



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
**Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών**
——— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 ———

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών

Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ο ρόλος της Ηγεσίας και του Μάρκετινγκ στην αύξηση πωλήσεων.

Η περίπτωση της εταιρείας “Zara” στην Ελλάδα.

Πτυχιακή εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του Προγράμματος Προπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

ΜΟΥΣΤΑΚΑ ΝΙΚΟΛΕΤΤΑ

(ΑΜ 9983201600074)

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Δρ. Σαββατού Τσολακίδου (Ε.ΔΙ.Π)

Αθήνα, Ιούνιος 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο χώρος της μόδας αποτελεί έναν συνεχώς μεταβαλλόμενο χώρο με άμεσο αντίκτυπο στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Πλήθος ερευνητών μελετούν την πορεία και την επιρροή της βιομηχανίας της μόδας σε πολλούς τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής. Άξια παρατήρησης είναι η διαφορετική προσέγγιση του μάρκετινγκ και της έννοιας της ηγεσίας όταν γίνεται λόγος για εταιρείες ενδυμάτων. Στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια εντοπισμού των στοιχείων που ωθούν τις πωλήσεις μιας εταιρείας ενδυμάτων. Αναλυτικότερα, μέσω της ενδεδειγμένης βιβλιογραφικής επισκόπησης εντοπίζεται ο ρόλος της ηγεσίας και του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Επιμέρους στόχος αυτής της εργασίας αποτελεί και η μελέτη του τρόπου με τον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει την μέχρι τώρα επικοινωνία των εταιρειών ειδών ρουχισμού με τους καταναλωτές, προωθώντας εμμέσως τις πωλήσεις των ενδυμάτων. Φυσικά, με το ερευνητικό κομμάτι να πρωταγωνιστεί στην εργασία, μελετάται η διαφορά επίδρασης του μάρκετινγκ ανάλογα τα δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή, αλλά και η στρατηγική μάρκετινγκ που ταιριάζει καλύτερα σε εταιρείες ρουχισμού. Παράλληλα, με στόχο την καλύτερη κατανόηση της βιομηχανίας της μόδας, αναφορικά με την αρμόζουσα στρατηγική μάρκετινγκ, αναλύεται η πορεία μάρκετινγκ της εταιρείας Zara. Η επιλογή της εταιρείας Zara πραγματοποιήθηκε, διότι είναι εταιρεία διεθνούς φήμης που δραστηριοποιείται στη χώρα μας, συνδέεται άμεσα με τη Γρήγορη Μόδα και δίνει την ευκαιρία για την κατανόηση του διαφορετικού ρόλου που διαδραματίζουν η ηγεσία, το μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο σε εταιρείες ενδυμάτων, τύπου Zara. Η ερευνητική προσέγγιση βασίστηκε σε συλλογή απόψεων καταναλωτών με ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, στο οποίο απάντησαν 650 άτομα. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων επιβεβαιώνονται κάποιες θεωρίες που έχουν αναλυθεί στη βιβλιογραφική επισκόπηση, ενώ διαψεύδονται κάποιες άλλες.

Επιστημονικό Πεδίο: Μάρκετινγκ, Ηγεσία και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Λέξεις Κλειδιά: Ηγεσία, Μάρκετινγκ Μόδας, Στρατηγική Μάρκετινγκ, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αύξηση Πωλήσεων, Γρήγορη Μόδα, Εταιρεία Zara

ABSTRACT

Fashion constitutes a persistently varying and modifying environment that affects in a direct manner the daily life of every consumer. A wide range of researches study the evolution and the influence of fashion industry in various components that are involved in the context of the economic and social life. Furthermore, the contradictory approach in the section of marketing and the concept of leadership, regarding the clothing industries, appears to be noteworthy. In the particular thesis, an attempt of localizing those attributes that actuate the sales of clothing industries is going to be illustrated. More specifically, through the assiduous bibliographical review, the fundamental role of marketing in the overall development of a company will be manifested. The study of the manner through which the e-commerce has reformed the current communication of clothing companies with the consumers, while indirectly launching their clothing sales, also constitutes an exceptional aim of this thesis. Certainly, with the research representation owning the leading role in the paper, not only the influence of marketing according to each consumer's demographic characteristics is examined, but also the marketing strategy that satisfies and meets the needs of clothing manufacturing. Accordingly, having as a main purpose the wider understanding of fashion industry, and relatively with the befitting marketing strategy, the process of the section of marketing in Zara's company will be thoroughly analyzed. The foremost motive for the selection of Zara company derived from the fact that it owns an international reputation and it is connected directly with Fast Fashion, providing the opportunity for a different understanding of leadership, marketing, and e-commerce in clothing companies, like Zara. The research approach is based on a collection of data from consumers through an online questionnaire, in which 650 people participated. Through the analysis of this data, some speculations that have been scrutinized in the literature review are affirmed, whereas some others are belied.

Scientific Area: Marketing, Leadership and E-commerce

Key Words: Leadership, Fashion Marketing, Strategic Marketing, E-commerce, Increase in Sales, Fast Fashion, Zara Company

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	3
Εισαγωγή.....	3
1.1 Ο ρόλος της ηγεσίας στις πωλήσεις	3
Ο ορισμός της ηγεσίας και η εξέλιξη του όρου.....	3
Ο ρόλος της ηγεσίας σε επιχειρήσεις ενδυμάτων.....	6
Η συμβολή της ηγεσίας στις πωλήσεις ειδών ρουχισμού.....	7
Χαρακτηριστικά ηγετών και εργαλεία αποτελεσματικής ηγεσίας σε επιχειρήσεις ενδυμάτων.....	8
1.2 Το Μάρκετινγκ στο χώρο των πωλήσεων	11
Εννοιολόγηση όρων: Μάρκετινγκ και Πωλήσεις.....	11
Σχεδιασμός και υλοποίηση Μείγματος Μάρκετινγκ.....	13
Στρατηγική και στόχοι Μάρκετινγκ.....	15
Ηλεκτρονικό εμπόριο, μάρκετινγκ και πωλήσεις.....	16
1.3 Η περίπτωση των Zara και η εφαρμογή αυτών των μεθόδων	18
Ανάλυση του brand Zara.....	18
Ο συχνότερος τύπος ηγεσίας στα Zara.....	22
Η τρέχουσα στρατηγική μάρκετινγκ του Zara.....	23
Μείγμα Μάρκετινγκ Zara.....	24
Zara και Fast Fashion.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΛΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	26
Εισαγωγή.....	26

2.1 Σκοπός έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα.....	26
2.2 Ερευνητική μέθοδος.....	27
Μέθοδος προσέγγισης και ερευνητικό εργαλείο.....	27
Σχεδιασμός και διεξαγωγή έρευνας.....	28
Δείγμα έρευνας.....	29
2.2 Περιορισμοί και εμπόδια έρευνας.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	
ΕΡΕΥΝΑΣ.....	30
Εισαγωγή.....	30
3.1 Παρουσίαση και σχολιασμός αποτελεσμάτων.....	30
Δημογραφικά στοιχεία και επιρροή του μάρκετινγκ στους καταναλωτές.....	30
Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως μέσα προώθησης των πωλήσεων.....	32
Στρατηγική μάρκετινγκ σε εταιρείες ειδών ρουχισμού.....	35
Γρήγορη Μόδα και η σχέση της με την εταιρεία Zara.....	38
3.2 Ερμηνεία των αποτελεσμάτων.....	40
Η διαφοροποίηση της επιρροής του μάρκετινγκ ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.....	40
Η σημασία του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αύξηση των πωλήσεων.....	42
Η στρατηγική μάρκετινγκ που αποδίδει σε εταιρείες ενδυμάτων.....	44
Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη Γρήγορη Μόδα και στην εταιρεία Zara....	45
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	50
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	54

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η βιομηχανία της Μόδας αποτελεί ένα μεγάλο επιχειρηματικό τομέα που, παρά τις συνεχείς οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές, βρίσκεται σε μια μόνιμη περίοδο άνθησης. Ένας τόσο ενεργός τομέας δεν θα μπορούσε να ευδοκιμήσει και να αναπτυχθεί χωρίς μια ισχυρή ηγεσία και ένα πλάνο μάρκετινγκ. Η πορεία κάθε εταιρείας ένδυσης στη βιομηχανία της Μόδας διαφοροποιείται ανάλογα με τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί και τα χαρακτηριστικά του ηγέτη που την κατευθύνει. Αυτός είναι και ο λόγος που ο χώρος της Μόδας είναι άμεσα συνδεδεμένος με τις δύο αυτές μεταβλητές. Η εργασία στοχεύει στην κατανόηση της λειτουργικής σχέσης μεταξύ εταιρειών ένδυσης, ηγεσίας και μάρκετινγκ, καθώς και τον ρόλο αυτών των εργαλείων στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων αυτών και στην αύξηση των πωλήσεων τους.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονείται στα πλαίσια του προπτυχιακού προγράμματος σπουδών του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών υπό την εποπτεία της κ. Σαββατούς Τσολακίδου. Αντικείμενο έρευνας της συγκεκριμένης εργασίας είναι, όπως προαναφέρθηκε, ο ρόλος της ηγεσίας και του μάρκετινγκ στην αύξηση των πωλήσεων των εταιρειών ειδών ρουχισμού. Ο λόγος που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο θέμα έγκειται στο προσωπικό ενδιαφέρον της ερευνήτριας για τη βιομηχανία της μόδας, αλλά και για τον τρόπο που αυτή αναπτύσσεται μέσω του μάρκετινγκ. Αφού έγινε αναλυτική βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με το παρόν θέμα, παρατηρήθηκε πως υπήρχαν κάποιες ελλείψεις σχετικά με τον τρόπο που το μάρκετινγκ επηρεάζει τις εταιρείες ενδυμάτων, τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ταιριάζουν καλύτερα σε τέτοιες επιχειρήσεις αλλά και τη γνώμη των καταναλωτών τόσο για το Μάρκετινγκ Μόδας (Fashion Marketing) όσο και για τις εταιρείες που στηρίζουν τη βιομηχανία της Γρήγορας Μόδας (Fast Fashion). Ως βασικός στόχος, λοιπόν, της εργασίας αυτής τίθεται η παρουσίαση του ρόλου της ηγεσίας και του μάρκετινγκ στην αύξηση των πωλήσεων των εταιρειών ενδυμάτων, της θέσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στη σύγχρονη βιομηχανία της μόδας, των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθούνται από εταιρείες ρουχισμού τύπου Zara, της άποψης των καταναλωτών για την πορεία που ακολουθεί συγκεκριμένα η επιχείρηση Zara, αλλά και της κοσμοθεωρίας και της εφαρμογής της Γρήγορης Μόδας στην εταιρεία Zara στην Ελλάδα.

Πιο συγκεκριμένα, η υπάρχουσα βιβλιογραφία βοήθησε στη δημιουργία ορισμένων υποθέσεων εργασίας, οι οποίες οδήγησαν στην εμφάνιση των κύριων ερευνητικών ερωτημάτων της εργασίας. Οι υποθέσεις εργασίας που θα αναλυθούν στο πρώτο κεφάλαιο (βιβλιογραφική επισκόπηση) της παρούσας εργασίας θέτουν ως δεδομένο πως ο ρόλος του ηγέτη είναι υψίστης σημασίας σε κάθε κοινωνική ομάδα και, συνεπώς, σε κάθε επιχείρηση, πως τα χαρακτηριστικά του ηγέτη μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχία μιας επιχείρησης ενδυμάτων, πως η στρατηγική και το μείγμα μάρκετινγκ συνδέονται άμεσα με την ανάπτυξη μιας εταιρείας και πως το ηλεκτρονικό εμπόριο σε συνδυασμό με το μάρκετινγκ αποφέρουν θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις μιας επιχείρησης. Επίσης, ως υπόθεση εργασίας που τίθεται σε παραδοχή είναι ότι η εταιρεία Zara ακολουθεί ένα συγκεκριμένο τύπο ηγεσίας και μάρκετινγκ, αλλά και ότι θεωρείται η μεγαλύτερη μπράντα που στηρίζει τη βιομηχανία της Γρήγορης Μόδας.

Με βάση τις παραπάνω υποθέσεις εργασίας και τις θεματικές ελλείψεις που εντοπίστηκαν, όπως προαναφέρθηκε, τέθηκαν τέσσερα κύρια ερευνητικά ερωτήματα. Αναλυτικότερα, το πρώτο αφορά τη διαφοροποίηση της επιρροής του μάρκετινγκ στους καταναλωτές ως προς τα δημογραφικά στοιχεία και το μορφωτικό τους επίπεδο, το δεύτερο το βαθμό κατά τον οποίο το μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο προωθούν τις πωλήσεις, το τρίτο τη στρατηγική μάρκετινγκ που αποδίδει καλύτερα στις εταιρείες τύπου Zara και το τέταρτο τη γνώμη των καταναλωτών για τη Γρήγορη Μόδα που παρατηρείται σε εταιρείες όπως τα Zara.

Για τη σωστή και εμπειριστατωμένη έρευνα και απάντηση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων στο πρώτο κεφάλαιο θα ακολουθηθεί η μέθοδος της βιβλιογραφικής επισκόπησης μέσω της αξιοποίησης ελληνικών και ξένων, διαδικτυακών και έντυπων βιβλιογραφικών πηγών σχετικά με το παρόν θέμα. Στο δεύτερο κεφάλαιο της μεθοδολογικής προσέγγισης, θα αξιοποιηθεί η ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένων ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, η οποία δεν θα έχει κάποιο ηλικιακό περιορισμό και θα λάβει χώρα πανελλαδικά. Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας και στη συνέχεια, μέσω της ερμηνείας τους, θα γίνει εφικτή η σύγκριση θεωρίας και έρευνας αλλά και η απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν. Τέλος, θα διατυπωθούν συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια η πορεία μιας αλυσίδας καταστημάτων ρούχων επηρεάζεται ιδιαίτερα από την ηγεσία και το μάρκετινγκ της εταιρείας. Στο πρώτο αυτό κεφάλαιο η ανάλυση επικεντρώνεται στον ορισμό και τα χαρακτηριστικά της ηγεσίας και του μάρκετινγκ. Πώς η εξέλιξη των σημερινών επιχειρήσεων επηρεάζεται όλο και περισσότερο από την ύπαρξη ενός ικανού ηγέτη και μιας ισχυρής στρατηγικής μάρκετινγκ; Η αύξηση των πωλήσεων μιας εταιρείας συνδέεται με τις δύο αυτές παραμέτρους; Ξεκινώντας αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθεί ο ρόλος της ηγεσίας, η συμβολή της στις πωλήσεις και τα χαρακτηριστικά ενός ικανού ηγέτη. Στη συνέχεια, αφού οριστεί το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις, θα γίνει αναφορά στις στρατηγικές και τους στόχους του μάρκετινγκ που οδηγούν μια επιχείρηση στην επιτυχία. Ταυτόχρονα, θα παρουσιαστεί η σύνδεση του ηλεκτρονικού εμπορίου με τις πωλήσεις και ο τρόπος με τον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο σε συνδυασμό με το μάρκετινγκ οφελούν μια επιχείρηση. Θα μελετηθεί η περίπτωση της αλυσίδας ρουχισμού Zara σχετικά με τη μορφή ηγεσίας που κυριαρχεί αλλά και η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείται, ενώ στο τέλος θα γίνει σύνδεση της εταιρείας Zara με τη βιομηχανία της «Γρήγορης Μόδας» (Fast Fashion). Στόχος του πρώτου κεφαλαίου είναι να γίνει μια ενδελεχής ανάλυση των θεωρητικών ζητημάτων της εργασίας ώστε στη συνέχεια, αφού έχουν χτιστεί οι θεωρητικές βάσεις, να δρομολογηθεί η έρευνα πεδίου.

1.1 Ο ρόλος της ηγεσίας στις πωλήσεις

Ο ορισμός της ηγεσίας και η εξέλιξη του όρου

Για να υπάρξει καλύτερη κατανόηση του ορισμού της ηγεσίας είναι πολύ σημαντικό να ανατρέξουμε στην προέλευση της λέξης, η οποία μαρτυρά τη μεγάλη σημασία της ηγεσίας σε κάθε εποχή. Η λέξη ηγεσία αποτελεί παράγωγο του αρχαίου ελληνικού ρήματος ἡγέομαι /ἡγοῦμαι που σημαίνει «καθοδηγώ, διευθύνω, είμαι επικεφαλής, είμαι αρχηγός και προπορεύομαι άλλων, οι οποίοι με ακολουθούν με τη θέλησή τους» (Ιορδάνογλου, Τσακαρέστου, Τσενέ, Λέανδρος, Ιωαννίδης, 2016: 27). Η ηγεσία αποτελεί μια σύνθετη πολύπλοκη έννοια η οποία, ανάλογα με τον τομέα

δραστηριοποίησής της, διαφοροποιείται. Πιο συγκεκριμένα, μετά από πολλές μελέτες και έρευνες σχετικά με την πραγματική έννοια της ηγεσίας καταλήγουμε ότι δεν πρέπει να θεωρείται ως δεδομένο ένας συγκεκριμένος ορισμός (Ιορδάνογλου, Τσακαρέστου, Τσενέ, Λεάνδρος, Ιωαννίδης, 2016: 27).

Ο καθηγητής ηγεσίας και μάνατζμεντ Μπουραντάς (2005: 197), αξιοποιώντας πλήθος ορισμών κατέληξε: *«Ως ηγεσία θα μπορούσε να οριστεί η διαδικασία επηρεασμού της σκέψης, των συναισθημάτων, των στάσεων και των συμπεριφορών μιας μικρής ή μεγάλης, τυπικής ή άτυπης ομάδας ανθρώπων από ένα άτομο, με τέτοιο τρόπο ώστε εθελοντικά και πρόθυμα και με την κατάλληλη συνεργασία να δίνουν τον καλύτερο τους εαυτό για να υλοποιούν αποτελεσματικούς στόχους που απορρέουν από την αποστολή της ομάδας και την φιλοδοξία της για πρόοδο ή ένα καλύτερο μέλλον»*. Δύο στοιχεία προκύπτουν από τον ορισμό αυτό, με πρώτο την επιρροή που ασκείται από ένα άτομο σε μια ομάδα με στόχο τη σωστή αξιοποίηση των ικανοτήτων τους, προκειμένου αυτά να εργαστούν με περισσότερο ζήλο. Το δεύτερο στοιχείο είναι η εκούσια υπακοή των ατόμων στον ηγέτη, απαραίτητη για την επίτευξη κάθε στόχου του ηγέτη. Αναλυτικότερα, ως ηγεσία θα μπορούσε να οριστεί η ικανότητα επιρροής των ατόμων μέσω της έμπνευσης, της δημιουργίας οράματος, της παρακίνησης και των αλλαγών, ενώ ως ηγέτης θα μπορούσε να οριστεί αυτός που έχει την ικανότητα να κατευθύνει με τις οδηγίες του τους άλλους μεταδίδοντας το αίσθημα του σεβασμού (Μπουραντάς, 2005: 198).

Η ικανότητα της ηγεσίας στις επιχειρήσεις δεν είναι ένας τίτλος που αποκτάται με σπουδές γι' αυτό και ο μόνος τρόπος απόδειξης της κατοχής της είναι ο σεβασμός και η εμπιστοσύνη που δείχνει το σύνολο στον ηγέτη. Όπως αναφέρει και ο Dr. Robert I. Taylor σε μια συνέντευξή του *«Ηγεσία δεν είναι απόρροια κάποιας επίσημης εξουσίας, παρά μόνο το γεγονός ότι κάποιοι άνθρωποι καθοδηγούν τους υπόλοιπους. Ουσιαστικά υπάρχουν κάποια προσωπικά γνωρίσματα για μερικούς ανθρώπους τα οποία κάνουν τη διαδικασία της ηγεσίας πιο εύκολη. Όπως το χάρισμα, η πυγμή και η ευφυΐα. Η ηγεσία δεν μπορεί να διδαχθεί, μπορεί όμως μέσα από την μάθηση να βελτιωθεί, αρκεί ο επίδοξος ηγέτης να έχει αυτογνωσία, αυτοπεποίθηση και να βρίσκεται στο κατάλληλο μέρος την κατάλληλη στιγμή»* (Στάγκος, 2000: 56-58).

Ως ένα κοινωνικό φαινόμενο, η ηγεσία υφίσταται από την εποχή που ο άνθρωπος κατάλαβε ότι υπάρχει ανάγκη για συνεργασία με άλλους ανθρώπους, ενώ τα πρώτα

δειλά βήματα εμφάνισής της εντοπίζονται στις αρχαίες κοινωνίες. Παλαιότερα, ηγέτης θεωρούνταν εκείνος που είχε μια δεσπόζουσα θέση στην κοινωνία, σε μια μικρή ή μεγάλη ομάδα του περιβάλλοντος του (Κυριακίδης, 2003). Μάλιστα, σύμφωνα με τους Βογιατζόγλου και Τζιομάκα (2005), πολλοί πίστευαν ότι η ηγεσία ήταν κληρονομικό χάρισμα. Γνωστό είναι το παράδειγμα των βασιλέων και των αυτοκρατόρων που άφηναν την εξουσία και τη θέση τους σε συγγενικά πρόσωπα, πιστεύοντας πως έχουν γεννηθεί με το χάρισμα του ηγέτη. Με το πέρασμα των χρόνων αποδείχθηκε πως άτομα που «κληρονόμησαν» το ηγετικό χάρισμα απέτυχαν στην πορεία τους ως ηγέτες, ενώ αντιθέτως άτομα από κατώτερα κοινωνικά στρώματα αναδείχθηκαν σε άξιους ηγέτες.

Από τον 19^ο αιώνα μέχρι και σήμερα πολλοί ήταν αυτοί που προσπάθησαν να ασχοληθούν με τον ορισμό, τα χαρακτηριστικά και τις επιπτώσεις της ηγεσίας στην κοινωνία και στον επιχειρηματικό τομέα. Αναλυτικότερα, ο Frederick Taylor και ο Henri Fayol ήταν από τους πρώτους που ασχολήθηκαν στις κλασικές σχολές με τη σύγχρονη, συστηματική και μεθοδική μελέτη των προβλημάτων που δημιουργούνταν στις επιχειρήσεις από την ηγεσία. Ταυτόχρονα, ο Frank Gilbreth και η Lillian M. Gilbreth έχοντας το βλέμμα τους στραμμένο στην βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας των εργαζομένων παρατήρησαν πως η ύπαρξη ενός ηγέτη αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην ανάπτυξη μιας επιτυχημένης επιχείρησης. Στην «Σχολή Συμπεριφοράς» από την άλλη, ο Elton Mayo μελέτησε συστηματικά τον τρόπο με τον οποίο οι ανθρώπινες σχέσεις μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση των εργαζομένων και αργότερα, ο Douglas McGregor μελετώντας τις διαφορές ανάμεσα στην κλασική προσέγγιση και την προσέγγιση της συμπεριφοράς κατέληξε στη θεωρία X και Ψ. Σύμφωνα με αυτή, υπάρχουν δύο κατηγορίες ηγετικής συμπεριφοράς, της αυταρχικής ηγεσίας που χαρακτηρίζεται με την ομάδα X (ο ηγέτης καθοδηγεί και ελέγχει στενά τους υφισταμένους του ασκώντας τη δύναμη της τιμωρίας – αυταρχικό στυλ ηγεσίας) και της δημοκρατικής ηγεσίας που χαρακτηρίζεται από την ομάδα Ψ (ο ηγέτης, βλέποντας πως οι υφιστάμενοί του είναι υπεύθυνοι και τους αρέσει η εργασία, συνεργάζεται μαζί τους – δημοκρατικό στυλ ηγεσίας)¹. Τέλος, σε αυτές τις θεωρίες ήρθε να προστεθεί η θεωρία Z, αυτή της «Ιαπωνικής προσεγγίσεως», η οποία βρίσκεται σε εξέλιξη στις ΗΠΑ με τον γενικό όρο “Total Quality Leadership” και εστιάζει στην έννοια της «ομάδας εργασίας», σύμφωνα με την οποία οι αποτελεσματικότερες αποφάσεις λαμβάνονται από την ομάδα και όχι αποκλειστικά από τον ηγέτη

¹ Μαντζάρης, 2006: 291

(Ξυστράκης και Πετράκη, 2011). Φυσικά, αυτές είναι κάποιες μόνο από τις θεωρίες που αφορούν την μελέτη της ηγεσίας πράγμα που φανερώνει τη μεγάλη εννοιολογική έκταση του όρου έως την σύγχρονη περίοδο που η μετασχηματιστική, η διαμοιραζόμενη δημοκρατική ηγεσία, βρίσκονται στο επίκεντρο της επιλογής στελεχών στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα.

Κρίνοντας όμως από τα παραπάνω και αναζητώντας τον τελικό ορισμό της «επιχειρηματικής ηγεσίας» σε πλήθος ειδικών μελετητών, ερχόμαστε μπροστά σε μία αξιοσημείωτη διαπίστωση: δεν υπάρχει ορισμός για τη συγκεκριμένη έννοια που να είναι αποδεκτός από το γενικό σύνολο. Στην πραγματικότητα, είναι φανερό πως η εν λόγω έννοια μεταβάλλεται με το πέρασμα των χρόνων αλλά και με το πώς την αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι που θεωρήθηκαν ηγέτες².

Ο ρόλος της ηγεσίας σε επιχειρήσεις ενδυμάτων

Τα αποτελέσματα της ηγεσίας επηρεάζουν κάθε πτυχή της κοινωνικής ζωής καθώς και όλα τα πεδία κοινωνικών σχέσεων που συμμετέχουν οι άνθρωποι. Ηγεσία υπάρχει στην οικογένεια, στην εργασία, στον πολιτικό χώρο και σε οποιαδήποτε ομάδα ατόμων. Η παρούσα εργασία εστιάζει κυρίως στο ρόλο της ηγεσίας στον εργασιακό χώρο, και συγκεκριμένα σε επιχειρήσεις ενδυμάτων. Μέσω της εργασίας επιτυγχάνεται η κοινωνική πρόοδος και η ατομική ευημερία κάθε ατόμου, ωστόσο η εργασία, αποτελώντας συλλογική προσπάθεια, συχνά αποδεικνύεται ως μια εξαιρετικά συγκρουσιακή διαδικασία, όπου τα προσωπικά συμφέροντα του καθενός καθιστούν δύσκολη ή και αδύνατη τη συνεργασία μεταξύ των ανθρώπων.

Ιδιαίτερα σε συνθήκες κρίσης μιας επιχείρησης ενδυμάτων όπως τα Zara, ο ρόλος της αποτελεσματικής ηγεσίας κρίνεται απόλυτα σημαντικός αφού από αυτήν εξαρτάται το μέλλον της ίδιας της επιχείρησης. Αναλυτικότερα, ο Φωτόπουλος (2007) υποστηρίζει πως η ηγεσία σε μια εταιρεία ενδυμάτων είναι υπεύθυνη για τη διαμόρφωση της στρατηγικής της επιχείρησης και για την εξασφάλιση μιας ποιοτικής καθημερινότητας για τους εργαζόμενους. Επιπροσθέτως, η ποιότητα των ενδυμάτων, η ανταγωνιστικότητά τους σε σχέση με άλλες εταιρείες ρουχισμού και οι γενικότερες προοπτικές ανάπτυξης και οικονομικής βιωσιμότητας μιας επιχείρησης, όπως τα Zara,

² Η έννοια του ηγέτη μέσα στην ιστορική εξέλιξη, Χρύσα Ρόγκα (www.elsito.gr)

επιτυγχάνονται μέσω της αποτελεσματικής ηγεσίας που υπάρχει σε αυτή. Φυσικά, ο ρόλος της ηγεσίας σε τέτοιες μεγάλες επιχειρήσεις ενδυμάτων αφορά, επίσης, την προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη των εργαζομένων, τη γενικότερη συμβολή τους στην παγκόσμια ανάπτυξη και την οικονομία, καθώς και τη διατήρηση των θέσεων εργασίας.

Πιο συγκεκριμένα, στόχος της ηγεσίας στις επιχειρήσεις ρουχισμού είναι η δημιουργία κατάλληλων συνθηκών ώστε όσοι εργάζονται εκεί να συμβάλλουν όσο αποδοτικότερα μπορούν, βοηθώντας έτσι στην εκπλήρωση του ηγετικού έργου που είναι η αύξηση των πωλήσεων και η γενικότερη ανάπτυξη της εταιρείας στον παγκόσμιο ιστό. Την σημερινή εποχή, όπου οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων είναι πολύπλοκες και ιδιαίτερα δύσκολες, αναδύεται η ανάγκη ύπαρξης μιας ισχυρής ηγεσίας η οποία θα είναι σε θέση να συντονίσει όλα τα επίπεδα ιεραρχίας. Γι' αυτό το λόγο, στο πρόσωπο του ηγέτη μιας εταιρείας ενδυμάτων θα πρέπει να συγκεντρώνονται συγκεκριμένες ικανότητες. Απαραίτητη είναι η δυνατότητα κατανόησης των δυνάμεων που παρακινούν τον εργαζόμενο, ώστε να προβάλλουν μια εικόνα εμπιστοσύνης και ασφάλειας απέναντι στο καταναλωτικό κοινό, καθώς και η παροχή κινήτρων στους εργαζόμενους (Τακτικός, 2017). Η εξυπηρέτηση πελατών και η σωστή εικόνα που προβάλλουν οι εταιρείες ρουχισμού προς τους καταναλωτές είναι από τα σημαντικότερα όπλα για την επιτυχία τους. Με στόχο, λοιπόν, την παρακίνηση και βελτίωση της αποδοτικότητας των εργαζομένων, καθώς και την τελέσφορη λειτουργία της επιχείρησης, η ηγεσία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες ευημερίας και υγιούς ανάπτυξης μιας επιχείρησης ενδυμάτων.

Η συμβολή της ηγεσίας στις πωλήσεις ειδών ρουχισμού

Τη σημερινή εποχή επιχειρήσεις παγκοσμίου φήμης, όπως τα Zara, παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας. Οι αλλαγές που έχουν επέλθει στην παγκόσμια δομή διακυβέρνησης και ηγεσίας, στην αυξανόμενη επιρροή των επιχειρήσεων καθώς και στην αυξανόμενη διαφάνεια των μέσων μαζικής ενημέρωσης οδηγούν στην κοινή διαπίστωση πως ο νέος ρόλος των ηγετών των επιχειρήσεων ενδυμάτων συμβάλλει πολύ περισσότερο στην οικονομική ανάπτυξη τους. Ο νέος αυτός ρόλος απαιτεί από την πλευρά του ηγέτη δέσμευση για την όσο το δυνατόν καλύτερη επίτευξη των εμπορικών συμφερόντων που διακυβεύονται, την εξωστρέφεια

και τη δικτύωση της επιχείρησης, καθώς και τη διασφάλιση μιας ομαλής ομαδικής εργασίας. Για να δημιουργηθεί μια νέα, πολύ πιο δυνατή, εταιρεία ρουχισμού με γερά θεμέλια, ο ηγέτης θα πρέπει να δώσει βάση στη σύσφιξη σχέσεων των εργαζόμενων της επιχείρησης, στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των καταναλωτών, αλλά και στην εμπιστοσύνη που αναπτύσσεται ανάμεσα στους πελάτες και την ποιότητα των ενδυμάτων.

Σε απάντηση του για τη συμβολή του σημερινού ηγέτη σε μια επιχείρηση ειδών διατροφής, ο John Brock, πρόεδρος της Coca-Cola Enterprises δήλωσε: *«Ο ηγέτης πρέπει να διακατέχεται από πραγματικό πάθος και αφοσίωση για τον οργανισμό του και τον ρόλο του οργανισμού στη κοινωνία. Αν δεν είσαι πεπεισμένος για το παραπάνω σίγουρα δεν είσαι αρμόδιος για μία ηγετική θέση»*. Επίσης, ο Craig McLaren, πρόεδρος της Johnson & Johnson, που αποτελεί μια επιχείρηση που λειτουργεί σε διεθνές επίπεδο, προσθέτει: *«Μπορεί να υπάρχουν επιχειρησιακές προσεγγίσεις για την επιτυχία ενός πολυεθνικού οργανισμού, αλλά είναι ευρέως γνωστό ότι τα πάντα εξαρτώνται από τους ανθρώπους που κάνουν την διαφορά. Όποιος και αν είναι ο στόχος, δεν μπορεί να επιτευχθεί αν δεν υπάρχει ένα γνήσιο πάθος πίσω του, το οποίο να προέρχεται από ανθρώπινη επιλογή»* (Δριτσάκος και Κοσκινίδης, 2014: 47-48). Πλήθος ηγετών, σε απαντήσεις τους σχετικά με την αύξηση των πωλήσεων και τη γενικότερη ανάπτυξη μιας επιχείρησης τη σημερινή εποχή, υποστηρίζουν πως είναι απαραίτητη η ύπαρξη ανθρώπων με ηγετικές ικανότητες και όραμα.

Χαρακτηριστικά ηγετών και εργαλεία αποτελεσματικής ηγεσίας σε επιχειρήσεις ενδυμάτων

Ο ορισμός του ηγέτη είναι άμεσα συνδεδεμένος με την επιτυχία μιας επιχείρησης. Ωστόσο, για την πραγματική ανάπτυξη της απαιτείται άσκηση ορθής ηγετικής συμπεριφοράς, η οποία προϋποθέτει τη διάθεση συγκεκριμένων ικανοτήτων και γνωρισμάτων. Μέσα από πλήθος ερευνών διαπιστώνεται ότι υπάρχουν δύο στοιχεία που προσδιορίζουν τον ηγέτη, η ικανότητα και η διάθεση του να ασκεί ηγεσία. Αναλυτικότερα, ως διάθεση εννοούνται τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του (αξίες, κίνητρα, αντιλήψεις), ενώ ως ικανότητα το σύνολο των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του. Η ηγετική συμπεριφορά και ο ηγέτης είναι ένας συνδυασμός των

χαρακτηριστικών της προσωπικότητας και των ικανοτήτων του ατόμου και διαφέρει ανάλογα την κάθε περίπτωση ηγεσίας (Μπουραντάς, 2005: 248-250).

Ο Raymond Cattell στη θεωρία του σχετικά με το Ηγετικό Δυναμικό, όπως αναφέρεται από τους Δριτσάκος και Κοσκινίδης (2014), μελετώντας συγκεκριμένα τη στρατιωτική ηγεσία ανέλυσε τα γνωρίσματα που ορίζουν έναν ικανό ηγέτη. Αυτά θα αναλυθούν και θα προσαρμοστούν παρακάτω σχετικά με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που πρέπει να κατέχει ένας ηγέτης στις επιχειρήσεις ενδυμάτων:

- *Συναισθηματική σταθερότητα:* Ο ηγέτης μιας επιχείρησης ενδυμάτων πρέπει να είναι ψυχολογικά ισορροπημένος και να αντιμετωπίζει με ψυχραιμία τα εμπόδια που μπορεί να εμφανιστούν αλλά και τους ανταγωνιστές, οι οποίοι είναι αναρίθμητοι στη βιομηχανία της μόδας.
- *Ενθουσιασμός:* Ο ηγέτης πρέπει να είναι δυναμικός, δραστήριος, αισιόδοξος και πάνω απ'όλα δεκτικός στις αλλαγές, μιας και οι επιχειρήσεις ενδυμάτων πρέπει να βρίσκονται πάντα ένα βήμα μπροστά από τις επιθυμίες των καταναλωτών.
- *Πειθαρχημένη σκέψη:* Χαρακτηριστικό ενός ικανού ηγέτη σε μια επιτυχημένη εταιρεία ρουχισμού, όπως τα Zara, είναι η λογική και η ισορροπία, καθώς αν δεν είναι έχει αυτά τα χαρακτηριστικά δεν θα είναι σε θέση να προσφέρει σταθερότητα στην επιχείρηση.
- *Ανοικτότητα:* Ο ηγέτης πρέπει να αντιμετωπίζει με αποφασιστικότητα και αυτοπεποίθηση τις νέες προκλήσεις στο χώρο της μόδας.
- *Κοινωνική τόλμη και ανθεκτικότητα:* Ο ηγέτης χαρακτηρίζεται από ριψοκινδυνότητα μέσα στα πλαίσια φυσικά της λογικής και των ορίων. Αν φοβάται τη διαφορετικότητα και τις αλλαγές δεν θα μπορέσει να διαφοροποιήσει την εταιρεία ενδυμάτων από όλες τις υπόλοιπες και έτσι να συμβάλει στην επιτυχία της.
- *Ευσυνειδησία:* Ένας ηγέτης πρέπει να έχει πολύ υψηλά πρότυπα και είναι αρκετά αυστηρός με τον εαυτό του, επιζητώντας μια συνεχή ανάπτυξη της επιχείρησης.
- *Αυτοεπιβεβαίωση:* Κοινά χαρακτηριστικά των ηγετών σε επιχειρήσεις ενδυμάτων είναι η αυτοπεποίθηση και η ευελιξία. Πιστεύουν στον εαυτό τους και τις ικανότητες τους, ενώ σπάνια επηρεάζονται από αποτυχίες τους, πράγμα

που δεν τους σταματά από το να θέτουν συνεχώς υψηλούς επιτεύξιμους στόχους.

- *Ορμητικότητα:* Ο ηγέτης μιας μεγάλης εταιρείας ρουχισμού, όντας ακριβής στις κοινωνικές συναναστροφές του, προσπαθεί να δείχνει προνοητικότητα αλλά και μεγάλη προσοχή κατά τη λήψη σημαντικών αποφάσεων, καθώς όπως προαναφέρθηκε εταιρείες όπως τα Zara επηρεάζουν, με την εξέλιξη τους, σημαντικό μέρος της παγκόσμιας κοινωνίας και οικονομίας.

Στις προαναφερθείσες ηγετικές ικανότητες ο Χατζόγλου (2010) προσθέτει κάποια ακόμα χαρακτηριστικά που είναι απαραίτητα για έναν σύγχρονο ηγέτη σε επιχειρήσεις ενδυμάτων, όπως το να έχει σαφή εικόνα του έργου που του έχει ανατεθεί και να μπορεί να αξιολογεί αντικειμενικά τους εργαζομένους. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία ρουχισμού δημιουργεί ένα δυνατό εμπορικό σήμα (brand name) με ικανούς εργαζομένους που αγαπούν τη δουλειά τους. Επίσης, η πειθώ, η έμπνευση και η δημιουργικότητα θεωρούνται από τις σημαντικότερες αρετές του ηγέτη που θα οδηγήσουν την επιχείρηση ενδυμάτων στην κορυφή και θα την διαφοροποιήσουν από όλες τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Χωρίς δημιουργικότητα και νέες ιδέες μια εταιρεία ρουχισμού δεν θα μπορέσει να αναδειχθεί και να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες. Τέλος, στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ηγέτη δεν θα πρέπει να λείπει η αίσθηση δημοκρατικότητας και η διαμοιραζόμενη εξουσία και ευθύνη, καθώς μέσω της ελεύθερης έκφρασης των εργαζόμενων και της συζήτησης μπορούν να αποφευχθούν ενδεχόμενα προβλήματα, αλλά και να δωθούν νέες ιδέες που θα συμβάλλουν στη δημιουργία μιας επιτυχημένης επιχείρησης ενδυμάτων.

Σύμφωνα με τον Maxwell (2001) υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία που πρέπει να ακολουθεί ένας ηγέτης ώστε να μπορέσει να αναπτύξει τις ηγετικές του ικανότητες στο μέγιστο. Αυτά τα στοιχεία ισχύουν και για τις εταιρείες ενδυμάτων. Πρώτο είναι η εμπιστοσύνη που εμπνέει ο ηγέτης στους υπόλοιπους. Για να μπορέσει να λειτουργήσει σωστά μια επιχείρηση ρουχισμού είναι απαραίτητη η εμπιστοσύνη των εργαζόμενων στον ηγέτη, αλλά και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα. Στη συνέχεια έρχεται η θέσπιση προτεραιοτήτων, η οποία σηματοδοτεί τη διαφορά του ηγέτη από τους εργαζομένους και αποτελεί απαραίτητο συστατικό για επιτυχημένη άσκηση ηγεσίας. Χωρίς τη θέσπιση προτεραιοτήτων σε μια επιχείρηση ενδυμάτων δεν γίνεται ξεκάθαρος για τους καταναλωτές ο σκοπός και το όραμα της εταιρείας. Φυσικά, για μια αποτελεσματική ηγεσία απαραίτητη είναι και η ακεραιότητα του ηγέτη. Ο

ηγέτης δεν προσποιείται, δεν αποκρύβει πληροφορίες και δεν δίνει υποσχέσεις που δεν μπορεί να κρατήσει. Στόχος του για μια επιτυχημένη επιχείρηση ειδών ρουχισμού πρέπει να είναι η δημιουργία θετικών αλλαγών, η επίλυση προβλημάτων και παραπόνων των πελατών και η σύσφιξη σχέσεων ανάμεσα στους εργαζομένους και το καταναλωτικό κοινό.

Κατά τους Δριτσάκο και Κοσκινίδη (2014), τη σημερινή εποχή όπου οι εξελίξεις στη βιομηχανία της μόδας είναι ταχύτατες, ο ηγέτης πρέπει να ενθαρρύνει και να προτρέπει την ομάδα του σε αλλαγές που θα βοηθήσουν την ανάπτυξη της επιχείρησης αλλά και να αντιλαμβάνεται πως πίσω από κάθε πρόβλημα πρέπει να υπάρχει μια ομάδα κατάλληλα καταρτισμένη και προετοιμασμένη να το λύσει. Γι' αυτό και η εξέλιξη και βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού είναι αναγκαία, ειδικά σε εταιρείες ενδυμάτων όπου οι εργαζόμενοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές. Φυσικά, ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που ξεχωρίζουν έναν μεγάλο ηγέτη στη βιομηχανία της μόδας είναι η ικανότητα του να προβλέπει και να έχει όραμα. Έτσι, βρίσκεται πάντοτε σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές του, κάτι που καθίσταται απαραίτητο για την εκτόξευση των πωλήσεων μιας επιχείρησης ενδυμάτων και την ισχυροποίηση του εμπορικού σήματός της.

1.2 Το Μάρκετινγκ στο χώρο των πωλήσεων

Εννοιολόγηση όρων: Μάρκετινγκ και Πωλήσεις

Το Μάρκετινγκ και οι Πωλήσεις είναι δύο όροι στενά συνυφασμένοι με την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων ρουχισμού. Παρόλο που ο όρος Μάρκετινγκ έχει γίνει ευρέως γνωστός τη σημερινή εποχή, λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν την πραγματική σημασία του Μάρκετινγκ. Πολλοί συγχέουν τον ορισμό των πωλήσεων και της διαφήμισης με αυτόν του Μάρκετινγκ χωρίς να κατανοούν τις διαφορές τους. Σε αυτή τη σύγχυση συμβάλλει και η έλλειψη ακριβούς μετάφρασης του όρου στα ελληνικά. Προσπαθώντας να κατανοήσουμε το Μάρκετινγκ βρισκόμαστε μπροστά σε πλήθος ορισμών που διατυπώθηκαν τη δεκαετία του 1980 και 1990. Αναλυτικότερα, η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει ως μάρκετινγκ τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων. Την ίδια περίοδο το Βρετανικό

Ινστιτούτο Μάρκετινγκ αναφέρει: «*Το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων και των επιθυμιών των πελατών μιας επιχείρησης με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση*» (Ζιγκιρίδης, 2011: 12).

Αν και οι ορισμοί είναι πολλοί, κανένας από αυτούς τους ορισμούς δεν έχει καταφέρει να περιγράψει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη την έκταση της. Αναλυτικότερα, το Μάρκετινγκ δεν περιορίζεται απλά στην πώληση προϊόντων αλλά στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μιας επιχείρησης, γι' αυτό και όλο το εργατικό δυναμικό μιας επιχείρησης, είτε έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη είτε όχι, πρέπει να έχει κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του. Το Μάρκετινγκ βοηθά μια επιχείρηση να έχει ικανοποιημένους πελάτες, τους οποίους μπορεί να διατηρήσει. Αυτοί οι πελάτες είναι το κυριότερο στοιχείο για τη διασφάλιση της επιβίωσης και ανάπτυξης μιας επιχείρησης ενδυμάτων και αυτός είναι ο λόγος που το Μάρκετινγκ γίνεται όλο και πιο γνωστό και εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς στις μέρες μας.

Αναφορικά με τις πωλήσεις, ως πώληση (προσωπική πώληση, η πώληση μέσω τηλεφώνου ή μέσω διαδικτύου) ορίζουμε μια επαγγελματική δραστηριότητα, που έχει στόχο, μέσω της άριστης εξυπηρέτησης του πελάτη, την επίτευξη μέγιστων αποτελεσμάτων, σε ποσότητες σε συγκεκριμένους χρόνους, με τον πιο αποδοτικό τρόπο. Πιο συγκεκριμένα, η πώληση προϊόντων στοχεύει στην εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη μέσω των υπηρεσιών που του παρέχει (Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου, 2014: 111).

Τη σημερινή εποχή, η πώληση χαρακτηρίζεται ως θεμέλιο όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων και των καθημερινών δραστηριοτήτων τους. Τα περισσότερα πλεονεκτήματα φαίνεται να παρουσιάζει η προσωπική πώληση, καθώς κατ' αυτό τον τρόπο υπάρχει άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή, ενώ επιτυγχάνονται καλύτερα οι ποσοτικοί και ποιοτικοί στόχοι της πώλησης. Οι πωλήσεις διακρίνονται σε πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών και σε λιανικές ή χονδρικές πωλήσεις (Οικονόμου, 2016 | Μήνου, 2019). Η οικονομική ανάπτυξη μιας επιχείρησης ενδυμάτων στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις πωλήσεις γι' αυτό και κάθε εταιρεία ειδών ρουχισμού προσλαμβάνει προσωπικό καταλλήλως καταρτισμένο για την αύξηση των πωλήσεων και τη σωστή παρουσίαση των ενδυμάτων στους καταναλωτές.

Για να μπορέσουμε να θέσουμε τα όρια εφαρμογής ανάμεσα στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε δύο συνιστώσες. Από τη μία, δεν θα πρέπει να συγχέουμε τους στόχους και τη δουλειά του τμήματος Μάρκετινγκ και του τμήματος Πωλήσεων καθώς πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν πως παίζουν ακριβώς τον ίδιο ρόλο στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης ενδυμάτων. Από την άλλη, είναι σημαντικό να αντιληφθούμε πως τα δύο αυτά τμήματα είναι αλληλοεξαρτώμενα. Αναλυτικότερα, το τμήμα Πωλήσεων είναι αδύνατο να αναπτυχθεί και να λειτουργήσει σωστά χωρίς το τμήμα Μάρκετινγκ. Με στόχο την αύξηση της παραγωγικότητάς της κάθε επιχείρηση ειδών ρουχισμού, όπως τα Zara, ακολουθεί μια στρατηγική Μάρκετινγκ η οποία έχει ως στόχο την ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτημάτος της.

Το τμήμα Μάρκετινγκ ακολουθεί μια στρατηγική που στοχεύει στην ανάπτυξη της αγοράς (διεκδίκηση μεγαλύτερων κερδών από το προϊόν) και του προϊόντος (ανάπτυξη νέων αγαθών για την είσοδο σε νέες αγορές) μέσω των πωλήσεων, της τιμολόγησης και της διανομής του προϊόντος. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, για την προώθηση και την πώληση των προϊόντων της, η επιχείρηση χρησιμοποιεί εμπόρους χοντρικής πώλησης και διανομείς.

Το Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης στοχεύει είτε στην κυκλοφορία του προϊόντος με αυξημένη τιμή όταν υπάρχει μονοπώλιο ή ολιγοπώλιο, είτε στην κυκλοφορία του προϊόντος με χαμηλότερη τιμή από τα ανταγωνιστικά για να μπορέσει στη συνέχεια (λόγω καλύτερης σχέσης ποιότητας – τιμής) να κυριαρχήσει στην αγορά (Οικονόμου, 2016).

Σχεδιασμός και υλοποίηση Μείγματος Μάρκετινγκ

Μείγμα μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός των υλικών μέσων και του ανθρώπινου δυναμικού που είναι απαραίτητα για την εκπλήρωση και επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης. Το μείγμα μάρκετινγκ συνίσταται από τέσσερα στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) και αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης (Πετρώφ, Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2001).

Μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις μιας επιχείρησης ενδυμάτων είναι ο σωστός σχεδιασμός του μείγματος Μάρκετινγκ, καθώς κάθε επιχείρηση έχει περιορισμένο

κεφάλαιο, το οποίο πρέπει να χειριστεί με σωστό τρόπο για να πετύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η διαχείριση των πόρων μιας εταιρείας ειδών ρουχισμού δεν εξαρτάται αποκλειστικά από αυτή μιας και πολλές φορές εμφανίζονται μη ελεγχόμενες μεταβλητές (οικονομικές, κοινωνικές κλπ), γι' αυτό και κρίνεται απαραίτητη η βελτιστοποίηση της διαχείρισης των πόρων ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που έχει θέσει το Μάρκετινγκ.

Αναφορικά με τις ελεγχόμενες μεταβλητές μιας επιχείρησης ενδυμάτων οδηγούμαστε στα 4 P's του μείγματος Μάρκετινγκ, όπως καταγράφονται από την Μήνου (2019):

- **Product:** Προϊόντα των οποίων η ποιότητα ανταποκρίνεται στις επιθυμίες και ανάγκες των πελατών. Μια επιχείρηση ενδυμάτων πρέπει να παράγει ενδύματα ποιοτικά, τα οποία να είναι σύμφωνα με τις τάσεις της μόδας και τις ανάγκες των καταναλωτών.
- **Price:** Τιμές ανταγωνιστικές στις οποίες μπορούν να ανταποκριθούν οι καταναλωτές. Στόχος μιας επιχείρησης ειδών ρουχισμού δεν είναι μόνο οι προσιτές τιμές αλλά και η απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η σχέση ποιότητας – τιμής πρέπει να είναι καλύτερη από τις ανταγωνιστικές εταιρείες.
- **Place:** Διανομή σε σημεία πώλησης εύκολα προσπελάσιμα. Τα καταστήματα των εταιρειών ενδυμάτων παγκοσμίου φήμης πρέπει να βρίσκονται σε κεντρικούς δρόμους με εύκολη πρόσβαση για όλους.
- **Promotion:** Προώθηση των προϊόντων για τη γρήγορη αναγνωσιμότητα και τη διέγερση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών. Οι εταιρείες ειδών ρουχισμού χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους προώθησης των ενδυμάτων τους, οι οποίοι θα αναλυθούν παρακάτω.

Όταν το Μάρκετινγκ δεν αφορά προϊόντα (όπως το Μάρκετινγκ της εταιρείας Zara), αλλά υπηρεσίες (π.χ μια αλυσίδα γυμναστηρίων ή σπα), στα 4 P's του μείγματος Μάρκετινγκ έρχονται να προστεθούν άλλα τρία επιπλέον στοιχεία (+3Ps) που αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την ποιότητα των υπηρεσιών. Τα τρία έξτρα στοιχεία είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (process) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

- **People:** Η προσφορά υπηρεσιών είναι άμεσα συνδεδεμένη με τους ανθρώπους που πλαισιώνουν την επιχείρηση καθώς πολύ συχνά η συμπεριφορά τους είναι υπεύθυνη για την εντύπωση που δίνει η υπηρεσία στους καταναλωτές

- **Process:** Η φύση, η πολυπλοκότητα και ο χρόνος ολοκλήρωσης των διαδικασιών αποτελούν σημαντικές παραμέτρους του μείγματος Μάρκετινγκ
- **Physical Evidence:** Φυσικά το περιβάλλον, η τοποθεσία στην οποία βρίσκεται μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, η διακόσμηση κλπ είναι απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα και τη χρηματική αξία των προσφερομένων υπηρεσιών.

Είναι σημαντικό η κάθε επιχείρηση ανάλογα με τον προϊόν ή την υπηρεσία που αντιπροσωπεύει να διαμορφώσει ένα ισορροπημένο Μείγμα Μάρκετινγκ. Ανάλογα με τους στόχους κάθε επιχείρησης, του Μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης αλλά και τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, η βαρύτητα που δίνεται σε καθένα από τα τέσσερα ή επτά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (4 P's ή 7 P's) μεταβάλλεται.

Στρατηγική και στόχοι Μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει μια επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων της ορίζεται από την διοίκηση της. Κάθε επιχείρηση ακολουθεί συγκεκριμένα βήματα για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ, όπως επισημαίνεται από τον Θωμόπουλο (2000: 47).

1. Συλλογή πληροφοριών που αφορούν στη δραστηριότητα των ανταγωνιστών της επιχείρησης, της στρατηγικής που ακολουθούν εκείνοι και τα θετικά και αρνητικά αποτελέσματά της
2. Καθορισμό νέων στόχων σχετικά με τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
3. Ενδελεχή μελέτη όλων των παραγόντων που αφορούν την υπηρεσία ή το προϊόν της επιχείρησης, την τιμή του, την προβολή του και τη διανομή του (4P's)
4. Προσδιορισμό των υλικοτεχνικών υποδομών που διαθέτει η επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων της
5. Καθορισμό της εμπορικής χρήσης του προϊόντος – υπηρεσίας ανάλογα με τις υπάρχουσες συνθήκες και την αγορά που θέλει να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση.

Οι στόχοι του Μάρκετινγκ αφορούν τόσο τα προϊόντα όσο και τις αγορές στις οποίες υποβάλλεται το προϊόν. Η δημιουργία στόχων Μάρκετινγκ και η προσεκτική ανάλυση των αποτελεσμάτων τους αποτελεί έναν τρόπο κατανόησης της εξέλιξης μιας

επιχείρησης ενδυμάτων και αφορά όλα τα τμήματα της επιχείρησης ανεξάρτητα. Ωστόσο, αυτή η ανάλυση των αποτελεσμάτων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και γι' αυτό το λόγο αποτελεί μια πολύ περίπλοκη διαδικασία, μέσω της οποίας μπορεί να αξιολογηθεί αν έχουν πραγματοποιηθεί ή όχι οι θεμιτοί στόχοι της επιχείρησης. Μάλιστα, μια εταιρεία ειδών ρουχισμού ανά καιρούς μετράει αυτούς τους στόχους εκτιμώντας έτσι την επίδοση της λειτουργίας του Μάρκετινγκ. Μέσω των 4P's του Μείγματος Μάρκετινγκ παρουσιάζονται παρακάτω οι απαραίτητοι για τη λειτουργία μιας επιχείρησης ενδυμάτων στόχοι Μάρκετινγκ, όπως έχουν αναφερθεί από τη Μήνου (2019):

- Προϊόν: Στους στόχους προϊόντος περιλαμβάνεται η εισαγωγή νέων προϊόντων, η ανάπτυξη και βελτίωση των υπαρχόντων
- Τιμή: Στους στόχους τιμολόγησης περιλαμβάνεται η επιλογή και ο καθορισμός των τιμών
- Διανομή: Στους στόχους διανομής εντοπίζεται η αύξηση σημείων διανομής ή σημείων εξυπηρέτησης
- Προώθηση: Στους στόχους προώθησης εντοπίζουμε την επιλογή σημείου προβολής και σημείου προώθησης των προϊόντων, την αύξηση αναγνωσιμότητας της μάρκας του προϊόντος.

Ηλεκτρονικό εμπόριο, μάρκετινγκ και πωλήσεις

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοούμε τη διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών, προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω ηλεκτρονικών μέσων και δικτύων, ενώ με τον όρο διαδικτυακό εμπόριο η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου (Θωμόπουλος, 2000: 15). Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε πως η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου αναπτύσσεται ταχύτατα. Τα διαδικτυακά καταναλωτικό κοινό έχει πλέον πολύ μεγάλη αγοραστική δύναμη και διαφορετική συμπεριφορά και ανάγκες από το παραδοσιακό καταναλωτικό κοινό. Αυτός είναι και ο λόγος που πλέον όταν αναφερόμαστε στο ηλεκτρονικό εμπόριο κάνουμε λόγο για εξειδικευμένες απαιτήσεις και εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που αφορούν τους χρήστες του διαδικτύου. Πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι άμεσα συνδεδεμένο με το διαδικτυακό μάρκετινγκ που θεωρείται ένας νέος τρόπος

επικοινωνίας των επιχειρήσεων με το καταναλωτικό κοινό. Κατά κύριο λόγο οι μέθοδοι προσέλκυσης των καταναλωτών είναι απόλυτα προσαρμοσμένες στα νέα ψηφιακά δεδομένα και είναι ιδιαίτερες και πρωτότυπες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεχωρίζει για τις νέες μεθόδους προσέλκυσης που χρησιμοποιεί βοηθώντας την ανάπτυξη τόσο μεγάλων επιχειρήσεων ενδυμάτων, αλλά και των μικρότερων επιχειρήσεων ειδών ρουχισμού που πλέον έχουν περισσότερες ευκαιρίες προβολής στο καταναλωτικό κοινό (Βλαχοπούλου, 2003: 268).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη των επιχειρήσεων αυτών καθώς παρέχει ορατά οφέλη τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις αυξάνοντας έτσι κατά ένα σημαντικό ποσοστό τις πωλήσεις των ενδυμάτων. Στα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αναφερθούν η γρήγορη και 24ωρη εξυπηρέτηση χωρίς να χρειαστεί να υπάρξει οποιαδήποτε μετακίνηση. Επίσης, η εξασφάλιση διευρυμένων επιλογών για τον πελάτη, του δίνει τη δυνατότητα να εξερευνήσει πληθώρα επιχειρήσεων, στο χώρο των ενδυμάτων, και να τις συγκρίνει για να βρει το ένδυμα που τον ικανοποιεί καλύτερα. Φυσικά, μπορεί να γίνει ακόμα και εξατομίκευση κάποιων υπηρεσιών σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του κάθε πελάτη, ενώ ταυτόχρονα μπορούν πολύ εύκολα μέσω email οι πελάτες να επικοινωνούν με τις επιχειρήσεις για οποιαδήποτε διευκρίνιση.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων ειδών ρουχισμού το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει βοηθήσει σημαντικά στην εξέλιξη τους και κατ' αυτόν τον τρόπο στην αύξηση των πωλήσεων τους. Αρχικά, μέσω του διεθνή χαρακτήρα του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις αυτές, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, γίνονται πολύ πιο προσιτές σε όλο τον κόσμο χωρίς πλέον να υπάρχουν «σύνορα» στις πωλήσεις των ενδυμάτων τους. Έτσι, η αγορά-στόχος μιας επιχείρησης δεν περιορίζεται στα εθνικά της σύνορα αλλά μπορεί να αναδειχθεί σε παγκόσμια επιχειρησιακή δύναμη. Επιπλέον, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλάζει η φύση του ανταγωνισμού καθώς και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων ενδυμάτων. Στο προσκήνιο εμφανίζονται πλέον και οι μικρότερες επιχειρήσεις που, επωφελούμενες από τις ευκαιρίες που τους παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο, εδραιώνουν τη θέση τους απέναντι στις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, όπως είναι τα Zara.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσπαθεί να διευκολύνει τις εμπορικές συναλλαγές μέσα από διάφορα δίκτυα. Μέσω της άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες, βελτιώνεται η

προώθηση των ενδυμάτων αυξάνοντας έτσι και τις πωλήσεις (Κοψιάς, 2011). Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την ανάδυση και συνεχή εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στο χώρο των επιχειρήσεων και στη βιομηχανία της μόδας είναι πολύ σημαντικά για τη σημερινή εποχή, όπου το διαδίκτυο είναι ο πρωταγωνιστής της καταναλωτικής κοινωνίας.

1.3 Η περίπτωση των Zara και η εφαρμογή αυτών των μεθόδων

Ανάλυση του brand Zara

Το πρώτο κατάστημα των Zara άνοιξε το 1975 στη La Coruña της Γαλικίας, από τον Amancio Ortega, έναν μικρό επιχειρηματία. Ο Ortega ονόμασε αρχικά το κατάστημα Zorba , από την κλασική ταινία “Zorba the Greek” αλλά λίγο αργότερα έμαθε πως υπάρχει ήδη ένα μπαρ με το ίδιο όνομα στην ίδια γειτονιά οπότε άλλαξε το όνομα του καταστήματος σε “Zara”. Το brand Zara, ξεκίνησε μαζί με τον Όμιλο “Inditex”, του οποίου ιδρυτής είναι επίσης ο Ortega και σήμερα έχει υπό την αιγίδα του πάνω από 7.200 καταστήματα σε 93 διαφορετικές αγορές παγκοσμίως³. Τη δεκαετία του 1980 το brand των Zara χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες στον τρόπο παραγωγής και βάζοντας τους σχεδιαστές να δουλεύουν σε ομάδες αντί ατομικά, προσπάθησε να ανταποκρίνεται γρηγορότερα στις ανάγκες των καταναλωτών. Αυτή η διαφοροποίησή της από τις υπόλοιπες μπράντες της εποχής είναι που τη βοήθησε το 1988 να εξαπλωθεί διεθνώς με πρώτη πόλη εξαπλώσης το Πόρτο. Έτσι, σιγά σιγά τα Zara άρχισαν να εξαπλώνονται στη συνέχεια στην Αμερική και στην Ευρώπη και σήμερα, ως brand, μετρά 2.259 καταστήματα σε 96 χώρες παγκοσμίως⁴.

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε καλύτερα την εξέλιξη του brand είναι πολύ σημαντικό να προχωρήσουμε στην ανάλυση του Μίκρο-περιβάλλοντος και του Μάκρο-περιβάλλοντος του⁵. Αναλυτικότερα η «Micro-environment Analysis» των Zara, δηλαδή η ανάλυση των δυνατοτήτων (strengths), των αδυναμιών (weaknesses), των ευκαιριών (opportunities) και των απειλών (threats) μιας εταιρίας μπορεί να πραγματοποιηθεί εύκολα μέσω της SWOT ανάλυσης.

³ <https://el.wikipedia.org/wiki/Inditex>

⁴ <https://en.wikipedia.org/wiki/Zara>

⁵ <http://www.learnmarketing.net/environment.htm>

❖ SWOT Analysis των Zara:

<p><u>Δυνατά σημεία:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Δημοφιλής εταιρική εικόνα • Γρήγορη παραγωγή • Μικρό κόστος παραγωγής • Καταστήματα σε κεντρικά σημεία • Ανταποκρίνονται σε όλες τις κοινωνικές τάξεις 	<p><u>Αδυναμίες:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Αποκεντρωμένο σημείο διανομής • Χαμηλή ποιότητα και ανθεκτικότητα ρούχων • Οικονομία και εξελίξεις χωρών
<p><u>Ευκαιρίες:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Διεξόδυση στην Παγκόσμια Αγορά • Online αγορές – ηλεκτρονικό εμπόριο 	<p><u>Απειλές:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών • Ανάδυση του προβλήματος της «Γρήγορης Μόδας» • Ευμετάβλητο περιβάλλον της αγοράς λόγω απρόβλεπτων κρίσεων

• Δυνατά σημεία: Τα Zara είναι μια από τις πιο δημοφιλείς εταιρείες ρουχισμού στην παγκόσμια κοινότητα. Η δυναμική εικόνα που κατέχει η εταιρία σε παγκόσμιο επίπεδο τη βοηθά να παραμένει εδώ και χρόνια στην κορυφή των προσιτών fashion brands, ενώ ταυτόχρονα το elegant στυλ που εκπροσωπεί μέσω των ενδυμάτων της της προσδίδει μια έξτρα ποιότητα στο όνομα της μπράντας. Τα ενδύματα της ακολουθούν πάντοτε την τελευταία λέξη της μόδας και σε αυτό βοηθά πολύ η πολύ γρήγορη παραγωγή των ρούχων. Ενώ άλλες εταιρίες χρειάζονται 2 με 6 μήνες για το σχεδιασμό, την κατασκευή και τη διανομή των ρούχων σε κάθε κατάσταση, τα Zara καταφέρνουν να δημιουργήσουν νέα σχέδια για πώληση σε λιγότερο από 3 εβδομάδες. Σε αυτή τη γρήγορη παραγωγή, αλλά και στην σχέση τιμής – ποιότητας, συμβάλλει και το μειωμένο κόστος παραγωγής καθώς τα εργοστάσια της εταιρίας βρίσκονται σε διάφορες χώρες της Αφρικής και της Ασίας όπου η παραγωγή ρούχων είναι πολύ πιο οικονομική. Από τη στιγμή που η παραγωγή των ενδυμάτων της εταιρείας Zara έχει

μειωμένο κόστος, η τιμή των ρούχων είναι ιδιαίτερα προσιτή και απευθύνεται, έτσι, σε όλες τις κοινωνικές τάξεις.

- Αδυναμίες: Τελικό στάδιο ελέγχου των ρούχων πριν τη διανομή τους στα καταστήματα είναι η Ισπανία. Έτσι, ακόμα κι όταν τα ρούχα έχουν προορισμό τη Ρωσία, την Κίνα ή την Αμερική⁶ ξεκινούν από την Ισπανία και η διανομή μπορεί να θεωρηθεί επικίνδυνη για την ασφάλεια των ρούχων. Επίσης, το χαμηλό κόστος και η γρήγορη παραγωγή των ενδυμάτων έχουν ως αποτέλεσμα τα ρούχα να μην είναι απίστευτα ανθεκτικά και πολλές φορές η ποιότητα τους να μην είναι η αναμενόμενη.

- Ευκαιρίες: Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου έχει βοηθήσει απίστευτα την εξάπλωση της μπράντας στον παγκόσμιο ιστό, καθώς μπορεί πλέον να επεκτείνει ακόμα περισσότερο την αναγνωσιμότητά της και τα εξυπηρετεί περισσότερους καταναλωτές χωρίς να διαθέτει φυσικά καταστήματα σε ορισμένες πόλεις ή χώρες. Επίσης, μέσω των Social Media (Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter) έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει μεγάλο αριθμό νέων και να δημιουργήσει ένα ακόμα ισχυρότερο brand name.

- Απειλές: Στην εποχή της τεχνολογίας τα Zara και κάθε μεγάλη εταιρεία ρουχισμού αντιμετωπίζει την απειλή της ανταγωνιστικότητας, καθώς πλέον νεοεισερχόμενες και μη μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν επεκταθεί μέσω του διαδικτύου στον παγκόσμιο ιστό και διεκδικούν καθημερινά ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

Μετά την ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος των Zara προχωράμε στην ανάλυση του μακρο-περιβάλλοντος, το οποίο αποτελείται από παράγοντες, δύσκολα προβλέψιμους, που επηρεάζουν μια επιχείρηση σε μακροπρόθεσμα πλαίσια και οι οποίοι δεν επηρεάζουν με άμεσο τρόπο τις ενέργειες και την ανάπτυξη της εταιρείας. Το μακρο-περιβάλλον των Zara μπορεί εύκολα να αναλυθεί μέσω της PEST ανάλυσης (Political factors, Economical factors, Social factors, Technological factors) ⁷.

❖ PEST Analysis των Zara:

- Political Factors (Πολιτικοί Παράγοντες): Κάθε φορά που η κυβέρνηση μιας χώρας ψηφίζει νέους νόμους ή κάνει μεταρρυθμίσεις στον τομέα του εμπορίου τότε

⁶ “Πώς κατασκευάζονται τα ρούχα του Zara” (www.fortunegreece.com)

⁷ <http://www.learnmarketing.net/environment.htm>

επηρεάζεται και η λειτουργία των Zara. Πιο συγκεκριμένα, με κάθε νέα ρύθμιση από το κράτος η κάθε εταιρεία που δραστηριοποιείται στη συγκεκριμένη χώρα υποχρεούται να τροποποιήσει τους όρους λειτουργίας της σύμφωνα με τις νέες υποδείξεις. Γι' αυτό το λόγο κάθε μεγάλη επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμόζεται εύκολα στις νέες συνθήκες που επιβάλλει μια χώρα και να βρίσκει λύσεις στα ενδεχόμενα προβλήματα που θα προκύψουν. Επίσης, πολύ συχνά η πολιτική αποσταθεροποίηση οδηγεί στην οικονομική αποσταθεροποίηση επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό τα κέρδη μιας εταιρείας.

• *Economical Factors (Οικονομικοί παράγοντες)*: Οι οικονομικοί παράγοντες αφορούν τόσο τις οικονομικές ιδιαιτερότητες μιας χώρας όσο και την ανάπτυξή της. Πιο συγκεκριμένα, η διαφορετική φορολογία και τα επιτόκια κάθε χώρας μπαίνουν συχνά εμπόδιο ή βοηθούν την ανάπτυξη μιας επιχείρησης αλλάζοντας τα έως τότε δεδομένα του παιχνιδιού. Φυσικά, η οικονομική ανάπτυξη ή ύφεση μιας χώρας αποτελούν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιρροής της εξέλιξης μιας πολυεθνικής επιχείρησης στη συγκεκριμένη χώρα. Επίσης, το διαφορετικό νόμισμα που έχει κάθε χώρα αλλά και τα επίπεδα τιμών πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν από τα Zara ώστε οι τιμές των προϊόντων των καταστημάτων να ποικίλλουν ανάλογα τη δυναμική της κάθε χώρας.

• *Technological Factors (Τεχνολογικοί παράγοντες)*: Λόγω των απίστευτα γρήγορων ρυθμών ανάπτυξης της τεχνολογίας τα Zara, όπως προαναφέραμε, έχουν επωφεληθεί σε τεράστιο βαθμό από το διαδίκτυο και οι πωλήσεις τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν εκτοξευθεί. Αυτός είναι και ο λόγος που είναι απαραίτητο η επιχείρηση να κατανοεί πλήρως τις ταχύτατες τεχνολογικές αλλαγές που συμβαίνουν σε παγκόσμιο επίπεδο και να τις ενστερνίζεται πιο γρήγορα από άλλες εταιρείες της γρήγορης μόδας ώστε να έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα⁸.

• *Social Factors (Κοινωνικοί παράγοντες)*: Στους κοινωνικούς παράγοντες έρχονται να προστεθούν οι τάσεις της μόδας που συνεχώς μεταβάλλονται. Τα Zara στοχεύοντας στην ικανοποίηση κάθε καταναλωτή, κατηγοριοποιούν την αγορά ανάλογα με τις επιθυμίες και την ηλικία των καταναλωτών, παράγοντας έτσι τόσο οικονομικές σειρές ρούχων για τις νεανικές ηλικίες, όσο και πιο προσεγμένες chic σειρές για μεγαλύτερες ηλικίες. Στην παραγωγή ρούχων τα Zara πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν και τις

⁸ <http://freepestelanalysis.com/pestle-pestel-pest-analysis-of-zara/>

διαφορετικές θρησκείες (για παράδειγμα στις ασιατικές χώρες) οι οποίες δημιουργούν διαφορετικές ανάγκες ένδυσης και διαφορετικές τάσεις της μόδας στις συγκεκριμένες χώρες (Λαουτζής, 2016).

Ο συχνότερος τύπος ηγεσίας στα Zara

Ο ιδρυτής και CEO των Zara Amancio Ortega αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οργάνωσης της εταιρείας μιας και είναι εκείνος που ορίζει την ηγεσία και το όραμα της επιχείρησης. Μάλιστα, έχει ένα μοναδικό στυλ ηγεσίας καθώς προτιμά τις προσωπικές σχέσεις με τους εργαζομένους και έναν down-to-earth τρόπο ηγεσίας. Ακολουθεί ένα εσωστρεφές στυλ ηγεσίας, ενώ κρατά χαμηλό προφίλ και εμφανίζεται σπάνια σε δημόσιες εκδηλώσεις. Αυτή η ηγετική εσωστρέφεια του Amancio Ortega περνά στην κοσμοθεωρία όλης της εταιρείας, καθώς η κουλτούρα των Zara στρέφεται γύρω από την έλλειψη διαφήμισης προτιμώντας να επενδύσουν τα χρήματα στα καταστήματα και την ποιότητα των ρούχων. Αυτό συμβαίνει επειδή διεκδικούν μια θέση στα υψηλής ποιότητας brands τοποθετώντας μάλιστα κάποια από τα καταστήματά τους δίπλα σε καταστήματα πολυτελών brands.

Η ηγεσία και το μάνατζμεντ των Zara επικεντρώνονται στους πελάτες προσπαθώντας να καταλάβουν ακριβώς τις επιθυμίες τους ώστε να τις μετατρέψει σε νέα προϊόντα. Η εταιρεία στηρίζεται πολύ στους μάνατζερ των καταστημάτων για την κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών. Μάλιστα, το συγκεκριμένο στυλ ηγεσίας ωθεί τους μάνατζερ να δημιουργήσουν μια ενδοπεριφερειακή κουλτούρα, όπου θα υπάρχει ανοιχτή επικοινωνία, συνεργασία με τους συνεργάτες και πολύ υψηλά πρότυπα. Από τα παραπάνω, είναι εμφανές ότι τα Zara έχουν μια πολύ αποτελεσματική μορφή ηγεσίας και μάνατζμεντ καθώς προωθούν τη σωστή εκπαίδευση και την κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών μέσα από το επιχειρηματικό τους μοντέλο. Επίσης, το ηγετικό στυλ των Zara συσχετίζεται με τις γενικότερες επικοινωνιακές στρατηγικές που ακολουθεί η εταιρεία⁹.

Παρατηρώντας προκηρύξεις της Inditex για ανοιχτές θέσεις εργασίας στην εταιρεία Zara ως μάνατζερ επιβεβαιώνονται οι παραπάνω διαπιστώσεις σχετικά με το στυλ ηγεσίας και μάνατζμεντ που ακολουθείται από την επιχείρηση. Αναλυτικότερα, για τη

⁹ <https://sbmldanielle.wordpress.com/2017/06/02/blog-post-title-2/>

θέση “store manager” υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά που απαιτούνται προς τους υποψήφιους εργαζόμενους σε όλες τις χώρες όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Πρώτο χαρακτηριστικό, που είναι απαραίτητο για όλους τους υποψήφιους, είναι οι ισχυρές ηγετικές ικανότητες, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν οι επικοινωνιακές και οργανωτικές δεξιότητες. Επίσης, ψάχνουν άτομα με ενέργεια, ενθουσιασμό, που παίρνουν πρωτοβουλίες, που μπορούν να διαπραγματευτούν και κυρίως άτομα που βλέπουν την μεγαλύτερη εικόνα των πραγμάτων και σκέφτονται “out of the box”. Τέλος, η εταιρεία επισημαίνει πως όλοι οι υποψήφιοι θα αξιολογηθούν με αντικειμενικότητα χωρίς να ληφθούν υπόψη η χώρα προέλευσης, το φύλο, η θρησκεία, ο σεξουαλικός προσανατολισμός και η ηλικία παρά μόνο η αγάπη τους για τη μόδα¹⁰.

Η τρέχουσα στρατηγική μάρκετινγκ των Zara

Κυριότερος στόχος των Zara είναι η αύξηση των καταναλωτών. Γι’ αυτό το λόγο δίνει βάση στη σωστή εκπαίδευση του προσωπικού αλλά και στην παρακολούθηση όλων των fashion trends. Ακόμα, η εταιρεία στοχεύει στη βελτίωση των Logistics της επιχείρησης, καθώς μέχρι σήμερα έχουν συμβάλει ενεργά στην επιτυχία των Zara στον χώρο της ένδυσης (Euromonitor International, 2009). Η εταιρεία στοχεύει στο καταναλωτικό κοινό που επιθυμεί ενδύματα της τρέχουσας μόδας σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα παράδοσης.

Μάλιστα, έχει παρατηρηθεί πως τα Zara ακολουθούν τη στρατηγική της «αυθόρμητης αγοράς» (impulse buying), κατά την οποία εμφανίζουν μικρές ποσότητες ρούχων στα ράφια για να δημιουργηθεί το αίσθημα ελλείμματος που θα τους οδηγήσει τελικά στο να αγοράσουν το ένδυμα. Είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί πως η εταιρεία δεν προτιμά τη διαφήμιση μέσω τηλεόρασης ή άλλων μέσων ενημέρωσης, καθώς μόνο το 3% από τις πωλήσεις τους δαπανώνται για τη διαφήμιση (Λαουτζής, 2016). Αντιθέτως, προτιμά ένα διαφορετικό τρόπο διαφήμισης, σύμφωνα με τον οποίο γίνεται τοποθέτηση των καταστημάτων της σε γνωστούς και ακριβούς δρόμους δίπλα σε πολυτελή καταστήματα¹¹.

¹⁰ <https://www.inditexcareers.com/portalweb/en/offers>

¹¹ http://thirdeyesight.in/articles/ImagesFashion_Zara_Part_I.pdf

Η πολιτική της επιχείρησης, την οποία ακολουθεί χρόνια, υποστηρίζει πως είναι πολύ πιο άμεσος και αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης η άριστη τοποθεσία ενός καταστήματος παρά η προβολή του στα μέσα ενημέρωσης. Κατ'αυτό τον τρόπο η εταιρεία στοχεύει πέρα από το νεανικό κοινό και σε κοινωνικά στρώματα με μεγαλύτερη οικονομική άνεση που θα μάθουν την επιχείρηση από την τοποθέτησή της δίπλα σε πολυτελή brands.

Μείγμα Μάρκετινγκ Zara

Το μείγμα μάρκετινγκ των Zara περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- *Προϊόν (Product)*: Τα Zara παράγουν ενδύματα, υποδήματα, κοσμήματα και αξεσουάρ για γυναίκες, άντρες και παιδιά. Τα νούμερα που παράγονται ακολουθούν τις γραμμές της Αμερικάνικης αγοράς, ενώ η εταιρεία παράγει ετησίως περίπου 11.000 διαφορετικά προϊόντα.
- *Τιμή (Price)*: Στόχος της εταιρείας είναι η παροχή προϊόντων σε τιμές ανάλογες με το target group στο οποίο βρίσκεται ο καταναλωτής. Έτσι, υπάρχουν πολύ οικονομικές σειρές αλλά και σειρές με υψηλότερες τιμές και καλύτερη ποιότητα πρώτων υλών.
- *Τοποθεσία (Place)*: Τα Zara μετρούν 2259 καταστήματα σε 96 χώρες παγκοσμίως, ενώ ταυτόχρονα δραστηριοποιούνται και online μέσω της ιστοσελίδας τους.
- *Προώθηση (Promotion)*: Όπως προαναφέραμε, το brand δεν χρησιμοποίησε τις κλασσικές μεθόδους διαφήμισης, αλλά επικεντρώθηκε στις εξελισσόμενες μεθόδους ιντερνετικής διαφήμισης που είχαν μικρότερο κόστος, ενώ ταυτόχρονα προτίμησε να τοποθετεί τα καταστήματα του σε δρόμους με πολυτελή brand¹².

Zara και Fast Fashion

Η εταιρεία Zara θεωρείται πρωτοπόρος της γρήγορης μόδας. Στόχος της γρήγορης μόδας είναι η μείωση της διάρκειας ζωής των ενδυμάτων, ώστε να κινείται πολύ πιο συχνά η αγορά. Πιο συγκεκριμένα, για εταιρείες όπως τα Zara η γρήγορη μόδα αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας τους καθώς ικανοποιούν το «εγώ» του καταναλωτή

¹² <https://marketingmixx.com/marketing-plan-of-zara/>

διαθέτοντας στις βιτρίνες των καταστημάτων τους νέα ενδύματα που παρουσιάστηκαν σε μεγάλες εκθέσεις μόδας λίγες ημέρες πριν. Έτσι, brands όπως τα Zara προσπαθούν να ανταποκριθούν όσο πιο γρήγορα γίνεται στα νέα «trends» ώστε να κερδίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ενώ πριν την εμφάνιση της γρήγορης μόδας η αγορά της μαζικής μόδας αποτελούνταν από δύο περιόδους (εαρινή – καλοκαιρινή και φθινοπωρινή – χειμερινή), πλέον γίνεται λόγος για «20 εποχές» ανά έτος, δημιουργώντας έτσι πλασματικές ανάγκες στους καταναλωτές.

Κύριο χαρακτηριστικό των προϊόντων της γρήγορης μόδας είναι η μικρή ανθεκτικότητα και το μικρό «προσδόκιμο ζωής» του ενδύματος που θα φορεθεί για μια μόνο σεζόν καθώς μετά δεν θα είναι πια στα trends. Αυτός είναι και ο λόγος που τα προϊόντα της γρήγορης μόδας προσφέρονται σε πολύ προσιτές τιμές. Η fast fashion χαρακτηρίζεται από οικονομικά και «μοδάτα» ενδύματα, τα οποία οι εταιρείες μιμούνται από τα brands της υψηλής ραπτικής. Λίγες είναι οι επιχειρήσεις που αποφεύγουν την πλήρη αντιγραφή από τους οίκους μόδας και μέσα σε αυτές είναι και τα Zara, τα οποία μπορεί μεν να στηρίζουν τη γρήγορη μόδα, αλλά παράγουν ενδύματα που δεν αποτελούν ακριβή αντιγραφή του πρωτοτύπου. Μιλώντας για γρήγορη μόδα, γίνεται αντιληπτό ότι παρόλο που ο καταναλωτής αγοράζει ένα ένδυμα πολύ φθηνότερα από το αντίστοιχα σχέδια υψηλών οίκων ραπτικής, σύντομα θα πρέπει να αγοράσει ένα νέο σχέδιο, καθώς το ρούχο που είχε αγοράσει δεν θα βρίσκεται για πολύ στα trends ή θα έχει φθαρεί (Λαουτζής, 2016:60-63).

Παρόλο που όπως προαναφέραμε τα Zara είναι μία από τις πιο γνωστές εταιρείες στο χώρο της Γρήγορης Μόδας, στις 16 Ιουλίου 2019, όλος ο όμιλος της Inditex δεσμεύτηκε για μια πιο βιώσιμη πορεία. Αναλυτικότερα, η εταιρεία υποστήριξε πως μέχρι το 2025 όλα τα βαμβακερά, λινά και πολυέστερ υφάσματα που χρησιμοποιούν για την παραγωγή των ενδυμάτων τους θα είναι περισσότερο βιώσιμα, οργανικά ή από ανακυκλωμένα υλικά. Σύμφωνα με τον Πάμπλο Ίσλα, διευθύνοντα σύμβουλο του ομίλου Inditex *«Η βιωσιμότητα είναι ένα καθήκον χωρίς τέλος, στο οποίο εμπλέκονται όλοι εδώ στην Inditex και στο οποίο εμείς με επιτυχία εμπλέκουμε όλους τους προμηθευτές μας»*¹³. Μπορεί, λοιπόν, η εταιρεία Zara να είναι πρωτοπόρος της Γρήγορης Μόδας δημιουργώντας συνεχώς νέες κολεξιόν, μέσω όμως της νέας συλλογής της “Join Life” προσπαθεί με κάθε τρόπο να επικοινωνήσει τη βιωσιμότητα.

¹³ <https://www.businessnews.gr/el/epixeiriseis/aeiforia-eke/zara-2025.html>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα ώστε να αναλυθούν και να απαντηθούν τα τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας. Αρχικά, θα παρουσιαστεί ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, η διαδικασία διεξαγωγής της, το δείγμα καθώς και το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε. Επίσης, αφού περιγραφεί η μέθοδος προσέγγισης της έρευνας, θα παρουσιαστούν οι περιορισμοί της αλλά και κάποια εμπόδια που προέκυψαν κατά τη διεξαγωγή της.

2.1 Σκοπός εργασίας και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η σε βάθος μελέτη του τρόπου με τον οποίο η ηγεσία και το μάρκετινγκ συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων μιας εταιρείας, η σύνδεση αυτών με την κατακόρυφη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η πορεία που ακολουθεί η μεγάλη εταιρεία ρουχισμού Zara όσον αφορά την ηγεσία, τη στρατηγική μάρκετινγκ αλλά και την τάση της Γρήγορης Μόδας. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία στοχεύει να ερευνήσει τις αλλαγές στο βαθμό επιρροής του μάρκετινγκ στους καταναλωτές ανάλογα τα δημογραφικά τους στοιχεία, να εμβαθύνει στις στρατηγικές μάρκετινγκ που ταιριάζουν καλύτερα σε μεγάλες εταιρείες ρουχισμού, όπως είναι τα Zara, καθώς και να παρουσιάσει την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τη Γρήγορα Μόδα.

Μετά από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η οποία αποτελεί τις θεωρητικές βάσεις πάνω στις οποίες θα στηριχθεί η έρευνα, διερευνώνται τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα. Το πρώτο αφορά στη διαφοροποίηση της επιρροής του marketing στους καταναλωτές ως προς τα δημογραφικά στοιχεία και το μορφωτικό τους επίπεδο. Σκοπός είναι να εντοπιστεί το πώς και κατά πόσο το μάρκετινγκ επηρεάζει τον πληθυσμό ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, τη μόρφωση και το εισόδημά τους. Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα σχετίζεται με το βαθμό που το μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο προωθούν τις πωλήσεις, ενώ το τρίτο αναφέρεται στη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν εταιρείες τύπου Zara. Πιο συγκεκριμένα, στόχος του τρίτου ερωτήματος

είναι να εντοπίσει ποια στρατηγική μάρκετινγκ αποδίδει καλύτερα σε μεγάλες εταιρείες ρουχισμού, ώστε να μην γίνεται κουραστική στους καταναλωτές αλλά αντιθέτως να τους ωθεί στην αγορά ενδυμάτων. Το τέταρτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα αφορά τη γνώμη που έχουν οι καταναλωτές για τις εταιρείες που εκπροσωπούν τη Γρήγορη Μόδα, και εν προκειμένω τα Zara, αν γνωρίζουν για αυτή και αν το εισόδημα τους είναι αυτό που τους οδηγεί στη στήριξή της.

Πιο συγκεκριμένα, τα τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας είναι τα παρακάτω:

1. Διαφοροποιείται η επιρροή του marketing στους καταναλωτές ως προς τα δημογραφικά στοιχεία και το μορφωτικό τους επίπεδο;
2. Σε ποιο βαθμό το μάρκετινγκ και σε ποιο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο προωθούν τις πωλήσεις;
3. Ποια στρατηγική μάρκετινγκ αποδίδει στις εταιρείες τύπου Zara;
4. Ποια η γνώμη των καταναλωτών για τη Γρήγορη Μόδα που παρατηρείται σε εταιρείες όπως τα Zara;

2.2 Ερευνητική μέθοδος

Μέθοδος προσέγγισης και ερευνητικό εργαλείο

Όπως ειπώθηκε και παραπάνω, προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, στο πρώτο μέρος της εργασίας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, η οποία βοηθά στη διεξαγωγή της έρευνας. Για τη συγκεκριμένη έρευνα ακολουθήθηκε η ποσοτική ερευνητική μέθοδος των ερωτηματολογίων. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν ήταν κλειστού τύπου με δύο ή περισσότερες επιλογές, ενώ άλλες ήταν δομημένες σύμφωνα με την κλίμακα Likert. Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε μόνο ποσοτική έρευνα και όχι συνδυασμός ερευνητικών μεθόδων, καθώς στόχος ήταν να εμβαθύνουμε στις απόψεις ενός μεγάλου ποσοστού καταναλωτών για όσο το δυνατόν πιο ακριβή αποτελέσματα.

Για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε η διαδικτυακή πλατφόρμα δημιουργίας ερωτηματολογίων Google Forms, η οποία βοήθησε στη μεγάλη ταχύτητα συμπλήρωσης του απαιτούμενου αριθμού ερωτηματολογίων. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στις 23 Απριλίου 2020 για διάστημα τριών ημερών στα

κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Messenger, Instagram) και ξεπέρασε τον αναμενόμενο αριθμό συμμετοχών, λόγω της προβολής του σε μεγάλο λογαριασμό Instagram με 14.000 ακόλουθους (κυρίως ηλικίας 18 – 35 ετών).

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα αναλυθούν και θα ερμηνευτούν στο επόμενο κεφάλαιο χωρισμένα ανά ερευνητικό ερώτημα, ενώ για την καλύτερη κατανόησή τους θα παρατίθενται ταυτόχρονα και γραφήματα με τα ποσοστά των απαντήσεων των συμμετεχόντων.

Σχεδιασμός και διεξαγωγή της έρευνας

Στην παρούσα έρευνα το ερωτηματολόγιο ατομικής συμπλήρωσης χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να συσχετιστούν οι απαντήσεις με όσα αναλύθηκαν στη βιβλιογραφική επισκόπηση και να γίνει δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στις 23 Απριλίου 2020 και αναρτήθηκε σε ομάδες φοιτητών στο Facebook, καθώς επίσης στάλθηκε και προσωπικά σε πλήθος ατόμων πανελλαδικά. Εκπονήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο 21 κλειστών ερωτήσεων πολλαπλών επιλογών ώστε να διευκολυνθούν οι συμμετέχοντες στις απαντήσεις τους. Το ερωτηματολόγιο ξεκινά με 4 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του συμμετέχοντα, ενώ από την αρχή διευκρινίζεται πως το ερωτηματολόγιο αυτό είναι ανώνυμο και τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την εξαγωγή συμπερασμάτων για την παρούσα εργασία. Μάλιστα, για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν χρειάζονταν εξειδικευμένες γνώσεις των συμμετεχόντων ούτε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Όπως προαναφέρθηκε τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν μέσω της πλατφόρμας Google Forms και οι απαντήσεις καταγράφονταν σαν σύνολο αλλά και ως ξεχωριστά ερωτηματολόγια. Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν τρεις μέρες, καθώς το γεγονός ότι ήταν διαδικτυακό ερωτηματολόγιο βοήθησε στη γρήγορη διασπορά του. Έτσι, από τις 23 Απριλίου 2020 μέχρι τις 26 Απριλίου 2020 συγκεντρώθηκαν συνολικά 650 ερωτηματολόγια για την έρευνα.

Δείγμα έρευνας

Όπως μόλις αναφέρθηκε, στην έρευνα που διεξήχθη συμμετείχαν 650 άτομα χωρίς κανένα περιορισμό. Η έρευνα κάλυψε όλο το ηλικιακό εύρος καθώς το θέμα που ερευνάται δεν αφορά συγκεκριμένες ηλικίες. Αναλυτικότερα, συμμετείχαν 539 γυναίκες και 111 άνδρες, πράγμα που θα μπορούσε να αποδοθεί και στο γεγονός πως η εταιρεία Zara δίνει μεγάλη βάση στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό αλλά και πως οι γυναίκες ασχολούνται περισσότερο με τη βιομηχανία της μόδας. Η πλειονότητα της έρευνας (447 άτομα) είναι ηλικίας 18-25, ενώ αντιθέτως υπάρχουν μόνο 11 άτομα άνω των 55 ετών, γεγονός που δεν βοηθά στην αντιπροσωπευτικότητά τους στο δείγμα. Αναφορικά με το μηνιαίο εισόδημα, το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος απαρτίστηκε από 488 άτομα που κερδίζουν λιγότερο από 700€, ενώ πολύ μικρότερο (29 άτομα) ήταν το ποσοστό των ατόμων που κερδίζει περισσότερα 1800€ το μήνα. Το δείγμα της έρευνας προήλθε από τυχαία δειγματοληψία και στηρίχθηκε σε άτομα που συμμετείχαν εθελοντικά ώστε να βοηθήσουν στη διεξαγωγή αυτής της έρευνας.

2.3 Περιορισμοί και Εμπόδια Έρευνας

Αν και στο θεωρητικό κομμάτι γίνεται μεγάλη αναφορά στο ρόλο της ηγεσίας στην αύξηση των πωλήσεων μιας εταιρείας, στο ερευνητικό τμήμα της εργασίας κανένα από τα ερευνητικά ερωτήματα δεν αφορά την ηγεσία στις επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει καθώς μοναδικός περιορισμός του ερωτηματολογίου είναι πως θα απευθύνεται σε καταναλωτές. Προκειμένου να γίνει εφικτό κάτι τέτοιο δεν θα ήταν δυνατό οι ίδιοι οι καταναλωτές να απαντούν σε ερωτήσεις σχετικές με την ηγεσία, καθώς αυτές απαιτούν διαφορετικούς συμμετέχοντες, άτομα δηλαδή που είτε θα εργάζονται σε επιχειρήσεις με σπουδαίους ηγέτες είτε θα είναι οι ίδιοι ηγέτες. Πέραν αυτού του περιορισμού, η έρευνα απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές ανεξάρτητα από τα δημογραφικά τους στοιχεία.

Το γεγονός ότι η έρευνα απευθύνεται σε κάθε καταναλωτή ανεξαρτήτως δημιουργεί ένα εμπόδιο. Πιο συγκεκριμένα, δεν είναι δυνατό κάθε δημογραφική κατηγορία να εκπροσωπηθεί ισόποσα κι έτσι υπάρχει κίνδυνος λανθασμένης γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Για παράδειγμα, υπήρξε αλλοίωση της αντιπροσωπευτικότητας των ατόμων άνω των 55 ετών ή όσων έχουν διδακτορικό, καθώς η συμμετοχή τους στην έρευνα ήταν πολύ μικρή συγκριτικά με άλλες κατηγορίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εισαγωγή

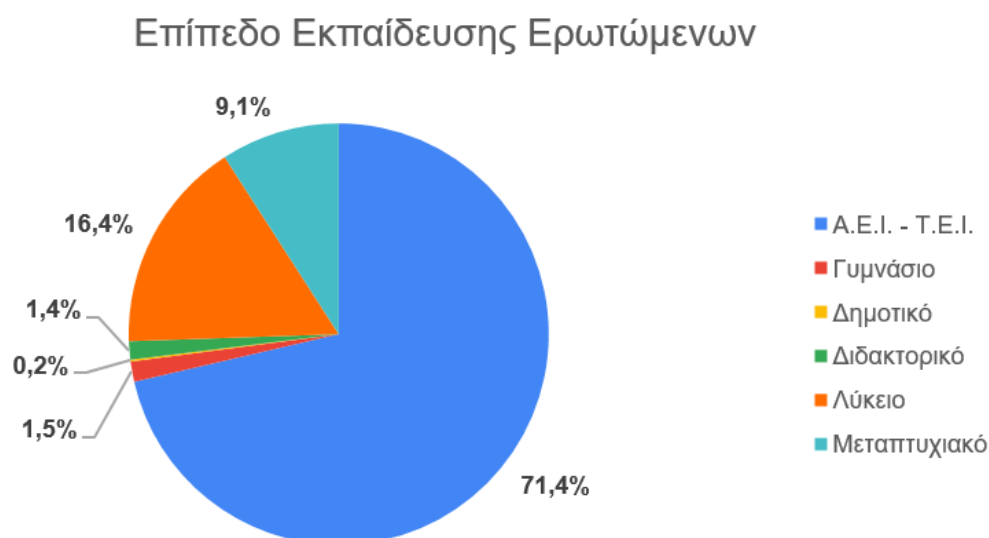
Στην πρώτη ενότητα του τρίτου κεφαλαίου γίνεται παρουσίαση και σχολιασμός των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, όπως αυτά εξήχθησαν από το σύνολο των ερωτηματολογίων. Για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων των 21 ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, μερικά από αυτά παρουσιάζονται ταυτόχρονα και σε μορφή διαγραμμάτων. Τα συγκεκριμένα διαγράμματα δημιουργήθηκαν μέσω του προγράμματος Excel, σε συνδυασμό με τη χρήση του προγράμματος Adobe Photoshop για την καλύτερη κατανόηση ορισμένων ερωτήσεων της έρευνας. Εν συνεχεία, στη δεύτερη ενότητα του τρίτου κεφαλαίου, αφού έχει γίνει ήδη η παράθεση των ευρημάτων, πραγματοποιείται η ανάλυση και η ερμηνεία αυτών με στόχο την εμπάθυνση στην έρευνα και τελικώς στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν τεθεί από την αρχή αυτής της εργασίας.

3.1 Παρουσίαση και σχολιασμός αποτελεσμάτων

Δημογραφικά στοιχεία και επιρροή του μάρκετινγκ στους καταναλωτές

Για να απαντηθεί το πρώτο ερευνητικό ερώτημα κρίθηκε σκόπιμο να μελετηθούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Αναλυτικότερα, όπως προαναφέρθηκε, από τους 650 συμμετέχοντες το 82% ήταν γυναίκες, ενώ το 18% ήταν άντρες, πράγμα που δικαιολογείται από το γεγονός πως η εταιρεία Zara δίνει μεγαλύτερη βάση στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό, αλλά και από το γεγονός πως γενικότερα ο χώρος της μόδας και του καταναλωτισμού αποτελεί σε μεγάλο βαθμό γυναικεία υπόθεση. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων αφορούσε νέους 18 έως 25 ετών (68,6%), ενώ στη συνέχεια ακολουθούν με μικρή διαφορά οι ηλικίες 26 έως 35 (12%) και οι ηλικίες κάτω των 18 (11,1%). Ένα ποσοστό 6,6% ήταν ηλικίας 36-55, ενώ οι άνω των 55 ετών συμπλήρωσαν ένα ποσοστό 1,7%.

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων (**Διάγραμμα 1**), το μεγαλύτερο ποσοστό (71,4%) απαρτίστηκε από σπουδαστές ή απόφοιτους Πανεπιστημίου, στη συνέχεια ένα ποσοστό 16,4% από απόφοιτους Λυκείου και ένα ποσοστό 9,1% από κατόχους Μεταπτυχιακού Διπλώματος. Πολύ μικρότερο ήταν το ποσοστό των κατόχων Διδακτορικού Διπλώματος (1,4%) και απόφοιτων Γυμνασίου (1,5%), ενώ μόνο ένας συμμετέχοντας έχει αποφοιτήσει από το Δημοτικό (0,2%).



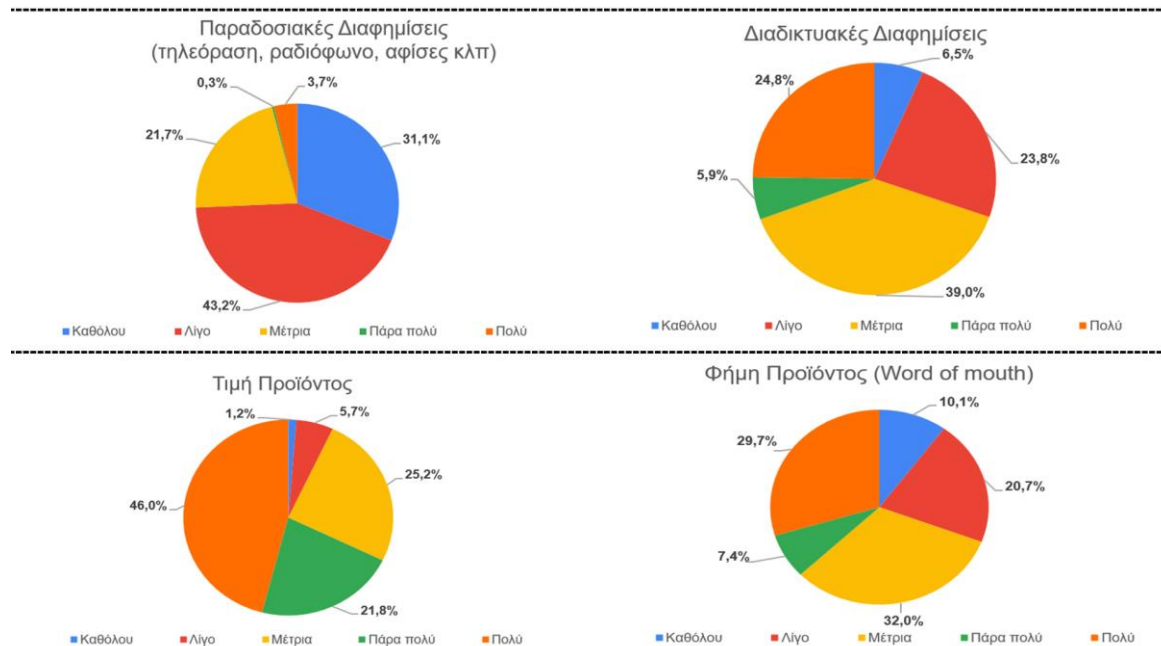
Διάγραμμα 1: Επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων.

Το μηνιαίο εισόδημα των περισσότερων συμμετεχόντων (74,9%) ήταν κάτω από 700€, γεγονός που δικαιολογείται και από το μεγάλο ποσοστό νέων που συμμετείχαν στην έρευνα (79,7% των συμμετεχόντων ήταν κάτω των 25 ετών). Το 17,2% των ερωτώμενων λαμβάνει 701€ - 1200€ το μήνα, ενώ πολύ μικρότερα είναι τα ποσοστά όσων λαμβάνουν μηνιαίως 1201€ - 1800€ (3,4%) και πάνω από 1800€ (4,5%).

Το **Διάγραμμα 2** αποτελεί μια σύμπτυξη διαγραμμάτων που αφορούν τους παράγοντες επιρροής των καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων απάντησε πως δεν επηρεάζεται καθόλου (31,1%) ή επηρεάζεται λίγο (43,2%) από τις παραδοσιακές διαφημίσεις (τηλεόραση, ραδιόφωνο, αφίσες κλπ.). Τα αποτελέσματα διέφεραν για τις διαδικτυακές διαφημίσεις, όπου το 24,8% των συμμετεχόντων απάντησε πως επηρεάζεται πολύ, το 39% απάντησε πως επηρεάζεται μέτρια και μόλις το 6,5% υποστήριξε πως δεν επηρεάζεται καθόλου από αυτές. Μεγάλη διαφορά στις απαντήσεις των ερωτώμενων παρατηρείται και στην επιρροή τους από την τιμή του προϊόντος, με το 46% να απαντά πως επηρεάζεται πολύ από την τιμή ενός προϊόντος, το 21,8% πως επηρεάζεται πάρα πολύ και μόλις το 1,2% να υποστηρίζει

πως δεν επηρεάζεται καθόλου. Στο τελευταίο σκέλος της ερώτησης, το 29,7% των ερωτώμενων απαντά πως τους ενδιαφέρει πολύ η φήμη ενός προϊόντος (word of mouth), το 32% πως τους ενδιαφέρει μέτρια η φήμη του, ενώ το 20,7% πως τους ενδιαφέρει λίγο.

Ποιος από τους ακόλουθους παράγοντες σας επηρεάζει περισσότερο για την αγορά ενός προϊόντος;



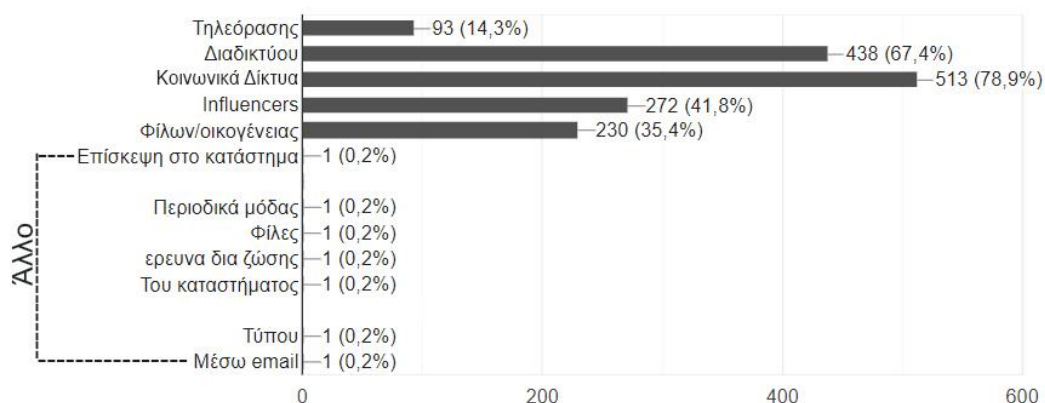
Διάγραμμα 2: Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος.

Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως μέσα προώθησης των πωλήσεων

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο αφορά το βαθμό που το μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο προωθούν τις πωλήσεις, ερευνάται μέσα από πέντε ερωτήσεις. Από το **Διάγραμμα 3** προκύπτει¹⁴ πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμετων μαθαίνει για την εμφάνιση ενός νέου προϊόντος από τα κοινωνικά δίκτυα (78,9%) και το διαδίκτυο (67,4%), ενώ το 41,8% ενημερώνεται από τους Influencers και το 35,4% από φίλους και συγγενείς. Στη συγκεκριμένη ερώτηση υπήρχε και η επιλογή «Άλλο», στην οποία 7 άτομα παρέθεσαν άλλους τρόπους ενημέρωσης για ένα νέο προϊόν, όπως η έρευνα δια ζώσης και ο τύπος.

¹⁴ Να σημειωθεί πως οι συμμετέχοντες, στη συγκεκριμένη ερώτηση, είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν όσες απαντήσεις τους εκφράζουν.

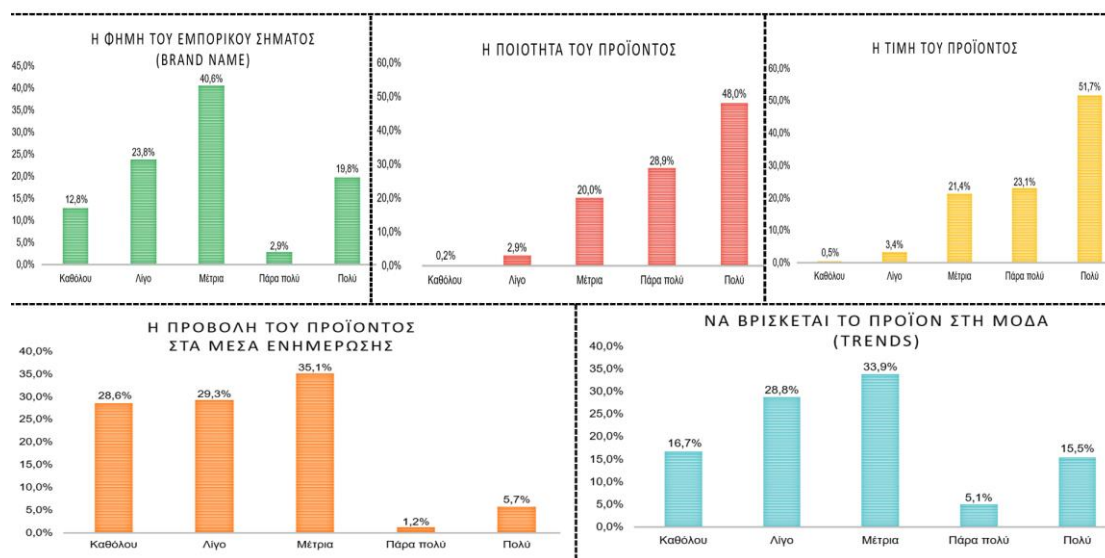
Μαθαίνετε για την εμφάνιση ενός νέου προϊόντος μέσω:



Διάγραμμα 3: Τρόποι και μέσα ενημέρωσης για την εμφάνιση ενός νέου προϊόντος.

Σε ερώτηση σχετικά με τις προτεραιότητες που βάζουν οι καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος, όπως φαίνεται στο **Διάγραμμα 4**, το 40,6% απάντησε πως ενδιαφέρεται μέτρια για τη φήμη του εμπορικού σήματος ενός προϊόντος (brand name) και το 23,8% απάντησε πως ενδιαφέρεται λίγο, ενώ από την άλλη το 48% υποστήριξε πως τους ενδιαφέρει πολύ η ποιότητα του προϊόντος και το 51,7% πως τους ενδιαφέρει πολύ η τιμή του προϊόντος για την αγορά του. Όσον αφορά την προβολή του προϊόντος στα μέσα ενημέρωσης το μεγαλύτερο ποσοστό (57,9%) απάντησε πως ενδιαφέρεται από λίγο έως καθόλου, ενώ το 33,9% υποστηρίζει πως τους ενδιαφέρει μέτρια αν το προϊόν που θα αγοράσουν είναι στη μόδα (trends).

Για την αγορά ενός προϊόντος σας ενδιαφέρει:



Διάγραμμα 4: Προτεραιότητες καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος.

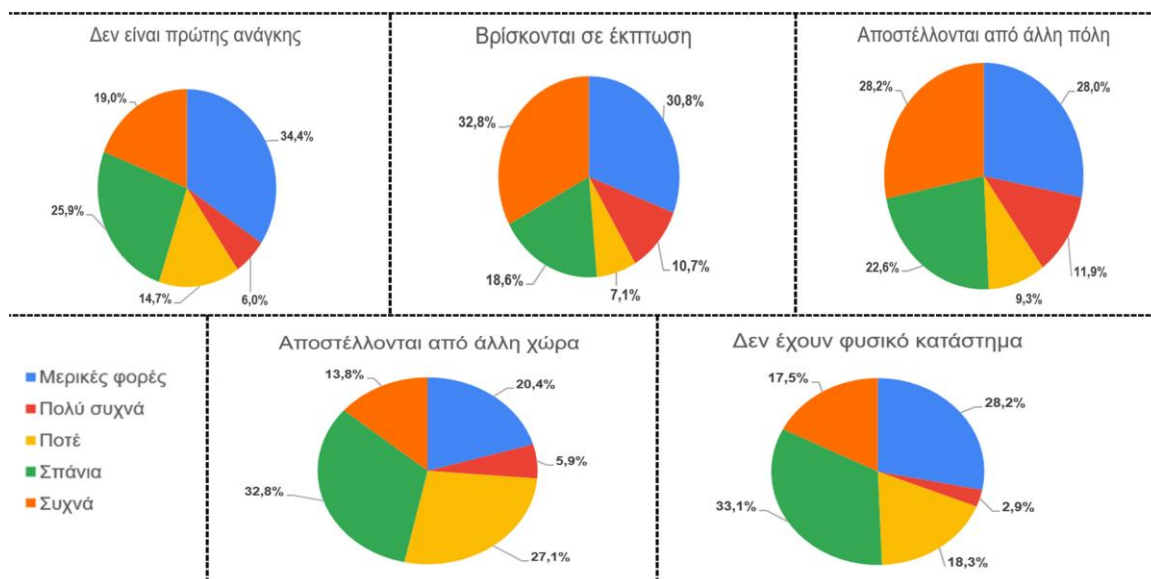
Στην ερώτηση που αφορά τη συχνότητα αγορών μέσω φυσικών καταστημάτων και μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (**Διάγραμμα 5**), το 42,6% απάντησε πως κάνει συχνά αγορές σε φυσικά καταστήματα και μόλις το 7% υποστήριξε πως αγοράζει σπάνια από φυσικά καταστήματα. Από την άλλη, το 32,7% απάντησε πως κάνει σπάνια αγορές από διαδικτυακά καταστήματα (e-shops), το 20,3% απάντησε πως κάνει συχνά αγορές, ενώ υπήρξε ένα 5,7% που υποστήριξε πως δεν κάνει ποτέ αγορές μέσω διαδικτύου.



Διάγραμμα 5: Συχνότητα αγορών μέσω φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Όταν οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με τη συχνότητα που αγοράζουν προϊόντα μέσω διαδικτύου (**Διάγραμμα 6**), το 34,4% απάντησε πως αγοράζει μερικές φορές μέσω διαδικτύου προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης, ενώ το 25,9% απάντησε πως αγοράζει σπάνια προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης. Επίσης, η πλειονότητα των ερωτώμενων απάντησε πως αγοράζει συχνά (32,8%) ή μερικές φορές (30,8%) προϊόντα μέσω διαδικτύου τα οποία βρίσκονται σε έκπτωση. Σχετικά με την αγορά προϊόντων από e-shop που βρίσκεται σε άλλη πόλη, το 28,2% των συμμετεχόντων απάντησε πως αγοράζει συχνά προϊόντα που αποστέλλονται από άλλη πόλη, ενώ το 22,6% πως αγοράζει σπάνια. Διαφοροποίηση παρατηρείται στην απάντηση τους σχετικά με τη συχνότητα με την οποία αγοράζουν προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα που βρίσκονται σε άλλη χώρα με το 59,9% να υποστηρίζει πως σπάνια έως ποτέ παραγγέλνει προϊόντα από άλλη χώρα. Μάλιστα, το 18,3% των συμμετεχόντων υποστήριξε πως δεν αγοράζει ποτέ από e-shops που δεν έχουν φυσικό κατάστημα, ενώ αντιθέτως το 17,5% απάντησε πως αγοράζει συχνά από ηλεκτρονικά καταστήματα χωρίς φυσική παρουσία.

Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου τα οποία:



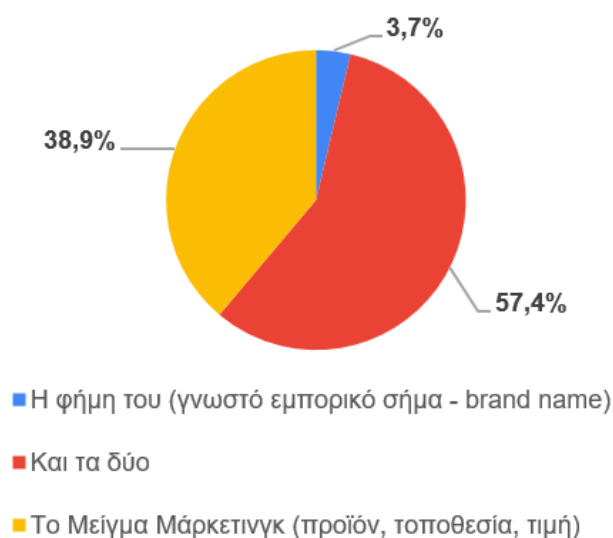
Διάγραμμα 6: Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών καταστημάτων και αγορές καταναλωτών.

Στην τελευταία ερώτηση για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να εκφράσουν την άποψη τους σχετικά με τη χρησιμότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων και την επικινδυνότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η πλειονότητα του δείγματος (46,6%) απάντησε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει πολύ τις συναλλαγές, ενώ ταυτόχρονα υποστήριξε πως παρέχει πολύ μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων(64,4%). Από την άλλη, το 41,2% των ερωτώμενων υποστήριξε πως οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι μέτρια επικίνδυνες, ενώ το 25,1% θεωρεί πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ ασφαλές.

Στρατηγική μάρκετινγκ σε εταιρείες ειδών ρουχισμού

Για να απαντηθεί το τρίτο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με τη στρατηγική μάρκετινγκ που ταιριάζει καλύτερα σε εταιρείες ρουχισμού τύπου “Zara”, κρίθηκε σκόπιμο να ερωτηθούν οι συμμετέχοντες τι αποτελεί σημαντικότερο κίνητρο για την αγορά από ένα κατάστημα ενδυμάτων. Στο **Διάγραμμα 7** φαίνεται πως το 38,9% απάντησε πως τους ενδιαφέρει μόνο το Μείγμα Μάρκετινγκ μιας εταιρείας (προϊόν, τοποθεσία, τιμή) αλλά η πλειονότητα του δείγματος (57,4%) ενδιαφέρεται τόσο για το Μείγμα Μάρκετινγκ όσο και για τη φήμη της εταιρείας (εμπορικό σήμα – brand name).

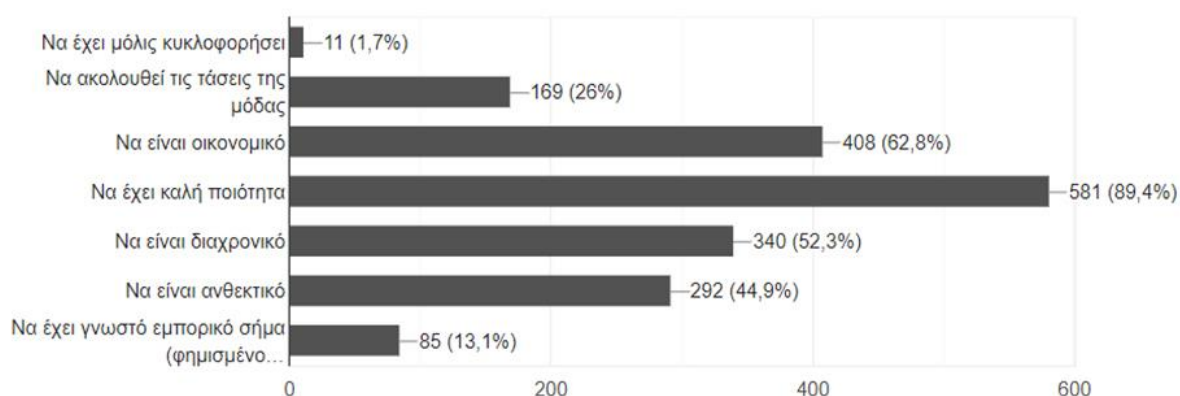
Τι αποτελεί σημαντικότερο κίνητρο για αγορά από ένα κατάστημα ένδυσης;



Διάγραμμα 7: Κίνητρα για την αγορά ενδυμάτων από ένα κατάστημα ένδυσης.

Σε ερώτηση σχετικά με το τι ενδιαφέρει τους καταναλωτές όταν αγοράζουν ένα νέο ένδυμα¹⁵ (**Διάγραμμα 8**), το 89,4% απάντησε πως τους ενδιαφέρει η ποιότητά του, το 62,8% ενδιαφέρεται για την τιμή του, ενώ το 52,3% ψάχνει για ενδύματα τα οποία είναι διαχρονικά. Αντιθέτως, μόνο το 26% ενδιαφέρεται αν το ένδυμα ακολουθεί τις τάσεις της μόδας και το 1,7% θέλει το ένδυμα να έχει μόλις κυκλοφορήσει.

Όταν αγοράζετε ένα νέο ένδυμα σας ενδιαφέρει:



Διάγραμμα 8: Τι ενδιαφέρει τους καταναλωτές για την αγορά ενός νέου ενδύματος.

¹⁵ Να σημειωθεί πως οι συμμετέχοντες, στη συγκεκριμένη ερώτηση, είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν μέχρι τρεις απαντήσεις.

Η επόμενη ερώτηση αφορά την ενημέρωση των καταναλωτών για τις νέες κολεξιόν μιας εταιρείας ενδυμάτων. Το 70% των ερωτώμενων απάντησε πως ενημερώνεται λίγο έως καθόλου για τις νέες κολεξιόν μέσω διαφημίσεων στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, ενώ αντιθέτως το 34,7% ενημερώνεται πολύ από διαφημίσεις στο διαδίκτυο και το 63,8% ενημερώνεται πολύ έως πάρα πολύ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Μάλιστα, ένα ποσοστό 47,4% απάντησε πως ενημερώνεται για τις νέες κολεξιόν πηγαίνοντας βόλτα στα μαγαζιά.

Παράλληλα, όπως παρουσιάζεται στο **Διάγραμμα 9**, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποιοι παράγοντες τους επηρεάζουν περισσότερο για την εικόνα που σχηματίζουν για μια εταιρεία ρουχισμού. Σε αυτή την ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (47,8%) υποστήριξε πως για την εικόνα μιας επιχείρησης ενδυμάτων έχει σημασία τόσο η τοποθέτηση των καταστημάτων της σε κεντρικούς και ακριβούς δρόμους, όσο και μια επιτυχημένη διαφήμιση με γνωστούς ηθοποιούς, ενώ δεν είναι μικρό και το ποσοστό (24,1%) που απάντησε πως για την εικόνα μιας εταιρείας δεν έχει σημασία κανένα από τα δύο.



Διάγραμμα 9: Παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα μιας εταιρείας ρουχισμού.

Η τελευταία ερώτηση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος (**Διάγραμμα 10**) αφορά τους παράγοντες που ωθούν τους συμμετέχοντες στον υπερκαταναλωτισμό¹⁶. Πρώτος παράγοντας για να αγοράσει ο καταναλωτής περισσότερα ενδύματα απ'όσα χρειάζεται είναι οι εκπτώσεις (80,2%), ενώ στη συνέχεια ακολουθεί η ψυχική ευχαρίστηση ή αλλιώς shopping therapy (57,4%) και τρίτη έρχεται η αυθόρμητη αγορά – impulse buying (43,2%).



Διάγραμμα 10: Παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές στον υπερκαταναλωτισμό.

Γρήγορη Μόδα και η σχέση της με την εταιρεία Zara

Το τέταρτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα ασχολείται με τη Γρήγορη Μόδα και την εκπροσώπησή της από την εταιρεία Zara. Για να μπορέσει να ερευνηθεί το παρόν ερώτημα, κρίθηκε απαραίτητο να απαντηθούν δύο ερωτήσεις. Αρχικά, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν γνωρίζουν τι είναι η Γρήγορη Μόδα, με το 71,5% να απαντά θετικά και το 28,5% αρνητικά. Για όσους δεν γνώριζαν, υπήρξε ακριβής ορισμός για να μπορέσουν να συνεχίσουν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η δεύτερη ερώτηση αφορούσε τη συχνότητα αγοράς από τα καταστήματα Zara. Το μεγαλύτερο δείγμα των ερωτηθέντων απάντησε πως αγοράζει ενδύματα από την εταιρεία Zara 3-4 φορές το χρόνο (53,1%), ενώ μετά ακολούθησαν όσοι δεν αγοράζουν

¹⁶ Να σημειωθεί πως οι συμμετέχοντες, στη συγκεκριμένη ερώτηση, είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν όσες απαντήσεις τους εκφράζουν.

σχεδόν ποτέ (24,3%) και στη συνέχεια αυτοί που αγοράζουν ενδύματα σχεδόν κάθε μήνα (20%).

Εν συνεχεία, κρίθηκε σκόπιμο να ερωτηθούν οι συμμετέχοντες αν θα συνέχιζαν να ψωνίζουν από καταστήματα που προωθούν τη Γρήγορη Μόδα αν είχαν μεγαλύτερη οικονομική άνεση. Όπως φαίνεται στο **Διάγραμμα 11**, το μεγαλύτερο ποσοστό (65%) θα στήριζε τόσο τα καταστήματα της Γρήγορης Μόδας όσο και τα πιο πολυτελή ποιοτικά καταστήματα, ενώ αντιθέτως μόνο το 11,6%, ακόμα κι αν είχε την οικονομική άνεση, θα συνέχιζε να αγοράζει ενδύματα αποκλειστικά από καταστήματα που προωθούν τη βιομηχανία της Γρήγορης Μόδας.

Αν είχατε την οικονομική άνεση θα συνεχίζατε να ψωνίζετε από καταστήματα που στηρίζουν τη Γρήγορη Μόδα;



Διάγραμμα 11: Η οικονομική άνεση ως έναυσμα για την αλλαγή καταναλωτικών συνηθειών.

Στην επόμενη ερώτηση σχετικά με το πώς κρίνουν οι καταναλωτές τις τιμές των ενδυμάτων των πολυτελών brand που δεν ακολουθούν τις τάσεις της Γρήγορης Μόδας, η πλειοψηφία (50%) απάντησε πως είναι υπερβολικές σε σχέση ποιότητας – τιμής, με μικρή διαφορά από όσους απάντησαν πως είναι κανονικές σε σχέση ποιότητας – τιμής (46,9%).

Η προτελευταία ερώτηση αφορά την επίδραση της Γρήγορης Μόδας στη φήμη και τη αύξηση του καταναλωτικού κοινού της εταιρείας Zara. Ένα ποσοστό 34,8% απάντησε πως η Γρήγορη Μόδα επιδρά θετικά στη φήμη της επιχείρησης, από την άλλη το 33% υποστηρίζει πως δεν επιδρά θετικά, ενώ 32,2% αμφιταλαντεύεται.

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετίζεται με τις τιμές των προϊόντων της εταιρείας Zara. Σύμφωνα με τα πορίσματα του **Διαγράμματος 12**, μόνο το 3,7% υποστηρίζει πως οι προσιτές τιμές της εταιρείας δεν αποτελούν ένα έξτρα όπλο στον υφιστάμενο ανταγωνισμό με άλλες εταιρείες του κλάδου της Γρήγορης Μόδας, ενώ αντιθέτως η πλειοψηφία (35,6% - μάλλον ναι & 31,7% - ναι) δείχνει να συμφωνεί με την άποψη πως η εταιρεία Zara αποτελεί μια πλήρως ανταγωνιστική εταιρεία στη βιομηχανία της μόδας λόγω των προσιτών τιμών των ενδυμάτων της.



Διάγραμμα 12: Οι τιμές της εταιρείας Zara και ο ανταγωνισμός στον κλάδο της Γρήγορης Μόδας.

3.2 Ερμηνεία των αποτελεσμάτων

Η διαφοροποίηση της επιρροής του μάρκετινγκ ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών

Μέσω της ενδελεχούς παρατήρησης και σχολιασμού των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου και σε συνδυασμό με το θεωρητικό πλαίσιο, πάνω στο οποίο βασίστηκε η έρευνα, μπορεί κανείς να ερμηνεύσει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και να έρθει πιο κοντά στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας εργασίας. Σχετικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο αφορά τον τρόπο και το βαθμό επιρροής του μάρκετινγκ στο καταναλωτικό κοινό ανάλογα με τα δημογραφικά

του στοιχείου, ο Τσούργιαννης (2014: 69) υποστηρίζει πως τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν πολιτιστικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες που διαφοροποιούν το βαθμό που επηρεάζεται ο κάθε άνθρωπος από το μάρκετινγκ, γι' αυτό η παρατήρηση του τρόπου ζωής των καταναλωτών, όταν χρησιμοποιείται προσεκτικά, μπορεί να βοηθήσει τον μάρκετερ να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι μεταβαλλόμενες αξίες του καταναλωτή επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά.

Παρόλ' αυτά, σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων διακρίνει κανείς μια αντίφαση σε σχέση με τα όσα μόλις παρουσιάστηκαν. Αναλυτικότερα, μέσα από τις ερωτήσεις των 650 συμμετεχόντων, για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, έγινε προσπάθεια να διαπιστωθεί αν πράγματι τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών διαφοροποιούν το βαθμό επιρροής του μάρκετινγκ. Έτσι, αφού έγιναν οι απαραίτητες ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, στη συνέχεια ερωτήθηκαν σε τι βαθμό επηρεάζονται από συγκεκριμένες παραμέτρους (παραδοσιακές διαφημίσεις, διαδικτυακές διαφημίσεις, τιμή, φήμη) για την αγορά ενός προϊόντος. Οι απαντήσεις τους δόθηκαν μέσω της κλίμακας Likert και δεν διέφεραν σε μεγάλο βαθμό με κριτήριο το δημογραφικά στοιχεία τους. Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων, το μεγαλύτερο ποσοστό (Λύκειο: 37,7%, Α.Ε.Ι – Τ.Ε.Ι: 44,9%, Μεταπτυχιακό: 37,3% και Διδακτορικό: 55,6%) υποστήριξε πως επηρεάζεται λίγο από τις παραδοσιακές διαφημίσεις για την αγορά ενός προϊόντος, ενώ, από την άλλη, σχετικά με τις διαδικτυακές διαφημίσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως επηρεάζεται μέτρια (Λύκειο: 41,5%, Α.Ε.Ι – Τ.Ε.Ι: 38,6%, Μεταπτυχιακό: 37,3% και Διδακτορικό: 44,4%) ή πολύ (Λύκειο: 16%, Α.Ε.Ι – Τ.Ε.Ι: 26,9%, Μεταπτυχιακό: 27,1% και Διδακτορικό: 22,2%). Η έλλειψη μεγάλων αποκλίσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων δείχνει πως το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν διαφοροποιεί αισθητά το βαθμό κατά τον οποίο τους επηρεάζει το μάρκετινγκ. Επίσης, ούτε η ηλικία φαίνεται να παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση της επιρροής του marketing στους καταναλωτές, καθώς οι διαφορές στα ποσοστά ανάμεσα στις κατηγορίες ηλικιών δεν είναι πάνω από 10%. Για παράδειγμα, όταν οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν επηρεάζονται από τη φήμη (word of mouth) ενός προϊόντος, το 36,1% των <18 ετών, το 30,9% των 18-25 ετών, το 33,8% των 26-35 ετών, το 35,7% των 36-55 ετών και το 27,3% των >55 ετών απάντησαν πως

επηρεάζονται μέτρια. Μάλιστα, η μεγαλύτερη απόκλιση, η οποία ωστόσο δεν είναι μεγαλύτερη της τάξης του 10%, φαίνεται να παρουσιάζεται ανάμεσα στις ηλικίες κάτω των 18 ετών και άνω των 55 ετών. Αντιθέτως, όσον αφορά το εισόδημα των ερωτώμενων, παρατηρείται μια μικρή απόκλιση στις απαντήσεις όσων κερδίζουν πάνω 1200€ μηνιαίως, οι οποίοι υποστήριξαν πως τους ενδιαφέρει μέτρια η τιμή ενός προϊόντος (1201€-1800€: 50% και >1800€: 43%), σε αντίθεση με όσους βγάζουν λιγότερο από 1200€ μηνιαίως που υποστήριξαν ότι τους ενδιαφέρει από πολύ (<700€: 46,6% και 701€-1200€: 36,4%), έως πάρα πολύ (<700€: 24,1% και 701€-1200€: 17,1%). Τέλος, μικρές διαφορές παρατηρούνται και στις απαντήσεις ανάμεσα στο γυναικείο και το ανδρικό φύλο, όπου το 34% των ανδρών απάντησε πως επηρεάζεται λίγο από τις διαδικτυακές διαφημίσεις για την αγορά ενός προϊόντος, ενώ το 66,6% των γυναικών υποστήριξε πως επηρεάζεται μέτρια έως πολύ από τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Αυτή η διαπίστωση δείχνει πως το γυναικείο φύλο είναι ελαφρώς πιο ευάλωτο απέναντι στο μάρκετινγκ, γεγονός που συμφωνεί και με το θεωρητικό πλαίσιο, κατά το οποίο το γυναικείο φύλο, αναζητώντας ενεργά νέες τάσεις της μόδας, είναι πιο ευαίσθητο στις ανάγκες ένδυσης και επηρεάζεται πιο εύκολα αναφορικά με την αγορά ενδυμάτων σε σύγκριση με τους άντρες (Adjei, Griffith & Noble, 2006)

Η σημασία του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αύξηση των πωλήσεων

Αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο ερευνά τη σημασία του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αύξηση των πωλήσεων μιας εταιρείας, παρατηρούμε μέσω των απαντήσεων των συμμετεχόντων πως το διαδίκτυο διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο τόσο για την προώθηση ενός νέου προϊόντος όσο και για την αγορά του, αλλάζοντας την μέχρι τώρα πορεία του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Κυπριώτη (2015), η αξιοποίηση του διαδικτύου ως εργαλείο Μάρκετινγκ, έχει επιφέρει τεράστιες μετατροπές στην κλασική αντίληψη για τη χρήση της διαφήμισης και της προώθησης. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου, μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται, ανατρέπουν την θεώρηση πως η επικοινωνιακή διαδικασία είναι παθητική από την πλευρά του καταναλωτή. Τη σημερινή εποχή, η σχέση της εταιρείας με τον πελάτη απαιτεί τη χρήση διαδικτύου για την προώθηση των νέων προϊόντων της επιχείρησης, καθώς η ιστοσελίδα μιας

εταιρείας μπορεί να αλληλεπιδράσει για κάθε τύπο συσχετιστικής συναλλαγής, βοηθώντας έτσι στην αύξηση των πωλήσεων. Οι παραπάνω θεωρήσεις έρχονται να επιβεβαιωθούν και μέσω της έρευνας της συγκεκριμένης εργασίας. Αναλυτικότερα, οι συμμετέχοντες, όταν ερωτήθηκαν από που μαθαίνουν για την άφιξη ενός νέου προϊόντος στην αγορά, το 78,9% απάντησε πως ενημερώνεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το 67,4% μέσω του διαδικτύου, ενώ σημαντικό ρόλο για την αναγνωσιμότητα ενός προϊόντος παίζουν πλέον και οι Influencers (41,8%). Μέσα από τις παραπάνω απαντήσεις γίνεται φανερό πως το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει στη ζωή των καταναλωτών με κάθε τρόπο βοηθώντας στην προώθηση νέων προϊόντων. Ωστόσο, στην επόμενη ερώτηση που αφορά τις προτεραιότητες που βάζουν οι καταναλωτές όταν αποφασίσουν να αγοράσουν ένα νέο προϊόν, τα αποτελέσματα δεν φαίνεται να είναι παρόμοια. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές όταν τελικά αποφασίζουν να προχωρήσουν στην αγορά ενός προϊόντος ενδιαφέρονται κυρίως για την τιμή και την ποιότητα ενός προϊόντος και λιγότερο για τη φήμη του εμπορικού σήματος του προϊόντος και την προβολή που αυτό έχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εν συνεχεία, στην προσπάθεια απάντησης του δεύτερου σκέλους του ερευνητικού ερωτήματος που αφορά τη συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αύξηση των πωλήσεων μιας εταιρείας το 42,6% των ερωτώμενων απάντησε πως αγοράζει συνήθως από φυσικά καταστήματα, ενώ μόνο το 20,3% υποστήριξε πως προτιμά να αγοράζει συχνά προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα, γεγονός που δείχνει την πρότιμηση των καταναλωτών στα φυσικά καταστήματα. Παράλληλα, οι συμμετέχοντες απαντώντας σχετικά με τη συχνότητα που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο το 32,8% απάντησε πως αγοράζει συχνά από το διαδίκτυο προϊόντα τα οποία βρίσκονται σε έκπτωση, ενώ το 34,4% υποστήριξε πως μερικές φορές το διαδίκτυο τον ωθεί να αγοράζει προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης. Αντιθέτως, οι ερωτώμενοι απάντησαν πως σπάνια αγοράζουν από ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία βρίσκονται σε άλλη χώρα (32,8%) ή δεν έχουν φυσικό κατάστημα (33,1%). Σύμφωνα με τις παραπάνω απαντήσεις, φαίνεται πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα πράγματι ωθούν τις πωλήσεις προϊόντων μέσω των εκπτώσεων, αλλά και μέσω προϊόντων που οι καταναλωτές δεν θεωρούν αναγκαία. Από την άλλη, ωστόσο, ενώ σύμφωνα με τη θεωρία που παρατέθηκε στη βιβλιογραφική επισκόπηση το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στις εταιρείες την ευκαιρία να επεκταθούν πέρα από τα γεωγραφικά τους σύνορα, από την πλευρά των καταναλωτών φαίνεται να προτιμώνται ηλεκτρονικά καταστήματα της χώρας τους που έχουν και φυσικό κατάστημα. Τέλος, για να ολοκληρωθεί το δεύτερο

ερευνητικό ερώτημα είναι πολύ σημαντικό να επισημανθεί πως οι ερωτώμενοι φαίνεται να δείχνουν μέτρια εμπιστοσύνη στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, υποστηρίζοντας ωστόσο πως το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τις συναλλαγές. Αναλυτικότερα, το 68,9% υποστηρίζει πως το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει πολύ έως πάρα πολύ τις συναλλαγές, ενώ το 54,5% απάντησε πως οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου είναι μέτρια ασφαλείς. Τα συγκεκριμένα ποσοστά δεν δείχνουν σε καμία περίπτωση εχθρική στάση απέναντι στην ανάδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά αντιθέτως, εκδηλώνουν μια αισιόδοξη στάση των καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές αγορές και την εμπιστοσύνη τους σε αυτές.

Η στρατηγική μάρκετινγκ που αποδίδει σε εταιρείες ενδυμάτων

Το fashion marketing ή διαφορετικά το μάρκετινγκ που ακολουθείται στο χώρο της μόδας εμφανίζει κάποιες διαφορές από το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε άλλες εταιρείες. Αναλυτικότερα, το μάρκετινγκ των εταιρειών ενδυμάτων πρέπει να συνδυάζει τη δημιουργικότητα και τον αυθορμητισμό των σχεδιαστών μόδας με τη συστηματικότητα και την προσεκτική έρευνα των marketers. Η επιτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ στο χώρο της μόδας έγκειται ακριβώς στη συνεργασία των δύο διαφορετικών προσεγγίσεων και στη δημιουργία μιας «χρυσής τομής». Αυτή η «χρυσή τομή» είναι η αναγκαιότητα της επικοινωνίας των νέων ενδυμάτων στους καταναλωτές, καθώς και οι δύο πλευρές αναγνωρίζουν την ανάγκη για περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων. Γι'αυτό και το fashion marketing έχει ως στόχο τον συνδυασμό του υψηλού ενδιαφέροντος τόσο για το σχέδιο μόδας όσο και για τον καταναλωτή και το κέρδος. Μάλιστα, η συμπεριφορά του καταναλωτή, όντας ενσωματωμένη με τις υπόλοιπες όψεις του fashion marketing, σχετίζεται άμεσα με την ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ μιας εταιρείας ενδυμάτων (Καζάνα, 2014). Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ που αποδίδει καλύτερα σε εταιρείες ενδυμάτων σύμφωνα με την άποψη των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, το 38,6% των συμμετεχόντων υποστήριξε πως το σημαντικότερο κίνητρο για την αγορά ενδυμάτων από ένα κατάστημα ένδυσης είναι το μείγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τοποθεσία, τιμή), ενώ το 57,7% υποστήριξε πως ενδιαφέρεται τόσο για το μείγμα μάρκετινγκ όσο και για τη φήμη (εμπορικό σήμα) μιας μπράντας. Τα συγκεκριμένα ποσοστά σε συνδυασμό με τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην

επόμενη ερώτηση σχετικά με τις προτεραιότητες τους στην αγορά ενός ενδύματος κάνουν φανερή τη μεγάλη σημασία της ύπαρξης ενός ισχύρου μείγματος μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, οι τρεις σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα τους καταναλωτές όταν πρόκειται να προβούν στην αγορά ενός ενδύματος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι η ποιότητά του (84,9%), η τιμή (62,8%), καθώς και η διαχρονικότητά του (52,3%). Ταυτόχρονα, οι ερωτώμενοι απάντησαν πως ενημερώνονται για τις νέες κολεξιόν κυρίως από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις διαδικτυακές διαφημίσεις αλλά και από τις βιτρίνες των καταστημάτων, γεγονός που αναδεικνύει τη μεγάλη σημασία, πέραν των διαφημίσεων, της τοποθεσίας και της ελκυστικότητας των καταστημάτων των εταιρειών ένδυσης. Αυτή η διαπίστωση έρχεται να επιβεβαιωθεί και από τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην επόμενη ερώτηση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος, όπου το 47,8% υποστήριξε πως θεωρεί εξίσου σημαντική, για την ανάδειξη μιας εταιρείας ειδών ρουχισμού, τόσο μια επιτυχημένη διαφήμιση με γνωστούς ηθοποιούς και μοντέλα (στρατηγική μάρκετινγκ H&M) όσο και την τοποθέτηση των καταστημάτων της σε κεντρικούς και ακριβούς δρόμους (στρατηγική μάρκετινγκ Zara). Το τελευταίο σκέλος του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος σχετίζεται με τους παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράζουν περισσότερα ενδύματα απ'όσα έχουν ανάγκη. Μέσα από τις απαντήσεις γίνεται κατανοητό πως οι εκπτώσεις (80,2%), η ψυσική ευχαρίστηση (57,4%) και η αυθόρμητη αγορά ενδυμάτων – impulse buying (43,2%) αποτελούν το κύριο κίνητρο των συμμετεχόντων απέναντι στον υπερκαταναλωτισμό. Έτσι, μια επιχείρηση ρουχισμού συνδυάζοντας ένα ισχυρό μείγμα μάρκετινγκ με τις εκπτώσεις και την ύπαρξη καταστημάτων σε δημοφιλείς δρόμους μπορεί να επιτύχει αύξηση των πωλήσεων και της αναγνωσιμότητας της μπράντας.

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη Γρήγορη Μόδα και στην εταιρεία Zara

Ο ορισμός της Γρήγορης Μόδας αποτελεί μια νέα έννοια με την οποία πολλοί καταναλωτές δεν έχουν ασχοληθεί. Αυτό έγινε αντιληπτό και από το γεγονός πως 185 από τους 650 συμμετέχοντες (28,5%) του ερωτηματολογίου δεν γνώριζε τι εστί «Γρήγορη Μόδα». Όπως αναφέρθηκε και στη βιβλιογραφική επισκόπηση, Γρήγορη Μόδα (Fast Fashion) είναι η τάση των μεγάλων εταιρειών ένδυσης να αλλάζουν τις συλλογές τους ανά τακτά χρονικά διαστήματα σύμφωνα με τα νέα trends, θέτοντας ως

προτεραιότητα τη γρήγορη παραγωγή και τις χαμηλές τιμές και όχι την ποιότητα των ενδυμάτων. Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας προέκυψε αφού παρατηρήθηκε πως υπάρχει μια μικρή έλλειψη θεωρητικού πλαισίου σχετικά με τη στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στη Γρήγορα Μόδα και σε εταιρείες που την προωθούν άμεσα (λ.χ. Zara). Γι' αυτό το λόγο κρίθηκε σκόπιμο να ερωτηθούν οι συμμετέχοντες, αρχικά, πόσο συχνά πραγματοποιούν αγορές στα καταστήματα Zara, με το μεγαλύτερο ποσοστό (52,9%) να απαντά πως αγοράζει ενδύματα από την εταιρεία Zara 3-4 φορές το χρόνο. Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν πιστεύουν πως η στρατηγική των Zara να παράγει συνεχώς νέα ενδύματα της τρέχουσας τάσης, μειώνοντας τον κύκλο ζωής των προϊόντων, επιδρά θετικά στην εικόνα της εταιρείας. Στη συγκεκριμένη ερώτηση, τα ποσοστά παρουσιάζονται «θολά», καθιστώντας δύσκολη την κατανόηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο θέμα (Όχι: 12,6% - Μάλλον όχι: 20,2% - Ίσως: 32,5% - Μάλλον ναι: 25,2% - Ναι: 9,5%). Η αδυναμία εύρεσης θετικής ή αρνητικής κατεύθυνσης στις απαντήσεις της συγκεκριμένης ερώτησης θα μπορούσε να αποδοθεί σε πλήθος κοινωνικών και ψυχολογικών παραγόντων που επηρεάζουν τη γνώμη και τη συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή. Αντιθέτως, στην επόμενη ερώτηση οι απαντήσεις των συμμετεχόντων παρουσιάζουν ένα πιο ξεκάθαρο τοπίο, με την πλειοψηφία (67,5%) να υποστηρίζει πως οι οικονομικές τιμές της εταιρείας Zara αποτελούν ένα έξτρα όπλο στον υφιστάμενο ανταγωνισμό στον κλάδο της Γρήγορης Μόδας. Κατ' αυτόν τον τρόπο γίνεται φανερό πως ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας Zara έναντι άλλων δημοφιλών brands είναι οι τιμές της. Στρεφόμενοι στην άποψη των καταναλωτών για τις μπράντες της Γρήγορης Μόδας αλλά και για τις πολυτελείς μπράντες το 65,1% υποστηρίζει πως ακόμα κι αν είχαν πολύ μεγάλη οικονομική άνεση δεν θα εγκατέλειπαν τις μπράντες της Γρήγορης Μόδας, αλλά αντιθέτως θα προσπαθούσαν να τις συνδυάσουν με αγορές από πολυτελή brands. Μάλιστα, το 50% των ερωτώμενων βρίσκει υπερβολικές τις τιμές των πολυτελών brands σε σχέση ποιότητας και τιμής, γεγονός που δείχνει πως η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει υιοθετήσει μια ευνοϊκή στάση απέναντι στις μπράντες της Γρήγορης Μόδας, ανεξάρτητα από τον οικονομικό παράγοντα, ενώ από την άλλη παρουσιάζεται επιφυλακτική απέναντι στη σχέση ποιότητας και τιμής των πολυτελών brands.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Από τα δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας εργασίας μπορούν να εξαχθούν ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με την επιρροή του μάρκετινγκ στους καταναλωτές, το ρόλο του στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης, τη στρατηγική μάρκετινγκ που αρμόζει σε εταιρείες ρουχισμού, καθώς και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη βιομηχανία της Γρήγορης Μόδας. Αρχικά, από το πρώτο σκέλος του ερωτηματολογίου έγινε φανερό πως δεν υπάρχει πολύ έντονη διαφοροποίηση της επιρροής του μάρκετινγκ ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών. Η ηλικία και το επίπεδο σπουδών φαίνεται να παίζουν μηδαμινό ρόλο στον τρόπο που το μάρκετινγκ επηρεάζει τους καταναλωτές, ενώ από την άλλη το φύλο και το μηνιαίο εισόδημα παίζουν πιο ενεργό ρόλο στη διαφοροποίηση της επιρροής του μάρκετινγκ, χωρίς αυτό όμως να σημαίνει πως ο ρόλος τους είναι καθοριστικός. Αυτή η διαπίστωση γίνεται καθώς παρατηρούμε πως ακόμα και το μηνιαίο εισόδημα, που διαφοροποιεί την επιρροή του μάρκετινγκ, επηρεάζει ορισμένες μεταβλητές μόνο, όπως είναι η τιμή. Τα παραπάνω αποτελέσματα έρχονται να συμφωνήσουν με την πολυπλοκότητα της συμπεριφοράς του καταναλωτή που μπορεί μεν να παρουσιάζει κάποια γενικά κοινωνικά χαρακτηριστικά, αλλά επηρεάζεται εξίσου και από ατομικά χαρακτηριστικά. Έτσι, τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα επιβεβαίωσαν ορισμένα γεγονότα από όσα υποστηρίζει η θεωρία, ωστόσο διέψευσαν κάποια άλλα.

Αναφορικά με το ρόλο του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αύξηση των πωλήσεων, μέσα από την έρευνα εντοπίζεται η μεγάλη σημασία του διαδικτύου στη γενικότερη ανάπτυξη και προώθηση μιας εταιρείας τη σύγχρονη εποχή. Καθοριστικός παρουσιάζεται ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ανάδειξη μιας εταιρείας και την προώθηση των πωλήσεών της, μιας και οι καταναλωτές φαίνεται να ενημερώνονται από εκεί για όλα τα νέα προϊόντα. Παρά την κατακόρυφη ανάπτυξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα μέσω φυσικών καταστημάτων, ενώ σπάνια πραγματοποιούν αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα άλλων χωρών. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα φανερώνουν μια μικρή επιφυλακτικότητα των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα, που ωστόσο με το πέρασμα των χρόνων θα μειώνεται λόγω της εγκαθίδρυσης της διαδικτυακής πραγματικότητας.

Όσον αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ που λειτουργεί καλύτερα σε εταιρείες ενδυμάτων, οι απαντήσεις των ερωτώμενων φανερώουν πως το σημαντικότερο κίνητρο για την αγορά ενός ενδύματος είναι η ποιότητα, η τιμή και η διαχρονικότητά του. Συνεπώς, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψιν από τις εταιρείες ειδών ρουχισμού, ώστε να δημιουργούν ενδύματα που ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες των καταναλωτών. Μάλιστα, μέσα από τις ερωτήσεις του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος έγινε φανερό και το μέσο που μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία ρουχισμού να αυξήσει τις πωλήσεις της, ωθώντας τους καταναλωτές σε αγορά μη αναγκαίων προϊόντων, που δεν είναι άλλο από τις εκπτώσεις. Η στρατηγική μάρκετινγκ που ταιριάζει, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, σε εταιρείες ενδυμάτων είναι η στρατηγική που δίνει βάση σε ένα μείγμα μάρκετινγκ με προτεραιότητα την ποιότητα και την τιμή των ενδυμάτων.

Τέλος, οι συμμετέχοντες φάνηκαν διχασμένοι στις απαντήσεις τους σχετικά με τη γνώμη τους για τη βιομηχανία της Γρήγορης Μόδας αλλά και τον πρωταγωνιστή αυτής της τάσης, Zara. Το μόνο που μπορεί να διαπιστωθεί με σιγουριά είναι η μοναδικότητα της καταναλωτικής κρίσης κάθε ατόμου αλλά και η έλλειψη ενημέρωσης σχετικά με τη βιομηχανία της Γρήγορης Μόδας. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι φάνηκε να στηρίζουν τις μπράντες της Γρήγορης Μόδας και να υποστηρίζουν πως θα συνέχιζαν να τις στηρίζουν ακόμα κι αν είχαν πολύ μεγάλη οικονομική άνεση, ενώ ταυτόχρονα φάνηκε να έχουν μια επιφυλακτική στάση απέναντι στις πολυτελείς μπράντες, τις οποίες η πλειοψηφία χαρακτήρισε υπερβολικά ακριβές σε σχέση τιμής και ποιότητας.

Είναι σημαντικό να τονιστεί, λίγο πριν το τέλος της παρουσίασης των συμπερασμάτων, πως τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν για όλο το ελληνικό καταναλωτικό κοινό καθώς υπήρχαν κάποιες δημογραφικές ελλείψεις. Πιο συγκεκριμένα, στο ερωτηματολόγιο υπήρξε μικρό ποσοστό απαντήσεων από το αντρικό φύλο, από ηλικίες άνω των 65 αλλά και από μικρές αστικές και αγροτικές περιοχές της Ελλάδας.

Στην προσπάθεια απάντησης των τεσσάρων ερευνητικών ερωτημάτων της συγκεκριμένης εργασίας γεννώνται πλήθος άλλων ερωτημάτων για μελλοντική έρευνα. Αναλυτικότερα, θα είχε πολύ ενδιαφέρον να αναλυθεί η επιρροή της Γρήγορης Μόδας στην ψυχολογία των καταναλωτών αλλά και στη διεθνή οικονομία. Επίσης, ένα θέμα προς ανάλυση είναι η σύνδεση της βιομηχανίας της Γρήγορης Μόδας με την

εργασιακή εκμετάλλευση γυναικών και ανήλικων παιδιών σε αναπτυσσόμενες χώρες της Αφρικής και της Ασίας. Επιπροσθέτως, παρατηρούμε πως η κοσμοθεωρία της Γρήγορης Μόδας έρχεται σε αντιπαράθεση με τα νέα δεδομένα μιας κοινωνίας πιο βιώσιμης και οικολογικής. Έτσι, μια πρόταση προς έρευνα θα ήταν να βρεθούν τρόποι ώστε η βιομηχανία της μόδας να προσαρμόσει το μάρκετινγκ αλλά και όλη τη βιομηχανική παραγωγή της σε μια πιο «πράσινη οικολογική μόδα». Ο χώρος της μόδας αποτελεί έναν πολύπλοκο αλλά ταυτόχρονα πολύ ενδιαφέροντα κόσμο που επηρεάζει την κοινωνία σε πολλούς τομείς και θα πρέπει να βρίσκεται συνεχώς υπό το πρίσμα ερευνών για τη συνεχή εξέλιξή του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Έντυπη Βιβλιογραφία

- Cattell Raymond, C. (1954). *The description of personality: Basic traits resolved into clusters*. American psychological association, USA.
- Deanne, N. & Hartog, D. & Koopman, P. (2001). *Handbook of Industrial, Work and Organizational Psychology*. Chapter 10: Leadership in Organizations.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall International series in marketing. Publishers Prentice Hall of India.
- Maxwell, J. (2001). *Οι 21 Απαραίτητες Αρετές του Ηγέτη*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Maxwell, J. (2005). *Ο Ηγέτης των 360ο, Ηγεσία προς κάθε Κατεύθυνση*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Noble, S. & Griffith, D. & Adjei, M. (2006). *Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives*. Journal of Retailing.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing*. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Διαμαντάκης, Κ. (2011). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο Σήμερα*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος. Αθήνα.
- Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ). (2014). *Επιτυχημένες πωλήσεις στις εμπορικές επιχειρήσεις*. Εκδόσεις ΣΥΝΘΕΣΗ, Αθήνα.
- Ζιγκιρίδης, Ε. (2008). *Μάρκετινγκ*. Έκδοση: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
- Θωμόπουλος, Ν. (2000). *Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρίας στο Διαδίκτυο*. Εκδόσεις ANUBIS, Αθήνα.
- Ιορδάνογλου, Δ. & Τσακαρέστου, Μπ. & Τσενέ, Λ. & Λέανδρος, Ν. & Ιωαννίδης, Κ. (2016). *Ηγέτες του Μέλλοντος*. Εκδόσεις Πεδίο, Αθήνα.
- Κυριακίδης, Π. (2003). *Η σημασία της Ηγεσίας στην Κοινωνία*. Επιστημονική Επετηρίδα του Παιδαγωγικού Τμήματος Νηπιαγωγών, Ιωάννινα.
- Μαντζάρης Γ. (2006). *Σύγχρονη οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων*. Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα.
- Μπαζιώνης, Ν. (2018). *Sold Out*. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

- Μπουραντάς, Δ. (2005). *Ηγεσία - Ο δρόμος της διαρκούς επιτυχίας*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Μπουραντάς, Δ. (2017). *Ηγεσία*. Εκδόσεις Παπαδόπουλος, Αθήνα.
- Πέτρωφ, Γ. & Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2001). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η ελληνική προσέγγιση*. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Σκιαδάς, Μαρκάκη. (2001). *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα.
- Στάγκος, Μ.Π. (2000). *Στην ηγεσία πρώτο ρόλο παίζει η προσωπικότητα*, Συνέντευξη με τον Dr Robert I. Taylor.
- Φωτόπουλος, Ν. (2007). *Αποτελεσματική Ηγεσία στην Εργασία*. Εκπαιδευτικό Υλικό για τα κέντρα Δια Βίου Μάθησης.

Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

- Καπραβέλος, Ε. Ανώτατη Διοίκηση και Ηγεσία.
Link: http://www.elesme.gr/elesmegr/periodika/t32/t32_03.htm
- Ρόγκα, Χ. Η έννοια του ηγέτη μέσα στην ιστορική εξέλιξη.
Link: shorturl.at/inzKU
- Using Ansoff Matrix Analyze Zara.
Link: <http://cqdr.blogspot.gr/2008/08/using-ansoff-matrix-analyze-zara.html>
- Marketing Plan of Zara.
Link: <https://marketingmixx.com/marketing-plan-of-zara/>
- Fevrier, D. Zara Brand Analysis.
Link: <https://sbmldanielle.wordpress.com/2017/06/02/blog-post-title-2/>
- Inditex Careers.
Link: <https://www.inditexcareers.com/portalweb/en/offers>
- Dutta, D. (2002). Zara Case Study.
Link: http://thirdeyesight.in/articles/ImagesFashion_Zara_Part_I.pdf
- Wikipedia.
Links: <https://el.wikipedia.org/wiki/Inditex>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Zara>

- The Marketing Environment.
Link: <http://www.learnmarketing.net/environment.htm>
- Fortune Greece. (2018). *Να πώς κατασκευάζονται τα ρούχα της Zara.*
Link: <https://www.fortunegreece.com/photo-gallery/na-pos-kataskevazonte-ta-roucha-tou-zara/>
- BusinessNews. (2019). *Zara: Βιώσιμα, από το 2025, όλα ατα υφάσματα.*
Link: <https://www.businessnews.gr/el/epixeiriseis/aeiforia-eke/zara-2025.html>
- Λάμπρος Τσούργιαννης. *Marketing.*
Link: shorturl.at/orwzA

Βιβλιογραφία από Εργασίες

- Βατσέλα, Λ. (2017). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο.* Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Αθήνα.
- Βογιατζόγλου, Χ. & Τζιομάκας, Θ. (2005). *Η έννοια, ο ρόλος και η συμπεριφορά του Ηγέτη μέσα στην επιχείρηση.* ΤΕΙ Ηπείρου, Πρέβεζα.
- Δριτσάκος, Γ. & Κοσκινίδης, Ρ. (2014). *Επιχειρησιακή Ηγεσία.* ΤΕΙ Πειραιά.
- Καζάνα Μ. (2014). *Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο Fashion Marketing.* Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Καπαρελιώτης, Η. (2010). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.* Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ηράκλειο.
- Κοψιάς, Β. (2011). *Διείσδυση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.* ΤΕΙ Καβάλας.
- Κυπριώτης, Ι. (2015). *Ο ρόλος των Κοινωνικών Δικτύων για τη βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.* ΤΕΙ Κρήτης, Χανιά.
- Λαουτζής, Ε. (2016). *Το φαινόμενο που έχει ταράξει τον χώρο της μόδας «Fast fashion».* Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.
- Μήνου, Σ. (2019). *Ο ρόλος και τα εργαλεία της Ηγεσίας και του Μάρκετινγκ για πετυχημένες πωλήσεις.* Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκη.
- Ξυστράκης, Γ. & Πετράκη, Ε. (2011). *Η Ηγεσία στο χώρο των Οργανώσεων.* ΤΕΙ Κρήτης, Χανιά.

- Οικονόμου, Ν. (2016). *B2B πωλήσεις και η πρακτική τους εφαρμογή στην Yalco*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.
- Τακτικός, Β. (2017). *Ηγεσία και Εργασιακό Περιβάλλον*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.
- Χατζόγλου, Ν. (2010). *Μορφές Ηγεσίας στο Σύγχρονο Project Management*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ZARA

Ο ρόλος του Marketing στις πωλήσεις και η περίπτωση της εταιρείας Zara.

Απαντήστε στο παρακάτω ερωτηματολόγιο για να βοηθήσετε στην εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας. (Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες) Σας ευχαριστώ πολύ!

* Απαιτείται

Φύλο *

- Γυναίκα
- Άντρας

Ηλικία *

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-55
- >55

Επίπεδο Σπουδών *

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Α.Ε.Ι. - Τ.Ε.Ι.
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Μηνιαίο Εισόδημα *

- <700€
- 701€ - 1200€
- 1201€ - 1800€
- >1800€

5. Ποιος από τους ακόλουθους παράγοντες σας επηρεάζει περισσότερο για την αγορά ενός προϊόντος; *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Διαφημίσεις (τηλεόραση, αφίσες)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίσεις στο διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φήμη (word of mouth)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Μαθαίνετε για ένα νέο προϊόν μέσω *

- Τηλεόρασης
- Διαδικτύου
- Κοινωνικά δίκτυα (social media)
- Influencers
- Φίλων/οικογένειας
- Άλλο: _____

7. Για την αγορά ενός προϊόντος σας ενδιαφέρει *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Η φήμη του εμπορικού σήματος (brand name)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ποιότητά του	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η τιμή του	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η προβολή του στα μέσα ενημέρωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να είναι της μόδας (trends)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές σε *

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Καταστήματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδικτυακά καταστήματα (eshops)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου τα οποία *

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Δεν είναι πρώτης ανάγκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι σε έκπτωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έρχονται από άλλη πόλη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έρχονται από άλλη χώρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν έχουν φυσικό κατάστημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Θεωρείτε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Διευκολύνει τις συναλλαγές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρέχει μεγαλύτερη ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι επικίνδυνο για απάτες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι ασφαλές για τις συναλλαγές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Όταν αγοράζετε ένα νέο ένδυμα σας ενδιαφέρει (ΜΕΧΡΙ 3 απαντήσεις) *

- Να έχει μόλις κυκλοφορήσει
- Να ακολουθεί τις τάσεις της μόδας
- Να είναι οικονομικό
- Να έχει καλή ποιότητα
- Να είναι διαχρονικό
- Να είναι ανθεκτικό
- Να έχει γνωστό εμπορικό σήμα (φημισμένο brand)

13. Ενημερώνεστε για τις νέες κολεξιόν μέσω *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Διαφημίσεων σε παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίσεων στο διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινωνικά δίκτυα (social media)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βόλτα στα μαγαζιά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Τι από τα παρακάτω πιστεύετε ότι παίζει μεγαλύτερο ρόλο για μια εταιρεία ρουχισμού; *

- Μια επιτυχημένη διαφήμιση με γνωστούς ηθοποιούς και μοντέλα
- Η τοποθέτηση καταστημάτων σε κεντρικούς και ακριβούς δρόμους
- Και τα δύο
- Κανένα από τα δύο

15. Παράγοντες που σας κάνουν να αγοράσετε περισσότερα ενδύματα απ' ότι χρειάζεστε: *

- Αλλαγή τάσεων της μόδας
- Εκπτώσεις
- Πρότυπα καταναλωτικής κοινωνίας
- Αυθόρμητη αγορά (impulse buying = αγορά προϊόντων επειδή είναι το τελευταίο κομμάτι, ή επειδή η προσφορά τελειώνει την επόμενη μέρα)
- Ψυχική ευχαρίστηση (shopping therapy)

16. Γνωρίζετε τι είναι η Γρήγορη Μόδα; *

- Ναι
- Όχι

Γρήγορη Μόδα (Fast Fashion) είναι η τάση των μεγάλων εταιρειών (Zara, H&M, Bershka κλπ) να αλλάζουν τις συλλογές τους ανά τακτά χρονικά διαστήματα σύμφωνα με τα νέα trends, βάζοντας ως προτεραιότητα τη γρήγορη παραγωγή και τις χαμηλές τιμές και όχι την ποιότητα των ενδυμάτων.

17. Πόσο συχνά αγοράζετε από ένα κατάστημα ZARA; *

- Σχεδόν ποτέ
- 3-4 φορές το χρόνο
- Σχεδόν κάθε μήνα
- Σχεδόν κάθε εβδομάδα

18. Αν είχατε μεγαλύτερη οικονομική άνεση θα συνεχίζατε να ψωνίζετε από τα καταστήματα της Γρήγορης Μόδας (όπως είναι τα Zara, H&M, Pull&Bear κλπ); *

- Θα συνέχιζα να στηρίζω τα καταστήματα της Γρήγορης μόδας
- Θα δοκίμαζα τα πιο πολυτελή ποιοτικά καταστήματα
- Θα συνδύαζα τους δύο παραπάνω τρόπους

19. Πώς βρίσκετε τις τιμές των πολυτελών brand που δεν ακολουθούν τη Γρήγορη Μόδα; *

- Υπερβολικές σε σχέση ποιότητας – τιμής
- Κανονικές σε σχέση ποιότητας – τιμής
- Οικονομικές σε σχέση ποιότητας – τιμής

20. Η στρατηγική των ZARA είναι να παράγει συνεχώς νέα ενδύματα της τρέχουσας τάσης μειώνοντας τον λεγόμενο κύκλο ζωής των προϊόντων. Θεωρείτε πως κάτι τέτοιο επιδρά θετικά όσον αφορά την κράτηση του καταναλωτικού κοινού καθώς και στη φήμη της εταιρείας; *

- Όχι
- Μάλλον όχι
- Ίσως
- Μάλλον ναι
- Ναι

21. Αποτελεί για την εταιρεία ZARA η τιμή των προϊόντων της ένα έξτρα όπλο στον υφιστάμενο ανταγωνισμό στον κλάδο της Γρήγορης Μόδας; *

- Όχι
- Μάλλον όχι
- Ίσως
- Μάλλον ναι
- Ναι

Υποβολή