ερωτηθέντων ενώ τα παπούτσια ή τα ρούχα για τη δουλειά αντιστοιχούν στο 10% και 6% των επιλογών (πίνακας 13).



### **Πόσο συχνά ψωνίζετε από τα Zara;**

Ο πίνακας 14 παρουσιάζει τη συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες ψωνίζουν από τα Zara. Το 44% ψωνίζει περίπου μια φορά το μήνα, καθώς το 28% λιγότερο από μια φορά το μήνα. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές των Zara είναι αρκετά ενημερωμένοι και συνειδητοποιημένοι απέναντι στη φίρμα, καθώς γνωρίζουν πώς να τη χειριστούν ώστε να είναι πάντα στη μόδα.



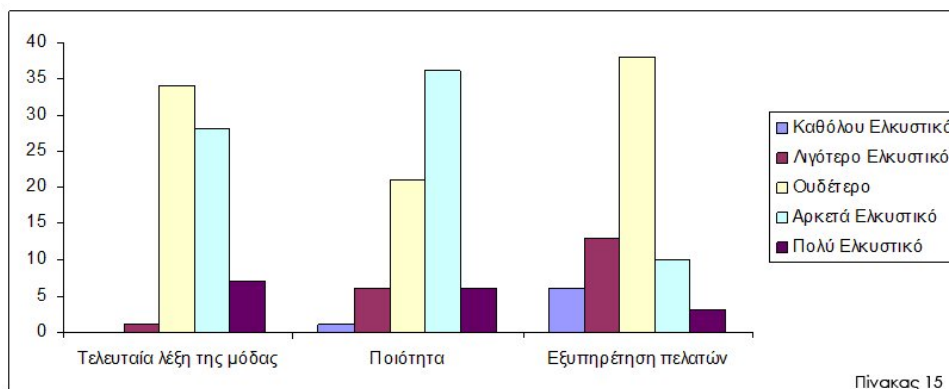
### **Πόσο ελκυστικά θεωρείτε τα ακόλουθα χαρακτηριστικά του Zara;**

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά των Zara, οπουδήποτε στο πλανήτη, σύμφωνα με τους Berhmani, Khemiss, Gabreau, Elmaalem και Granier (2009) είναι το πάθος του ομίλου για να βρίσκεται πάντοτε στη μόδα προσφέροντας αρκετά καλή ποιότητα.

Έτσι και τα καταστήματα της Θεσσαλονίκης. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας στο πίνακα 15, μόλις το 1% θεωρεί ότι τα Zara δεν ακολουθούν τη μόδα. Οι μισοί (50%) είναι αρκετά έως πολύ ικανοποιημένοι με τα σχέδια που παράγονται, ενώ το υπόλοιπο 49% κρατάει μια ουδέτερη στάση.

Όσο αφορά το θέμα της ποιότητας, το 60% φαίνεται να είναι ικανοποιημένο από τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για τα προϊόντα. Το 30% δε κρατάει κάποια ιδιαίτερη στάση, ενώ το 10% δεν είναι ικανοποιημένοι από τη ποιότητα των ρούχων που παρέχεται.

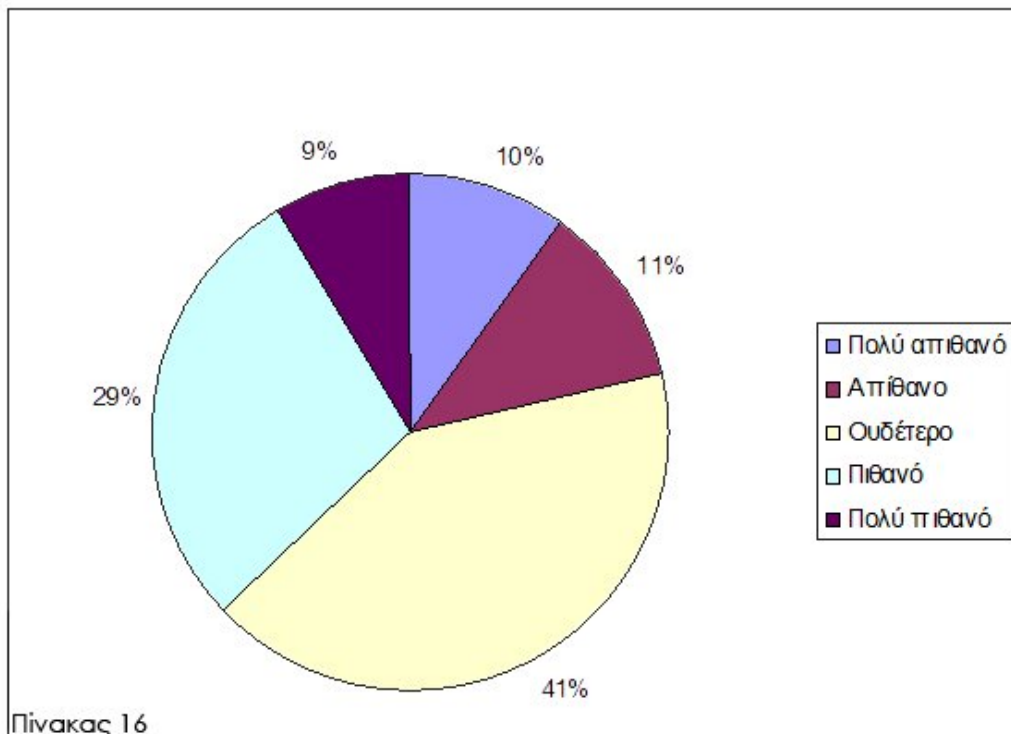
Στο παράγοντα εξυπηρέτησης πελατών φαίνεται να υπάρχει μια ουδέτερη προς αρνητική τάση. Το 54% δεν έχει πρόβλημα με την εξυπηρέτηση πελατών, αλλά μόλις το 18% βρίσκει εξυπηρετικό το προσωπικό. Το υπόλοιπο 28% μάλλον δυσαρεστείται από τον τρόπο που γίνεται η εξυπηρέτηση.



Όπως όμως μπορεί να παρατηρηθεί στη συνολική εικόνα των Zara, αποτελεί μικρό μειονέκτημα. Στο πίνακα 16, αποδεικνύεται ότι σχεδόν το

79% **θα ξαναπήγαινε να ψωνίσει** από τα Zara. Ο λόγος όπως εξηγούν οι Ghemawat και Nueno (2006) είναι καθαρά το design της μάρκας. Τα Zara προσέχουν τόσο πολύ το σχεδιασμό τους και την ανανέωση τους, ώστε να είναι ανελλιπώς μέσα στη μόδα. Το χαρακτηριστικό συμπέρασμα είναι πως τα Zara, έχουν αναπτύξει τη δική τους κουλτούρα ανά τον κόσμο, και ότι αυτό δεν είναι κάτι που μπορεί εύκολα να εξολοθρευτεί. (Pearson, 2009)

Η κουλτούρα λοιπόν των Zara βασίζεται στα ακόλουθα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τον Pearson (2009). Τη χαμηλή τιμή, τη σύγχρονη εικόνα, τη γνωστή μάρκα, τη θέση tv καταστημάτων, την ατμόσφαιρα στα καταστήματα, την υψηλή ποιότητα στα ρούχα και την ακολουθία ροής της μόδας.



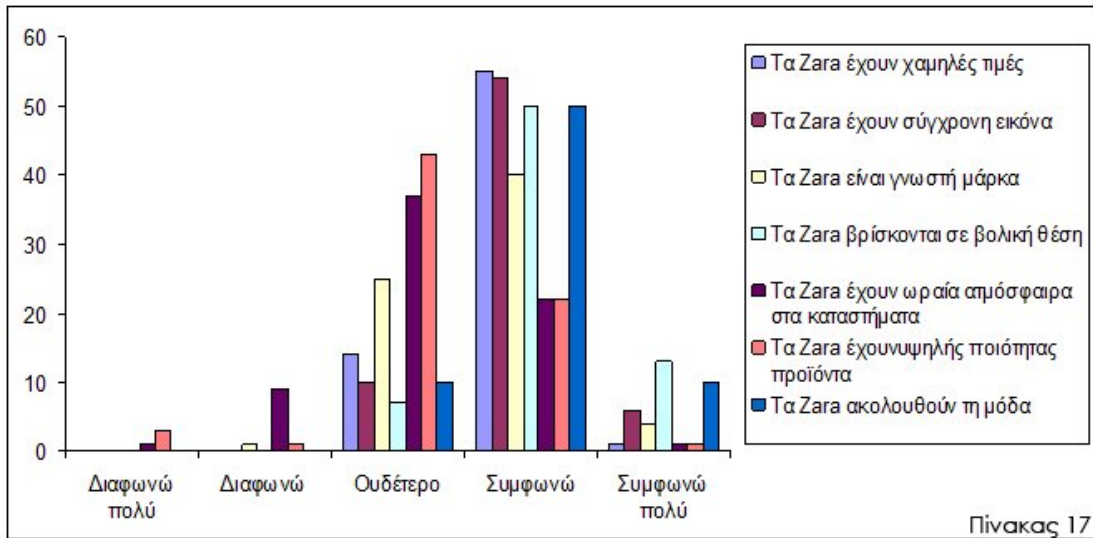
Βάζοντας λοιπόν τα προηγούμενα χαρακτηριστικά που έχει το θέσει το ίδιο το Zara για τον εαυτό του παγκόσμια, θα γίνει φανερό το κατά πόσο αυτά είναι επιτυχή στη και στη περίπτωση της Θεσσαλονίκης.

Ο πίνακας 17 παρουσιάζει τη κατανομή των απόψεων σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του Zara. Μόλις 1%, είναι το ποσοστό το οποίο διαφωνεί για το γεγονός ότι τα Zara έχουν χαμηλές τιμές, καθώς το 86% συμφωνεί ότι τα Zara έχουν σύγχρονη εικόνα. Όσο αφορά το πόσο δημοφιλής είναι η μάρκα του Zara, μόνο το 6% θεωρεί, ότι είναι μια άγνωστη μάρκα.

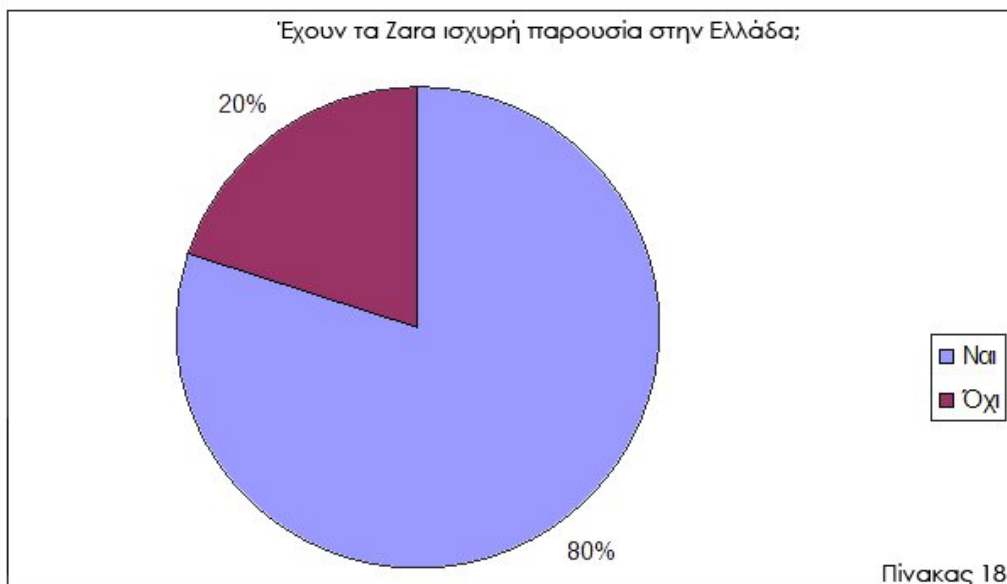
Η τοποθεσία, φαίνεται να είναι αρκετά καλή για όλους καθώς, κανείς δε διαφωνεί με τη φυσική παρουσία των καταστημάτων ως είναι. Έχοντας μάλιστα το ποσοστό του 90% να συμφωνεί με τις τωρινές τοποθεσίες των καταστημάτων. Όπως προαναφέρθηκε, η ατμόσφαιρα στα καταστήματα των Zara δε φαίνεται να είναι η ιδανικότερη. Το 14% στέκεται στην αρνητική πλευρά των απόψεων, ενώ λίγο παραπάνω από το μισό (54%), κρατάει μια ουδέτερη στάση.

Επίσης ουδέτερη στάση (62%) υπήρξε και απέναντι στο χαρακτηρισμό των ρούχων Zara ως υψηλής ποιότητας. Το 33% συμφώνησε, ενώ μόλις το 5% θεώρησε ότι τα Zara δε πληρούν προϋποθέσεις υψηλής ραπτικής.

Τέλος, το 72% συμφώνησε ότι τα Zara ακολουθούν τη μόδα πιστά, γρήγορα και συνέχεια. Ισόποσα ποσοστά είχαν αυτοί που κρατούσαν ουδέτερη στάση με αυτούς που όχι μόνο πίστευαν ότι τα Zara είναι μέσα στη μόδα, αλλά όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε σε συζήτηση κατά τη διάρκεια της έρευνας «Τα Zara είναι η μόδα».



Καταλήγοντας, τα Zara πραγματικά φαίνεται να έχουν ισχυρή παρουσία όχι μόνο στην Θεσσαλονίκη, αλλά σ' όλη την Ελλάδα. Ο λόγος που έγινε αυτού του είδους η ερώτηση ήταν για να γίνει αντιληπτό το πώς οι Θεσσαλονικείς αντιμετωπίζουν την εικόνα των Zara εκτός των ορίων της πόλης τους. Το 80% των ερωτηθέντων, πιστεύει ότι τα Zara έχουν ισχυρή παρουσία στην Ελλάδα καθώς έχει εντυφλήσει στη κουλτούρα των ελλήνων, προσφέροντας πάντα ότι ζητείται.



## Βιβλιογραφία

### Ξενόγλωσση

- Answers.com. *Gale Directory of Company Histories: The Gap, Inc.* Διαθέσιμο στο: <http://www.answers.com/topic/the-gap-inc>
- Baker, M. (1976) *Evolution of the marketing concept*. London, Macmillan.
- Bedeian, A. G. (1993) *Management*. 3rd ed. New York, Dryden Press.
- Bennetongroup.com. *Group History*. Διαθέσιμο στο: <http://www.benetongroup.com/group/profile/group-history>
- Berhmani, S. Khemiss, S. Gabreau, T, Elmaalem, M και Granier, A. (2009) *HBS Zara Case Study, IT for fast fashion*. Διαθέσιμο στο: <http://www.slideshare.net/koffman/zara-case-study-2780928>
- Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001) *Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup> ed. Harcourt College Publishers.
- Buford, J. A. Jr., Bedeian, A. G. & Lindner, J. R. (1995) *Management in Extension*. 3rd ed. Columbus, Ohio, Ohio State University Extension.
- Cachon, G. P. Swinney R. (2011) *The Value of Fast Fashion Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior*. *Management Science*, 57(4), σελ. 778-795.
- Chemawat, P. Nueno, J. L. (2006) *Zara: Fast Fashion*. *Business Harvard Review*.
- Cnn.com (2001) *Zara, a Spanish success story*. Διαθέσιμο στο: <http://edition.cnn.com/BUSINESS/programs/yourbusiness/stories2001/zara/>
- Collins, J. (2001) *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*. Jim Collins Books.
- H&M full year report (2010) *H&M Hennes & Mauritz AB Full-Year Report*.
- Harell. G. D. (2008) *Connecting with Customers*. Chicago, Chicago Education Press.
- Hines, T. (2007) *Globalization: Global markets and global supplies*. Oxford, Elsevier.



- Hines, Tony, and M. Bruce. (2001) *Fashion marketing - Contemporary issues*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Holmberg, J. Öhnfeldt, R. (2010) Πτυχιακή εργασία: *The Female Fashion consumer Behavior – From the perspective of the shop Fever in Gothenburg*. Πανεπιστήμιο του Gothenburg της Σουηδίας.
- Hunter, N. A. (1990) *Quick Response in Apparel Manufacturing*. Manchester, The Textile Institute.
- Inditex.com *Timeline*. Διαθέσιμο στο: [http://www.inditex.com/en/who\\_we\\_are/timeline](http://www.inditex.com/en/who_we_are/timeline)
- Kinicki, A. & Kreitner, R. (2009) *Organizational Behavior*. Boston, McGraw Hill International Edition.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1967) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Kreitner, R. (1995) *Management*. 6th ed. Boston, Houghton Mifflin Company.
- Leadership-central.com. *ERG Theory Existence, Relatedness, and Growth*. Διαθέσιμο στο: <http://www.leadership-central.com/erg-theory.html#axzz1uNx4vqFh>
- Managementstudyguide.com. *ERG Theory of Motivation*. Διαθέσιμο στο: <http://www.managementstudyguide.com/erg-theory-motivation.htm>
- Muran, L. (2008) *Profile of H&M: A Pioneer of Fast Fashion*." *Textile Outlook International*. Διαθέσιμο στο: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.tcu.edu/login.aspx?direct=true&db=tdh&AN=27084147&site=ehost-live>>.
- Needham, D. (1996) *Business for Higher Awards*. Oxford, Heinemann.
- Nunes P. Johnson B. (2007) *Mass Affluence*,. Boston, Harvard Business School Press.
- Pearson, A. (2005) *The Story of Zara – the Speeding Bullet. How a Business can Achieve Sustainable Competitive Differentiation and Positioning*. Διαθέσιμο στο:

[http://www.uniquebusinessstrategies.co.uk/pdfs/case%20studies/zara  
thespeedingbullet.pdf](http://www.uniquebusinessstrategies.co.uk/pdfs/case%20studies/zara%20thespeedingbullet.pdf)

- Shepherdson, J. (2006) The way we dress now, *Sunday Times Style*.
- Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. Hogg, M. K. (2006) *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 3<sup>rd</sup> ed. Prentice Hall.
- Tiplady, R. (2006) Zara: Taking the Lead in Fast Fashion. *Business Week*.
- Tracy, B. (2004) The 7Ps of Marketing. *Entrepreneur*. Διαθέσιμο στο: <http://www.entrepreneur.com/article/70824#>
- Trout, J. Ries, A. (2001) *Positioning: The Battle for Your Mind*. Warner Books edition, New York, McGraw-Hill.
- Unescap.org. *Guidelines for Development of Railway Marketing Systems and Procedures United*. Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. Διαθέσιμο στο: [http://www.unescap.org/ftdw/Publications/TIS\\_pubs/pub\\_1872/marketing-chap2.pdf](http://www.unescap.org/ftdw/Publications/TIS_pubs/pub_1872/marketing-chap2.pdf)
- Wang, T. Y. (2010) Μεταπτυχιακή Εργασία: *Consumer Behavior, Characteristics in Fast Fashion*. Πανεπιστήμιο Borås της Σουηδίας.
- Αμερικανικός Συνεταιρισμός Marketing 2007 Διαθέσιμο στο: <http://feed.necision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/13/7F/61/wkr0005.pdf>

## Ελληνική

- Ηλιοπούλου, Κ. (2004) Μεταπτυχιακή Διατριβή: *Σχιζοτυπία και συμπεριφορά καταναλωτή. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου*.
- Μαθιουδάκης, Ε.. Δ. (2011) Διπλωματική εργασία: *Ο Παράγοντας άγχους μέσα από την προσέγγιση του γνωστικού αντικείμενου της συμπεριφοράς καταναλωτή. Μια εμπειρική περίπτωση μελέτης του βαθμού επίδρασης με την χρήση της κλιμακας κοινωνικής αναπροσαρμογής*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π. (2003) *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.
- Ξανθοπούλου, Ε. Πεταλά Ε. (2009) Πτυχιακή εργασία: *Το Fashion Marketing και η Εφαρμογή του στις Ελληνικές Επιχειρήσεις Μόδας*.

ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης.

- Σιώμκος, Γ. Ι. (2002) *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. 2η Έκδοση. Αθήνα - Πειραιάς, Εκδόσεις Σταμούλης.
- Τριανταφυλλίδου, Δ. (2009) Μεταπτυχιακή εργασία: *Ανάλυση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε συσχέτισμό με την συμπεριφορά καταναλωτή. Μπορούν οι ενέργειες μιας εταιρείας να επηρεάσουν ουσιαστικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών;* Πάντειο Πανεπιστήμιο κοινωνικών και πολιτικών επιστημών.
- Δέσποινα Καραγιαννοπούλου (24 Μαΐου 2012). *Μένουν στην Ελλάδα παρά την κρίση H&M και Zara.* στο: <http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=24&ct=6&artid=113094>
- Ν.Χρ.(22 Ιουνίου 2011). *Αντέχουν τα Zara στην Ελλάδα της κρίσης.* στο: <http://www.capital.gr/news.asp?id=1223148>
- Ευθυμίου Α., Κανακίδου Χ.,Μανωλακούδη Θ. (2009) Πτυχιακή εργασία: *Η οικονομική κρίση 2008-2009 και πως επηρεάζει τον κλάδο της ένδυσης στην Ελλάδα.* Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**Ερωτηματολόγιο Συμπεριφοράς  
Καταναλωτή για τα Καταστήματα Zara  
στη Θεσσαλονίκη.**

**ZARA**

**Α.Τ.Ε.Ι.Θ.**

**Τμήμα, Εμπορίας – Διαφήμισης**

**Φοιτητής, Αθανάσιος Κρικέλης**

**2012**

## .:Γενικές Ερωτήσεις:.

1. Πόσο συχνά αγοράζετε ρούχα;

- Τακτικά (κάθε μήνα)
- Αραιά (Κάθε 2-3 μήνες)
- Σποραδικά (Κάθε εξάμηνο)

2. Ποιος είναι ο μέσος όρος του λογαριασμού σας ανά μήνα;

- Κάτω από €10
- €10-€20
- €20-€30
- €30-€50
- €50-€100
- €100 και πάνω
- Άλλο \_\_\_\_\_

3. Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα χαρακτηριστικά όταν ψωνίζετε ρούχα;

	Πολύ Ασήμαντο	Ασήμαντο	Μέτριο	Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στη μόδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μάρκα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τοποθεσία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Καταστήματος					
Ατμόσφαιρα Καταστήματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα Προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Πόσο συχνά αγοράζετε ρούχα από τα ακόλουθα μέρη;

	Ποτέ	Ενίοτε	Μερικές Φορές	Συχνά	Πάντα
Πολυκατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αλυσίδα καταστημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boutique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μεταχειρισμένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Ποια από τα παρακάτω καταστήματα επισκεφτήκατε τους τελευταίους 3 μήνες; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερο από ένα)

<input type="checkbox"/> Pull&bear	<input type="checkbox"/> Fokas	<input type="checkbox"/> Άλλο _____
<input type="checkbox"/> Bershka	<input type="checkbox"/> Terranova	
<input type="checkbox"/> H&M	<input type="checkbox"/> Massimo Dutti	
<input type="checkbox"/> Strativarius	<input type="checkbox"/> New Yorker	
<input type="checkbox"/> BSB	<input type="checkbox"/> Tally Weijl	

6. Πόσο σχετικοί είναι οι ακόλουθοι παράγοντες όταν επιλέγετε μια μάρκα ρούχων;

	Αρκετά Άσχετο	Άσχετο	Ουδέτερο	Σχετικό	Αρκετά Σχετικό
Διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στυλ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιλογή Online Αγοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συναλλαγματική Ισοτιμία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Έχετε ακούσει για τα καταστήματα Zara?

- Ναι (Συνεχίστε στην ερώτηση 8)
- Όχι (Συνεχίστε στην ερώτηση 18)

### ..Ερωτήσεις για τα Zara..

8. Πως μάθατε για τα Zara? (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερο από ένα)

- Τηλεόραση ή Ραδιόφωνο
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, forum, Google, etc.)
- Εντυπος τύπος (Εφημερίδες, περιοδικά)
- Φίλοι, Οικογένεια (word-of-mouth)
- Άλλο \_\_\_\_\_



9. Ποιες κατηγορίες ρούχων είναι πιθανότερο να αγοράσετε από τα Zara; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερο από ένα)

- Casual ρούχα
- Ρούχα για τη δουλειά
- Απογευματινά ρούχα
- Παπούτσια
- Αξεσουάρ (τσάντες, ζώνες, κασκόλ, καπέλα κλπ)

10. Πιστεύετε ότι τα Zara έχουν ισχυρή παρουσία στην Ελλάδα;

- Ναι
- Όχι

11. Γνωρίζετε που βρίσκονται τα καταστήματα Zara στη Θεσσαλονίκη;

- Ναι
- Όχι

12. Έχετε αγοράσει / επισκευτεί τα καταστήματα Zara στη Θεσσαλονίκη;

- Ναι
- Όχι

13. Εάν ναι, πόσο συχνά επισκέπτεστε το κατάστημα;

- Λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα
- Μία φορά την εβδομάδα
- Μία φορά τον μήνα
- Λιγότερο από μία φορά τον μήνα
- Άλλο \_\_\_\_\_

14. Πόσο ελκυστικά θεωρείτε τα ακόλουθα χαρακτηριστικά των Zara;

	Καθόλου ελκυστικό	Λιγότερο ελκυστικό	Ουδέτερο	Αρκετά ελκυστικό	Πολύ ελκυστικό
Τελευταία λέξη της μόδας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση Πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Από ποιο κατάστημα Zara ψωνίζετε περισσότερο;

<input type="checkbox"/> Τσιμισκή, 44 (ανδρικά) <input type="checkbox"/> Τσιμισκή, 45 (γυναικεία, παιδικά) <input type="checkbox"/> Τσιμισκή, 46 (γυναικεία, ανδρικά, παιδικά) <input type="checkbox"/> Τσιμισκή, 66 (ZARA HOMME) <input type="checkbox"/> Mediterranean Cosmos
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

16. Πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις;

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Τα Zara έχουν χαμηλές τιμές.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα Zara έχουν μια σύγχρονη εικόνα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα Zara είναι γνωστή μάρκα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα Zara βρίσκονται σε βολική θέση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα Zara έχουν ωραία ατμόσφαιρα στα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

καταστήματα.					
Τα Zara έχουν υψηλής ποιότητας προϊόντα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα Zara ακολουθούν τη μόδα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Πόσο πιθανό είναι να ψωνίσετε από τα Zara τους επόμενους 3 μήνες;

<input type="checkbox"/> Πολύ απίθανο <input type="checkbox"/> Απίθανο <input type="checkbox"/> Ουδέτερο <input type="checkbox"/> Πιθανό <input type="checkbox"/> Πολύ πιθανόν
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### .:Δημογραφικά Στατιστικά:.

18. Φύλλο.

<input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα
---------------------------------------------------------------------

19. Ηλικία.

<input type="checkbox"/> 14-17 <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-39 <input type="checkbox"/> 40-54 <input type="checkbox"/> 55+ <input type="checkbox"/> 65+
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 20. Επάγγελμα.

- Μαθητής
- Φοιτητής
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Οικιακά
- Ανεργος
- Άλλο \_\_\_\_\_

## 21. Εκπαίδευση.

- Πρωτοβάθμια
- Δευτεροβάθμια
- Τριτοβάθμια
- Μεταπτυχιακό
- Άλλο \_\_\_\_\_

## 22. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας?

- €0-€5.000
- €5.000-€12.000
- €12.000-€20.000
- €20.000 και άνω
- Προτιμώ να μη δηλώσω

*Ευχαριστούμε πολύ!*