



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
(EXECUTIVE MBA)

## Διπλωματική Εργασία

*«Πλάνο μάρκετινγκ καινοτόμου προϊόντος/ υπηρεσίας:  
Παραγωγή νέων εξατομικευμένων προϊόντων επιχείρησης στον  
κλάδο των υφασμάτων»*

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή

**ΜΑΡΙΑ ΚΥΠΡΙΑΔΗ**

Επιβλέπων καθηγητής: Μάριος Τσόγκας

Πειραιάς, 2023

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

«ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΣΙΝΓΚ ΚΑΙ ΝΟΣΟΜΟΧ ΠΡΟΪΩΝΣΩΣ/ΜΗΡΕΣΙΑΣ: Παραγωγή νέων εξειδικευμένων προϊόντων επιχείρησης στον κλάδο» έχει συγγράφει από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα. χωρ. υπ. κ. Γ. Μ.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο..... Μαρία Κυριαδίνη

Ημερομηνία..... 30/11/2023

## Περίληψη

Ο κλάδος της ένδυσης έχει προσελκύσει το ερευνητικό ενδιαφέρον, ιδιαίτερα μετά την εκδήλωση της πανδημίας, καθώς επηρεάστηκαν σημαντικά οι προτιμήσεις των καταναλωτών κι οι στρατηγικές των επιχειρήσεων. Πλέον, οι σύγχρονες επιχειρήσεις μόδας επιδιώκουν να προωθήσουν νέα προϊόντα ώστε να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς, να επεκταθούν σε νέες γραμμές παραγωγής και να προσελκύσουν νέους καταναλωτές, ικανοποιώντας τις ανάγκες τους. Για το λόγο αυτό σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον κλάδο των υφασμάτων κι επιδιώκει να επεκταθεί στην παραγωγή νέων προϊόντων. Εξετάζονται οι παράγοντες του περιβάλλοντος που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη βιωσιμότητα των νέων προϊόντων, χρησιμοποιώντας δευτερογενή δεδομένα. Η εργασία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η βιωσιμότητα των υλικών, η χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών κι η πανδημία αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για τις σύγχρονες επιχειρήσεις του κλάδου της ένδυσης και πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά το σχεδιασμό του μείγματος marketing των νέων προϊόντων.

## **Ευχαριστίες**

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Πρώτα από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κο Μάρκο Τσόγκα για την υποστήριξη και την καθοδήγηση του σ' όλα τα στάδια της εργασίας μου. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος Executive MBA και τους συναδέλφους μου για τα δυο αυτά δημιουργικά χρόνια. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια και τους φίλους μου για την συνεχή υποστήριξη και την υπομονή τους στην επίτευξη των στόχων μου.*

## Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη .....	3
Ευχαριστίες.....	4
Εισαγωγή .....	9
<b>1. Θεωρητικό μέρος .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Αποσαφήνιση εννοιών.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.1. Brand strategy .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.2. Marketing στον κλάδο της ένδυσης.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.3. Ορισμός της εξατομίκευσης στον κλάδο ένδυσης .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....</b>	<b>17</b>
<b>2. Μεθοδολογία έρευνας .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1. Παρουσίαση της εταιρείας .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2. Η ερευνητική προσέγγιση.....</b>	<b>21</b>
<b>3. Αποτελέσματα έρευνας .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1. Ανάλυση μικρο- περιβάλλοντος .....</b>	<b>22</b>
<b>Γράφημα 1: Το μοντέλο 5 δυνάμεων του Porter .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1.1. Πελάτες .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1.2. Ανταγωνιστές.....</b>	<b>24</b>
<b>Εικόνα 1: Η εταιρεία See My Bag .....</b>	<b>26</b>
<b>Εικόνα 2: Η εταιρεία Ankor Lifestyle .....</b>	<b>27</b>
<b>Εικόνα 3: Η εταιρεία Sun of a Beach .....</b>	<b>27</b>
<b>Εικόνα 4: Η εταιρεία Marina Vernicos.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.3. Προμηθευτές.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.4. Υποκατάστατα προϊόντα .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.5. Είσοδος νέων επιχειρήσεων.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2. Ανάλυση SWOT .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2.1. Δυνάμεις.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2.2. Αδυναμίες.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.3. Ευκαιρίες .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2.4. Απειλές .....</b>	<b>39</b>
<b>Πίνακας 1: Ανάλυση SWOT .....</b>	<b>433</b>
<b>3.3 Το μείγμα Marketing του προϊόντος.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3.1. Το προϊόν – οι υπηρεσίες .....</b>	<b>444</b>
<b>3.3.2. Η τιμή.....</b>	<b>444</b>
<b>3.3.3. Η τοποθέτηση .....</b>	<b>455</b>
<b>3.3.4. Η προώθηση .....</b>	<b>476</b>

3.3.5. Οι άνθρωποι.....	48
3.3.6. Το περιβάλλον της εταιρείας.....	49
3.3.7. Οι διαδικασίες .....	49
4. Συμπεράσματα και προτάσεις.....	500
4.1. Συμπεράσματα.....	500
4.2. Προτάσεις για την εταιρεία.....	511
4.3. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες .....	533
Βιβλιογραφικές αναφορές .....	544

## Κατάλογος Πινάκων και Διαγραμμάτων

<u>Πίνακας 1: Ανάλυση SWOT</u> .....	43
<u>Γράφημα 1: Το μοντέλο 5 δυνάμεων του Porter</u> .....	23
<u>Γράφημα 2: Διαπραγματευτική δύναμη πελατών</u> .....	23
<u>Γράφημα 3: Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών</u> .....	23
<u>Γράφημα 4: Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών</u> .....	23
<u>Γράφημα 5: Απειλή υποκατάστατων προϊόντων</u> .....	23
<u>Γράφημα 6: Απειλή νεοεισερχομένων επιχειρήσεων</u> .....	23
<u>Εικόνα 1: Η εταιρεία See My Bag</u> .....	26
<u>Εικόνα 2: Η εταιρεία Ankor Lifestyle</u> .....	27
<u>Εικόνα 3: Η εταιρεία Sun of a Beach</u> .....	27
<u>Εικόνα 4: Η εταιρεία Marina Vernicos</u> .....	28

### **Κατάσταση Ακρωνυμίων**

ROI: επιθυμητή απόδοση επένδυσης

E&A: Έρευνα κι Ανάπτυξη

ΕΕ: Ευρωπαϊκή Ένωση

ΜΜΕ: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

ΤΠΕ: Τεχνολογίας Πληροφοριών και Επικοινωνιών

ΦΠΑ: Φόρος Προστιθέμενης Αξίας



## Εισαγωγή

Η στρατηγική marketing είναι απαραίτητη σε έναν οργανισμό ή σε μια επιχείρηση, καθώς και σε όλους τους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Συνεπώς, εάν δεν εφαρμοστεί σωστά, τότε μπορεί να βλάψει την επιτυχία του προϊόντος και να οδηγήσει σε απώλειες. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ περιλαμβάνουν ενέργειες που μπορούν να οδηγήσουν στη μεγιστοποίηση των κερδών μιας εταιρείας και στην αποτελεσματικότερη διαχείριση των πόρων για την επίτευξη των στόχων marketing. Είναι, επομένως, ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της αποδοτικότητας των πόρων και τη βελτίωση της ικανότητας της επιχείρησης να επιτυγχάνει στόχους (Akbar et al, 2021).

Ο κλάδος της ένδυσης συγκαταλέγεται μεταξύ των οικονομικών δραστηριοτήτων στις οποίες εφαρμόζονται σχέδια marketing τα οποία βασίζονται σε διάφορους παράγοντες, όπως η διαθέσιμη τεχνολογία, οι προτιμήσεις των καταναλωτών κ.ά. Συγκεκριμένα, οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν συμβάλει σημαντικά στην υπέρβαση των περιορισμών της μαζικής προσαρμογής στη βιομηχανία σχεδιασμού ενδυμάτων (Tan et al. 2017). Πλέον, οι επιχειρήσεις του κλάδου αναζητούν νέους τεχνολογικούς παράγοντες, όπως υπολογιστικές μεθόδους σχεδιασμού, για να ενισχύσουν τη διαδικασία σχεδιασμού για τους σχεδιαστές όσον αφορά την εξατομίκευση με βάση την ενεργό δέσμευση των καταναλωτών (Königseder & Shea 2014).

Η εργασία επικεντρώνεται στη μελέτη περίπτωσης μιας εταιρείας, η οποία εδρεύει στην Αθήνα και κατασκευάζει κεντήματα κι εκτυπώσεις σε ύφασμα. Στόχος της εταιρείας είναι η επέκταση στην κατασκευή κι εμπορία ειδών μόδας, ιδιαίτερα σε scrunchies, γυναικεία μαγιώ και πετσέτες θαλάσσης. Η εξεταζόμενη επιχείρηση έχει έντονη διαδικτυακή παρουσία καθώς τα προϊόντα της είναι διαθέσιμα μέσω των τριών e-shops, ενώ παράλληλα προβάλλονται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Συνεπώς, σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση κι ο καθορισμός ενός πλάνου marketing για ένα καινοτόμο προϊόν της εταιρείας, εστιάζοντας σε μαγιών και scrunchies, τα οποία θα είναι εξατομικευμένα και σε σχέδιο που επιλέγει ο πελάτης. Πρόκειται για την πρώτη προσπάθεια μελέτης ενός σχεδίου marketing το οποίο επικεντρώνεται στα συγκεκριμένα προϊόντα και σε επιχείρηση του κλάδου που εδρεύει στην Ελλάδα κι ως είναι τούτου θα διερευνηθούν μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης οι παράγοντες που είναι πιθανό να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής.

Η έρευνα επικεντρώνεται στην εξατομίκευση των συγκεκριμένων προϊόντων σύμφωνα με τις προτιμήσεις των πελατών, λαμβάνοντας υπόψη ότι τις τελευταίες δεκαετίες, οι εταιρείες σχεδιασμού και οι επωνυμίες έχουν εκμεταλλευτεί καινοτόμες διαδικασίες και υπηρεσίες

ανάπτυξης προϊόντων για να καλύψουν τις προσωπικές σχεδιαστικές ανάγκες των καταναλωτών (Kim & Kim 2017). Αντίστοιχα, αναφέρεται η εξατομίκευση σχεδιασμού χρησιμοποιώντας μεθόδους σχεδιασμού που βασίζονται σε υπολογιστή έχει τη δυνατότητα να συμβάλει στη βελτίωση του κύκλου ζωής και στη βιωσιμότητα των προϊόντων (Kaneko et al, 2018).

Στα πλαίσια της εργασίας θα χρησιμοποιηθούν διάφορα εργαλεία marketing ώστε να διερευνηθούν οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το λανσάρισμα των νέων προϊόντων στην ελληνική και διεθνή αγορά, όπως η ανάλυση SWOT και το μοντέλο 5 δυνάμεων του Porter. Η εργασία αναμένεται να οδηγήσει σε σημαντικά ευρήματα ως προς τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει η εξεταζόμενη επιχείρηση, όπως επιχειρήσεις με συναφή δραστηριότητα, οι οποίες ωστόσο δεν παρέχουν τη δυνατότητα εξατομίκευσης.

## **1. Θεωρητικό μέρος**

### **1.1. Αποσαφήνιση εννοιών**

#### **1.1.1. Brand strategy**

Το σχέδιο στρατηγικής της επωνυμίας (brand strategy) καθορίζει τον τρόπο και τη δυνατότητα της επωνυμίας να διατηρήσει και να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό όφελος έναντι του ανταγωνισμού (Arnold, 1992, σελ. 32). Η στρατηγική της επωνυμίας και η εταιρική στρατηγική πρέπει να συνδυαστούν με σκοπό τη δημιουργία αξίας για τα ενδιαφερόμενα μέρη (Van Gelder, 2003, σελ. 47). Το branding είναι η μέθοδος με την οποία μια επιχείρηση καθορίζει ποια βασικά στοιχεία της επωνυμίας χρειάζονται για να δημιουργήσει την κατάλληλη και πιθανή πρόταση επωνυμίας (Kotler and Pfoertsch, 2006, σελ. 15-17).

Για τη δημιουργία και την ανάπτυξη μιας ισχυρής επωνυμίας, οι Aaker και Joachimsthaler (2000, σελ. 59-65) διαφοροποιούν τέσσερις διαστάσεις που πρέπει να επιτύχουν οι εταιρείες για να χτίσουν μια ταυτότητα και ισότητα επωνυμίας, οι οποίες είναι οι εξής:

1. Επίγνωση επωνυμίας (Brand awareness), η οποία αναφέρεται στην ικανότητα ενός δυνητικού πελάτη να αναγνωρίσει ή να απομνημονεύσει ότι μια επωνυμία συμμετέχει σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.

2. Η αφοσίωση στην επωνυμία (brand loyalty), που είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για μια επωνυμία. Καθορίζεται ως μια βαθιά αφοσίωση για την επαναγορά στην επόμενη περίοδο. Η αφοσίωση στην επωνυμία προσφέρει σημαντική αξία σε μια επωνυμία ή εταιρεία, καθώς δημιουργεί ένα σύνολο καταναλωτών οι οποίοι παραμένουν πιστοί για μεγάλο χρονικό διάστημα και είναι απίθανο να στραφούν σε έναν ανταγωνιστές.

3. Συσχέτιση επωνυμίας (brand equity), η οποία αντιπροσωπεύει τη σημασία μιας επωνυμίας για έναν καταναλωτή.

4. Τέλος, η ποιότητα συνδέεται με την απόφαση του πελάτη για ένα προϊόν ή μια μάρκα. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις πρέπει πραγματικά να αναπτύξουν την πραγματική ποιότητα των εμπορικών σημάτων τους και στη συνέχεια να μεταδώσουν αυτήν την ποιότητα σε δραστηριότητες marketing που βασίζονται στον καταναλωτή με σκοπό να επηρεάσουν την αντιληπτή ποιότητα με θετικό τρόπο. Η αντιληπτή ποιότητα επιτρέπει στους πελάτες να πειστούν να αγοράσουν τη μάρκα, διαφοροποιεί τη μάρκα από τους ανταγωνιστές, επιτρέπει στην εταιρεία να πουλά τα προϊόντα σε υψηλότερη τιμή και στη συνέχεια να επεκτείνει τη μάρκα (Aaker, 1991).

### 1.1.2. Marketing στον κλάδο της ένδυσης

Η βιομηχανία της μόδας είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός τομέας για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα κι όλες οι πτυχές της παραγωγής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ενδυμάτων αντιπροσωπεύουν ένα τεράστιο ποσοστό των συνολική κλωστοϋφαντουργία. Έτσι, το marketing μόδας είναι ένα σημαντικό συστατικό του ευρέος φάσματος του marketing των επιχειρήσεων. Συνεπώς, το marketing μόδας ασχολείται με την κατανόηση των πολύπλοκων αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών της μόδας και περιλαμβάνει στοιχεία για το στρατηγικό και λειτουργικό σχεδιασμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ώστε να ικανοποιηθούν αυτές οι απαιτήσεις κι οι ανάγκες των καταναλωτών σε συνδυασμό με τον γρήγορο ρυθμό των κύκλων ζωής των προϊόντων μόδας (Barnes, 2013).

Πλέον, λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας, παρατηρείται ότι παρά τη σημασία των φυσικών καταστημάτων, τα τελευταία χρόνια, υπάρχει ουσιαστική εξέλιξη όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο προϊόντων μόδας. Στην πραγματικότητα, τα προϊόντα μόδας αντιπροσωπεύουν μια σημαντική κατηγορία στο ηλεκτρονικό εμπόριο και σχετίζονται με μιας νέα μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ωστόσο, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στη διεθνοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη βιομηχανία της μόδας. Έχουν προκύψει νέα μοντέλα και εργαλεία σε σχέση με τις στρατηγικές των διαφόρων παραγόντων στον επιχειρηματικό τομέα, την ενσωμάτωση του διαδικτυακού και του offline marketing μόδας, τον αντίκτυπο των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και του νέου marketing στις προϋπάρχουσες πολιτικές marketing μόδας, το ρόλο των νέων αναδυόμενων παικτών όπως οι fashion bloggers και οι influencers κ.ά. (Guercini et al, 2018).

Ιδιαίτερα οι εταιρείες μόδας βασίζονται σε ένα περιβάλλον καταστήματος προκειμένου να δημιουργήσουν μια εμπειρία αγορών και να αναπτύξουν τις επωνυμίες τους. Ωστόσο, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει συσχετιστεί με την κρίση των πολυκαταστημάτων στις ΗΠΑ, η οποία αποδίδεται στον ανταγωνισμό μεταξύ παραδοσιακών καναλιών και ψηφιακών καναλιών στο λιανικό εμπόριο. Τα προϊόντα μόδας αντιπροσωπεύουν μια σημαντική κατηγορία στο ηλεκτρονικό εμπόριο και έχουν γίνει συνδεδεθεί με την ανάπτυξη μιας νέας μορφής διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η χρήση του διαδικτύου και των διαδικτυακών καναλιών γίνεται αντιληπτή ως ένα ισχυρό εργαλείο σε αυτή τη διαδικασία διεθνοποίησης, μειώνοντας αποτελεσματικά τις φυσικές υποχρεώσεις, τα κενά πληροφοριών και τις επιχειρησιακές απειλές. Τέτοια εργαλεία μπορεί να ελαχιστοποιήσουν τον αντιληπτό κίνδυνο πλαστών προϊόντων, ειδικά στον τομέα της πολυτελούς μόδας (Blázquez, 2014).

Αντίστοιχα, η διεθνής ανάπτυξη μέσω νέων πλατφορμών και τεχνολογιών επιτρέπει στους λιανοπωλητές πολλαπλών επωνυμιών να αναπτυχθούν και αποτελεί μια μοναδική

ευκαιρία για αυτούς να επεκτείνουν την επιχείρησή τους. Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών αλλάζει τη συμπεριφορά και τις επιχειρηματικές δυνατότητες των αγοραστών. Αυτή η αλλαγή αποδίδεται στην αύξηση των χρηστών smartphone και της χρήσης του κινητού διαδικτύου, καθώς και στις νέες διευκολύνσεις που παρέχονται μέσω της 3D και της αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές (Kim & Ko, 2012).

Συνεπώς, πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς επιχειρηματικούς τομείς διαμορφώνουν τη στρατηγική marketing για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να βελτιώσουν την κερδοφορία τους. Μεταξύ αυτών, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της μόδας λαμβάνουν υπόψη τον αυξανόμενο ανταγωνισμό στον κλάδο και καταβάλλουν προσπάθεια ώστε να λανσάρουν προσβάσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω της προώθησης νέων προϊόντων και προχωρώντας σε διαφοροποίηση της στρατηγικής τους (Cabigiosu, 2020).

### **1.1.3. Ορισμός της εξατομίκευσης στον κλάδο ένδυσης**

Η εξατομίκευση του σχεδιασμού στον κλάδο της ένδυσης έχει οριστεί ως μια επέκταση της μεθοδολογίας σχεδιασμού για την ανάπτυξη εξατομικευμένων προϊόντων, τα οποία είναι κατάλληλα για μεμονωμένους πελάτες. Για να επιτευχθεί η εξατομίκευση, οι σχεδιαστές θα πρέπει να αλληλεπιδράσουν με μεμονωμένους πελάτες (Tan et al. 2017). Στον κλάδο της ένδυσης, η εξατομίκευση του σχεδιασμού προέκυψε ως μέρος της στρατηγικής μαζικής προσαρμογής στις αρχές της δεκαετίας του 2000, κατά την οποία δόθηκε έμφαση από τη μαζική παραγωγή στη μαζική προσαρμογή. Μέσω της μαζικής προσαρμογής παρέχεται στους καταναλωτές μια αίσθηση ελέγχου των αναγκών τους για ένα προϊόν, ενώ παράλληλα η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να διατηρήσει τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις και το κόστος παραγωγής στη μαζική παραγωγή (Kaneko et al, 2017a).

Ωστόσο, οι σχεδιαστές δεν μπορούν να ελέγχουν τις προτιμήσεις των ατόμων για εξαιρετικά εξατομικευμένα προϊόντα κι ως εκ τούτου χρειάζονται μια μοναδική διαδικασία σχεδιασμού που μπορεί να αλλάξει και να προσαρμοστεί στους μεμονωμένους καταναλωτές και συγκεκριμένα στις αποφάσεις και προτιμήσεις τους (Kaneko et al, 2017a). Για το σκοπό αυτό, διάφορες εταιρείες του κλάδου ένδυσης έχουν προσπαθήσει να χρησιμοποιήσουν τεχνολογία σχεδιασμού που βασίζεται σε υπολογιστή που παράγει εξατομικευμένα προϊόντα χρησιμοποιώντας πληροφορίες που λαμβάνονται από τους καταναλωτές. Επιπλέον, αναφέρεται ότι μια τέτοια τεχνική υποστήριξη μπορεί να ξεπεράσει οικονομικά εμπόδια. Σήμερα, η ανάπτυξη της οπτικής αναπαράστασης του προϊόντος και της βέλτιστης απόδοσης του λογισμικού διαμόρφωσης έχουν καταστήσει την εξατομίκευση σχεδίαση των προϊόντων

του κλάδου ως μια ελκυστική και ενδιαφέρουσα εμπειρία για πολλούς καταναλωτές (Gandhi et al, 2013). Τέλος, η εξατομίκευση είναι μια βασική στρατηγική για την υποστήριξη των καταναλωτών κι επιλέγεται πλέον από αυξανόμενο αριθμό επιχειρήσεων (Jung 2013).

Η εξατομίκευση των καταναλωτικών προϊόντων περιλαμβάνει διάφορα στάδια και χαρακτηριστικά, όπως το πλαίσιο, το στόχο, τη φάση και τη συμμετοχή. Ειδικότερα, ως προς το πλαίσιο, παρατηρείται ότι αν και υπάρχουν διάφορα είδη εξατομίκευσης, εντοπίζονται διάφορα πλαίσια σε κάθε περίπτωση. Το πλαίσιο δείχνει το πρωταρχικό σκοπό και σχετίζεται με το marketing, τον κύκλο ζωής του προϊόντος, η σχέση με τον καταναλωτή κι οι επιλογές των καταναλωτών. Ως προς το marketing, οι εταιρείες κάνουν εξατομίκευση για να κάνουν τα προϊόντα τους περισσότερο ελκυστικά και να επεκτείνουν τη δική τους αγορά. Συνεπώς, απαιτεί μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και μικρότερους όγκους ανά παραλλαγή προϊόντος. Το δεύτερο πλαίσιο είναι η σχέση με τον καταναλωτή και συγκεκριμένα με το βαθμό στον οποίο είναι πρόθυμη η εταιρεία να ικανοποιήσει τους πελάτες. Το τρίτο πλαίσιο είναι οι επιλογές των καταναλωτών καθώς έχουν διαφορετικές στάσεις, προτιμήσεις κι επιλογές ως προς τα εξατομικευμένα προϊόντα, ενώ το τέταρτο πλαίσιο είναι ο κύκλος ζωής, ο οποίος αλλάζει με την πάροδο του χρόνου (Kaneko et al, 2017b).

Αντίστοιχα, ως προς το στόχο, παρατηρείται ότι κάποια προϊόντα είναι σχετικά εύκολο να εξατομικευτούν, όπως κι οι παρεχόμενες υπηρεσίες, οι οποίες είναι επίσης σχετικά εύκολο να εξατομικευτούν. Ωστόσο, η δυσκολία των εξατομικευμένων προϊόντων κι υπηρεσιών είναι η διατήρηση της ποιότητας. Επίσης, ως προς τη φάση, η οποία είναι το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος τους κατά το οποίο τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες εξατομικεύονται, παρατηρείται ότι κάποια προϊόντα παράγονται σε μια μοναδική παραγωγική διαδικασία κι είναι συνήθως πολύ ακριβά, αλλά ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών. Η εξατομίκευση για προϊόντα ή υπηρεσίες επιτρέπει την ενίσχυση της αξίας σε υπάρχοντα προϊόντα κι επεκτείνει την αξία του προϊόντος και τη διάρκεια ζωής. Τέλος, κατά τη συμμετοχή στις περισσότερες περιπτώσεις, οι εταιρείες αποκτούν τις πληροφορίες που χρειάζονται για την εξατομίκευση από την συμμετοχή των χρηστών (Kaneko et al, 2017b).

Οι εταιρείες που επιθυμούν να προωθήσουν εξατομικευμένα προϊόντα επανασχεδιάζουν την παραγωγική διαδικασία τους χρησιμοποιώντας ψηφιακό μετασχηματισμό. Οι πελάτες ψωνίζουν με τη βοήθεια σύγχρονων τεχνολογιών που εφαρμόζουν οι επαγγελματίες του marketing και μπορούν να αντιληφθούν τους κορυφαίους ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές ως παρόμοιες ή μεμονωμένες μάρκες (Kalia & Paul, 2020).

Επίσης, ο τομέας της ένδυσης παρουσιάζει νέες προκλήσεις και ευκαιρίες που έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Σύμφωνα με το Landia (2017) οι εταιρείες του

κλάδου μπορούν να χρησιμοποιήσουν διάφορες μηχανές εξατομίκευσης και συμβουλών στυλ για γυναίκες, όπως το Dressipi, καθώς και να συνεργαστούν με λιανοπωλητές ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε περισσότερους χρήστες. Οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις απόψεις του κοινού έχοντας επίγνωση των κανόνων μόδας, των κατευθυντήριων γραμμών για τα ρούχα και των σύγχρονων τάσεων. Για τους λόγους αυτούς πολλές επιχειρήσεις του κλάδου συλλέγουν προσωπικές πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες μέσω ερωτηματολογίων, όπως το σχήμα του σώματος, την ηλικία, τα αγαπημένα χρώματα, τον τρόπο ζωής κ.λπ. Αυτά τα πρόσθετα σημεία δεδομένων βελτιώνουν την παροχή συμβουλών στυλ και τη δημιουργία προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Συνεπώς, στα πλαίσια της εξατομίκευσης των προϊόντων ένδυσης, η ενεργός συμμετοχή των πελατών κατά τη δημιουργία του τελικού προϊόντος και η εφαρμογή καινοτόμων μεθόδων παραγωγής. Όπως παρατηρείται, μια εταιρεία και οι πελάτες της συνεργάζονται για να δημιουργήσουν μοναδικές υπηρεσίες και προϊόντα για εξατομικευμένα οφέλη για τους πελάτες, ενώ παράλληλα ο πελάτης παίζει το ρόλο του συνδημιουργού σε αυτή τη διαδικασία. Κατά τη διαδικασία της συνεργασίας αυτής, ο πελάτης μπορεί να έχει μια καινοτόμο προσέγγιση στο σχεδιασμό νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Η βιομηχανία της μόδας είναι ένας κλάδος που κυριαρχεί σε μεγάλο βαθμό στις υπηρεσίες και οι πελάτες μπορούν να συμμετάσχουν σε κάθε στάδιο της ανάπτυξης του προϊόντος (Merz et al., 2018).

Αντίστοιχα, ως προς την καινοτομία των υπηρεσιών, παρατηρείται ότι ο πελάτης συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων κι υπηρεσιών και οι εταιρείες έχουν θετική στάση προς τη συνδημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών. Επίσης, οι εταιρείες δεν επικεντρώνονται αποκλειστικά στην ικανοποίηση των πελατών αλλά λαμβάνουν υπόψη την απόδοση των πελατών (Lativière et al., 2017). Συνεπώς, στα πλαίσια της εξατομίκευσης, πολλές επιχειρήσεις του κλάδου στρέφονται στη χρήση των σύγχρονων ψηφιακών μέσων. Η ψηφιακή πελατεία παρέχει μια ενοποιημένη πηγή πληροφοριών των πελατών σχετικά με τις προτιμήσεις, τη συμπεριφορά και τις προηγούμενες αγορές τους. Η τεχνολογία είναι χρήσιμη για τη λήψη μεγάλων όγκων δεδομένων συμπεριφοράς και συναλλαγών που παράγονται από πελάτες (Erevelles et al, 2016).

Τέλος, ως προς την εξατομίκευση των προϊόντων, η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης των Ajzen και Fishbein (1980) απεικονίζει την πρόθεση που σχετίζεται με τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Η συγκεκριμένη θεωρία έχει δύο κύριους παράγοντες, τη στάση και τους υποκειμενικούς κανόνες, που καθορίζουν τις προθέσεις ενός ατόμου προς μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Η στάση καθορίζει τη πεποίθηση ενός ατόμου για μια συγκεκριμένη

συμπεριφορά που οδηγεί σε μια αλλαγή στην πρόθεση, ενώ οι υποκειμενικοί κανόνες καθορίζουν την πεποίθηση ενός ατόμου προς μια συγκεκριμένη συμπεριφορά.



## 1.2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Η εξατομίκευση των προϊόντων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ένδυσης έχει αποτελέσει αντικείμενο ερευνητικών και θεωρητικών μελετών. Ειδικότερα, οι Trivedi και Trivedi (2018) μελέτησαν τους παράγοντες που καθιστούν μια εφαρμογή μόδας επιτυχημένη, λαμβάνοντας υπόψη την εξατομίκευση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι διαδικτυακοί έμποροι μόδας προωθούν τη χρήση εφαρμογών μόδας στους καταναλωτές τους. Ωστόσο, η δυσαρέσκεια με τη χρήση αυτών των εφαρμογών είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές συχνά τις απεγκαθιστούν. Για το λόγο αυτό εξέτασαν την επίδραση της ποιότητας των πληροφοριών, της ποιότητας των υπηρεσιών και της ποιότητας του συστήματος στην ικανοποίηση των εφαρμογών, καθώς και την επίδραση της ικανοποίησης της εφαρμογής στις προθέσεις αγοράς.

Στα πλαίσια της έρευνας συλλέχθηκαν πρωτογενή δεδομένα από 268 ερωτηθέντες μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο απευθυνόταν σε καταναλωτές της ηλικιακής ομάδας 21-25 ετών στην Ινδία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ποιότητα του συστήματος αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την ικανοποίηση της εφαρμογής. Επιπλέον, η εξατομίκευση της εφαρμογής συνέβαλε στην αύξηση της επίδρασης των τριών διαστάσεων ποιότητας στην ικανοποίηση της εφαρμογής, δηλαδή της ποιότητας των πληροφοριών, της ποιότητας του συστήματος και της ποιότητας της υπηρεσίας.

Οι καταναλωτές έχουν υψηλές προσδοκίες όταν πρόκειται για εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών κατά τις αγορές, ενώ σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 225 καταναλωτές που ψωνίζουν από καταστήματα λιανικής στην Ινδία και στην Κίνα, παρατηρείται ότι η ικανοποίηση των πελατών από τις αγορές που πραγματοποιούν σε καταστήματα λιανικής πώλησης καθορίζεται από ποικίλους παράγοντες, όπως η φιλική στάση του προσωπικού, το περιβάλλον του καταστήματος κ.ά. (Paul et al., 2016). Επομένως, οι εταιρείες πρέπει να σχεδιάζουν ένα προϊόν σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών καθώς σε έρευνα που έλαβε χώρα σε 600 άτομα που ζουν στις Ηνωμένες Πολιτείες, τη Γαλλία και την Ινδία, χρησιμοποιώντας ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, παρατηρήθηκε ότι με τον τρόπο αυτό μπορούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (Paul, 2019).

Οι Yang και Lee (2022) διερεύνησαν τις αντιλήψεις των χρηστών σχετικά με την εξατομίκευση του σχεδιασμού των προϊόντων μόδας χρησιμοποιώντας μια υπολογιστική μέθοδο σχεδιασμού από τη σκοπιά του σχεδιαστή. Όσον αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποίησαν, δέκα συμμετέχοντες κλήθηκαν να σχεδιάσουν υφασμάτινα μοτίβα για τσάντες χρησιμοποιώντας ένα εργαλείο εξατομίκευσης σχεδιασμού χρησιμοποιώντας μια από τις μεθόδους υπολογιστικού σχεδιασμού για την εξατομίκευση του σχεδιασμού προϊόντων.

Στη συνέχεια, διεξήχθησαν συνεντεύξεις σε βάθος για τη μελέτη των σκέψεων των καταναλωτών σχετικά με την προαναφερθείσα εμπειρία εξατομίκευσης σχεδιασμού κι απαντήσεις αναλύθηκαν με βάση το μοντέλο μέσης-τελικής αλυσίδας.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης τιμών του μοντέλου μέσης-τελικής αλυσίδας έδειξαν βασικούς δεσμούς μεταξύ των χαρακτηριστικών, των συνεπειών και των επιπέδων αξιών που οι συμμετέχοντες αντιλήφθηκαν ως περισσότερο σημαντικά για μια δεδομένη εμπειρία εξατομίκευσης σχεδιασμού. Οι καταναλωτές επικεντρώθηκαν κυρίως στις ηδονικές αξίες και την ικανοποίηση, που ενεργοποιούνται από εμπνευσμένες και διασκεδαστικές εμπειρίες σχεδιασμού, καθώς και στην επίλυση προβλημάτων σχεδιασμού για μη επαγγελματίες που παρέχονται από διαδικασίες εξατομίκευσης σχεδιασμού (Yang & Lee, 2022).

Οι Serrano-Malebrán και Arenas-Gaitán (2021) μελέτησαν τους καταναλωτές των προϊόντων ένδυσης με βάση τα προσωπικά τους οράματα για την εξατομίκευση των διαφημίσεων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για κινητά. Σύμφωνα με τους ερευνητές, η εφαρμογή μιας τμηματοποίησης βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των διαφορετικών τύπων χρηστών που εκτίθενται σε διαφημίσεις με δυνατότητα αγοράς στα κοινωνικά δίκτυα για κινητά και τη σχέση τους με την πρόθεση αγοράς, το ενδιαφέρον για τις τάσεις.

Επίσης, οι Jain et al (2018) διερεύνησαν τη συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο της εξατομίκευσης μέσω της ψηφιακής πελατείας χρησιμοποιώντας μοντελοποίηση δομικών εξισώσεων. Για τη διερεύνηση του εξεταζόμενου θέματος οι ερευνητές βασίστηκαν στο Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας και στη Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης στο πλαίσιο της υπερ-εξατομίκευσης μέσω της ψηφιακής πελατείας, εστιάζοντας στις γυναίκες και στον κλάδο της μόδας. Τα ευρήματα της μελέτης έδειξαν ότι η αντιληπτή ευκολία χρήσης και η αντιληπτή χρησιμότητα της τεχνολογίας κι η στάση απέναντι στην πελατεία επηρεάζουν τις προθέσεις των πελατών. Τα ευρήματα υποστήριξαν ότι η αντιληπτή χρησιμότητα έχει περισσότερο ισχυρή σχέση με την πρόθεση αγοράς σε σύγκριση με άλλες μεταβλητές. Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι λόγω της προόδου της τεχνολογίας, η χρήση των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης αυξάνεται μέρα με τη μέρα και αυτή η αλλαγή έχει μεγάλο αντίκτυπο στην κοινωνία. Η εξατομίκευση έχει αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο, η οποία θα επηρεάσει τις μεθόδους αναζήτησης πληροφοριών για τους καταναλωτές.

## **2. Μεθοδολογία έρευνας**

### **2.1. Παρουσίαση της εταιρείας**

Η εταιρεία που εξετάζεται στην παρούσα εργασία εδρεύει στην Αθήνα και εξειδικεύεται στην κατασκευή κεντημάτων και εκτυπώσεων σε ύφασμα. Δραστηριοποιείται για πολλά χρόνια στην αγορά και επιδιώκει να επεκτείνει την παραγωγή στην κατασκευή και εμπορία ειδών μόδας, όπως scrunchies, τα γυναικεία μαγιώ και οι πετσέτες θαλάσσης. Η εταιρεία λειτουργεί σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις και διαθέτει εργατικό δυναμικό, μηχανήματα και τεχνογνωσία που της επιτρέπουν μια ομαλή επέκταση, καθώς κι αποθηκευτικό χώρο, στον οποίο φυλάσσονται τα υφάσματα κι υπόλοιπες πρώτες ύλες.

Ως προς τον εξοπλισμό, η εταιρεία διαθέτει ένα σύνολο μηχανημάτων για την κατασκευή κεντημάτων και εκτυπώσεων σε ύφασμα και συγκεκριμένα τρεις κεντητικές μηχανές μεγάλου κεντητικού πεδίου, δύο Roll-to-Roll Large Format εκτυπωτές, για εκτυπώσεις σε υφάσματα σε τρέχον μέτρο σε πολυεστερικά, σε βαμβακερά, σε σύμεικτα υφάσματα και σε μετάξι, καθώς και μια καλάνδρα μεγάλου πεδίου, η οποία χρησιμοποιείται για τη σταθεροποίηση των χρωμάτων, τόσο στα πολυεστερικά όσο και στα βαμβακερά υφάσματα. Τέλος, η εταιρεία διαθέτει μηχανήματα ραφής και φινιρίσματος, ώστε να είναι δυνατή η ραφή των τελικών ειδών.

Στην εταιρεία απασχολούνται συνολικά 7 άτομα, από τα οποία 4 ως χειριστές κεντητικών μηχανών, ένας γραφίστας και δύο μοδίστρες. Για τις πρώτες ύλες βασίζεται σε μακροχρόνια συνεργασία με προμηθευτές στην εγχώρια και διεθνή αγορά κι έχει αποθέματα σε πολυεστερικά υφάσματα (crepe satin, mousselin, canvas, waterproof) καθώς και σε βαμβακερά (T144, percale T220, linen, poplin).

Για την προβολή των προϊόντων της, χρησιμοποιεί τρία e-shops και διαφημίσεις σε social media. Για την προώθηση των νέων προϊόντων, η εταιρεία θα δημιουργήσει ένα ακόμα ηλεκτρονικό κατάστημα, χρησιμοποιώντας την υπάρχουσα μισθωμένη υποδομή κι η δαπάνη για το νέο ηλεκτρονικό κατάστημα θα είναι μόνο η αμοιβή του προγραμματιστή. Σχετικά με την αποστολή των προϊόντων και την εξυπηρέτηση των ηλεκτρονικών παραγγελιών, η εταιρεία συνεργάζεται με δύο εταιρίες courier, ώστε να έχει ανταγωνιστικές τιμές και δυνατότητα εξυπηρέτησης τόσο της Ελληνικής όσο και της διεθνούς αγοράς. Τέλος, προβάλλει τα προϊόντα στις πλατφόρμες του Facebook και της Google και συνεργάζεται με μια εταιρία online marketing, για τη διαχείριση της διαφημιστικής της καμπάνιας. Το νέο ηλεκτρονικό κατάστημα θα ενταχθεί στις παραπάνω πλατφόρμες και στη διαχείριση της εταιρίας online marketing, με επιπλέον κόστος το ποσό των διαφημίσεων που θα δαπανήσει.

Ως προς το brand, η εταιρεία επιδιώκει να προσφέρει είδη πολύ υψηλής ποιότητας και αισθητικής, με αντοχή στη χρήση και τον χρόνο. Η επιλογή των σχεδίων θα γίνει με γνώμονα τα ζωντανά χρώματα, τα παιχνιδιάρικα σχέδια και τα ethnic στοιχεία, ώστε να ακολουθούν τις τάσεις της μόδας και τα trend του νεανικού κοινού. Τιμολογιακά, τα προϊόντα θα ανήκουν σε μια μεσαία κλίμακα κόστους, διατηρώντας εξαιρετική αξία προς ποιότητα.

Συγκεκριμένα, τα νέα προϊόντα που θα λανσάρεται θα είναι τα scrunchies, τα οποία είναι λαστιχάκια για γυναικεία μαλλιά, υψηλής ποιότητας και σε ύφασμα crepe satin 100% PL σε 10 διαφορετικά σχέδια, τα οποία μπορούν να εξατομικευτούν με την αναγραφή κειμένου επιλογής του πελάτη, όπως όνομα, φράση, hashtag κλπ.

Το δεύτερο προϊόν που θα λανσάρεται θα είναι τα μαγιώ, τα οποία θα είναι διαθέσιμα σε δύο διαφορετικά πατρόν, ένα bikini και ένα ολόσωμο. Το ύφασμά τους θα είναι lycra 100% PL και η εκτύπωση θα είναι sublimation. Θα διατίθενται σε τρία νούμερα στο κάθε είδος (S, M, L) και συνολικά 10 διαφορετικά σχέδια εκτύπωσης ανεξάρτητα από το αν θα είναι bikini ή ολόσωμο. Ομοίως, μπορεί να γίνει εξατομίκευση μέσω συγκεκριμένης διαδικασίας, κατά την οποία ο πελάτης θα επιλέγει ποιο πατρόν θέλει (bikini ή ολόσωμο), θα εμφανίζονται τα 10 διαθέσιμα σχέδια, καθώς και μια επιλογή να κάνει upload το δικό του σχέδιο. Αν επιλέξει την επιλογή αυτή, θα πρέπει να ανεβάσει ένα αρχείο που θα είναι το σχέδιό του, και αυτό θα προβληθεί αυτόματα πάνω στο επιλεγμένο πατρόν ώστε να μπορεί να καταλάβει πώς θα μοιάζει το τελικό αποτέλεσμα. Στην περίπτωση που συνεχίσει την παραγγελία, η εταιρεία θα λάβει το αρχείο που ανέβασε ο πελάτης και την επιλογή του πατρόν, ώστε να μπορεί να κατασκευάσει το προϊόν.

Το τελευταίο από τα προϊόντα που θα λανσάρεται η εταιρεία θα είναι οι πετσέτες θαλάσσης, οι οποίες θα δίνονται σε ένα πατρόν και μια διάσταση (140x100cm) και το ύφασμά τους θα είναι ύφασμα πετσέτας 50%CO 50%PL με επίστρωση PFD, ενώ θα γίνεται εκτύπωση sublimation. Ομοίως, οι πετσέτες θα διατίθενται σε συνολικά 10 σχέδια και θα υπάρχει η δυνατότητα εξατομίκευσης μέσω της εκτύπωσης του σχεδίου που επιθυμεί ο πελάτης ή/και κειμένου της επιλογής του. Η διαδικασία με την οποία θα πραγματοποιείται η εξατομίκευση, θα είναι η ίδια όπως αυτή που παρουσιάστηκε στην περίπτωση των μαγιώ.

Τέλος, ως προς την αγορά στόχο, η εταιρεία απευθύνεται κυρίως γυναίκες ηλικίας 15-35 ετών, καθώς και άντρες για τις πετσέτες θαλάσσης ηλικίας 15-35 ετών. Η εταιρεία αναμένεται να λανσάρεται τα προϊόντα της σε έναν κλάδο που χαρακτηρίζεται από υψηλό ανταγωνισμό, ωστόσο οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις δεν προσφέρουν τη δυνατότητα εξατομίκευσης. Ως κυριότεροι ανταγωνιστές αναφέρονται επιχειρήσεις, όπως η See My Bag, η Ankor Lifestyle, η Sun of a Beach κι Marina Vernicos.

## **2.2. Η ερευνητική προσέγγιση**

Για την ανάλυση και τη μελέτη των νέων προϊόντων θα χρησιμοποιηθούν δευτερογενή δεδομένα, τα οποία έχουν συλλεχθεί από αξιόπιστες βάσεις δεδομένων κι επιστημονικά άρθρα. Τα άρθρα έχουν συλλεχθεί από τις βάσεις δεδομένων Google Scholar, ScienceDirect και Scopus κι έχουν χρησιμοποιηθεί συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, όπως «fashion industry», «retail», «marketing», «clothing» και συνδυασμός αυτών.

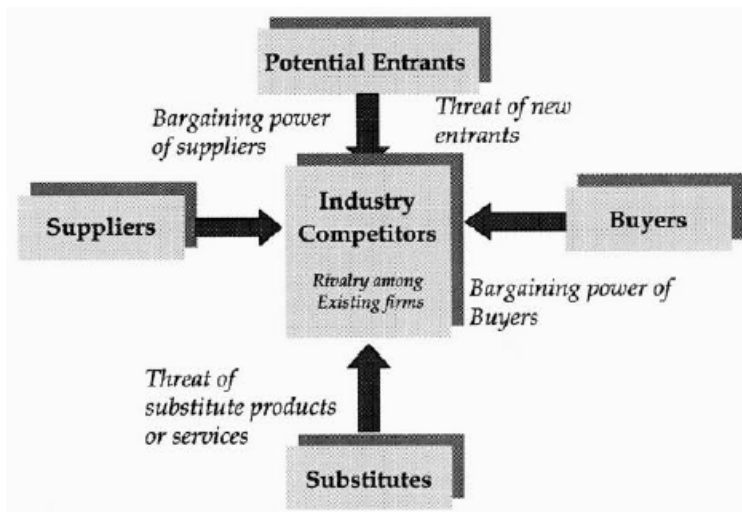
### **3. Αποτελέσματα έρευνας**

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται το μικρο- και το μακρο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η εξεταζόμενη εταιρεία. Η επιτυχία μιας εταιρείας εξαρτάται από το πώς μπορεί να ανταποκριθεί στη ζήτηση των πελατών της αγοράς. Ειδικά στο βιομηχανία της μόδας, όπου η τάση μπορεί να αλλάξει με ιλιγγιώδη ταχύτητα, μια επιχείρηση πρέπει να διεξάγει την πιο ενημερωμένη έρευνα marketing. Ειδικότερα, το σύγχρονο περιβάλλον marketing επηρεάζεται σημαντικά από την παγκόσμια αγορά. Επομένως, μια εταιρεία θα πρέπει να γνωρίζει και να μπορεί να εκτιμήσει τον αντίκτυπο όλων των παραγόντων και για να ενσωματώσει αποτελεσματικά τις πληροφορίες, είναι σημαντικό να μπορεί να κατανοήσει το περιβάλλον στο οποίο θα λανσάρει τα προϊόντα της (Posner 2015.) Ένα εταιρικό περιβάλλον marketing περιλαμβάνει εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία της εταιρείας για την οικοδόμηση και διατήρηση του brand loyalty των πελατών – στόχων. Μια επιτυχημένη εταιρεία, εάν εκμεταλλευτεί πλήρως το περιβάλλον marketing της, μπορεί να δημιουργήσει στρατηγικές για να ανταποκριθεί στις προσδοκίες της αγοράς. Το περιβάλλον μάρκετινγκ χωρίζεται σε μακροπεριβάλλον, μικροπεριβάλλον και εσωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ. (Kotler & Armstrong 2012), τα οποία αναλύονται στη συνέχεια.

#### **3.1. Ανάλυση μικρο- περιβάλλοντος**

Το μοντέλο δυνάμεων του Porter προτάθηκε από τον Michael E. Porter το 1979. Σκοπός ήταν να αξιολογήσει την ανταγωνιστική θέση και τα δυνατά σημεία των επιχειρηματικών οργανώσεων. Το μοντέλο έχει τρεις οριζόντιες ανταγωνιστικές δυνάμεις (απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών, απειλή νεοεισερχομένων και ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων εταιρειών) και δύο κάθετες δυνάμεις (διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών) (Progress et al, 2013), όπως φαίνεται στο Γράφημα 1.

**Γράφημα 1: Το μοντέλο 5 δυνάμεων του Porter**



Πηγή: Porter (1980)

Συνεπώς, το μοντέλο δυνάμεων του Porter είναι ένα πλαίσιο για έναν οργανισμό που χρησιμοποιείται για στρατηγική ανάλυση της φύσης του ανταγωνισμού σε έναν κλάδο ή τομέα όπου οι πέντε δυνάμεις περιλαμβάνουν τις διαπραγματευτικές δυνάμεις αγοραστή και προμηθευτή, την απειλή νεοεισερχομένων, την απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς και τον ανταγωνισμό άλλων επιχειρήσεων (Porter, 1980).

### **3.1.1. Πελάτες**

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών υποδηλώνει την πίεση που ασκούν οι πελάτες στις επιχειρηματικές οργανώσεις για να αποκτήσουν προϊόντα υψηλής ποιότητας σε προσιτές τιμές με άριστη εξυπηρέτηση πελατών. Αυτή η δύναμη επηρεάζει άμεσα την ικανότητα ενός οργανισμού να επιτύχει τους επιχειρηματικούς στόχους. Η ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη μειώνει την κερδοφορία και κάνει τον κλάδο πιο ανταγωνιστικό. Αντίθετα, όταν η αγοραστική δύναμη είναι περιορισμένη, καθιστά τη βιομηχανία λιγότερο ανταγωνιστική και αυξάνει την κερδοφορία και τις ευκαιρίες ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις (Porter, 1980).

Ως προς τους παράγοντες που αυξάνουν τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, παρατηρείται ότι μια πιο συγκεντρωμένη βάση πελατών αυξάνει τη διαπραγματευτική τους ισχύ έναντι της επιχείρησης. Η αγοραστική δύναμη θα είναι επίσης υψηλή εάν οι αγοραστές είναι λίγοι σε αριθμό, ενώ ο αριθμός των πωλητών είναι υψηλός. Το χαμηλό κόστος αλλαγής αυξάνει επίσης τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών. Η ευαισθησία των καταναλωτών στις τιμές, η υψηλή γνώση της αγοράς και η αγορά τυποποιημένων προϊόντων σε μεγάλους όγκους αυξάνουν επίσης τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (Porter, 1985).

Αντίθετα, παράγοντες που μειώνουν τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών περιλαμβάνουν τη χαμηλότερη συγκέντρωση πελατών, όπως στην περίπτωση που η πελατειακή βάση είναι γεωγραφικά διασπαρμένη, τη χαμηλή ευαισθησία στις τιμές, τη χαμηλότερη γνώση της αγοράς, το υψηλό κόστος αλλαγής και τον περιορισμό αριθμό τυποποιημένων προϊόντων (Porter, 1980).

Επομένως, για να αντιμετωπίσει τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, η εταιρεία μπορεί να αυξήσει και να διαφοροποιήσει τη βάση πελατών τους. Για το σκοπό αυτό μπορεί να πραγματοποιήσει εισαγωγή νέων προϊόντων, στόχευση σε νέα τμήματα της αγοράς και να υιοθετήσει πρόσθετες στρατηγικές διαφοροποίησης προϊόντων. Οι στρατηγικές marketing και προώθησης μπορούν επίσης να συμβάλουν στους στόχους αυτούς. Η οικοδόμηση brand loyalty με την ενσωμάτωση της καινοτομίας και την προσφορά εξαιρετικής εμπειρίας στον πελάτη μπορεί να αυξήσει το κόστος αλλαγής, το οποίο τελικά θα μειώσει τη διαπραγματευτική τους δύναμη. Συμπερασματικά, η εξεταζόμενη επιχείρηση μπορεί να υιοθετήσει αυτές τις στρατηγικές για να ενισχύσει την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά. Τέλος, η εταιρεία παρέχοντας εξατομικευμένα προϊόντα κι εστιάζοντας σε καταναλωτές από 15 έως 35 ετών δεν αναμένεται να επηρεαστεί σημαντικά από τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

**Γράφημα 2: Διαπραγματευτική δύναμη πελατών**



### 3.1.2. Ανταγωνιστές

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων εταιρειών δείχνει ότι ένας οργανισμός μπορεί να αντιμετωπίσει ισχυρή πίεση από τις αντίπαλες εταιρείες, γεγονός που μπορεί να



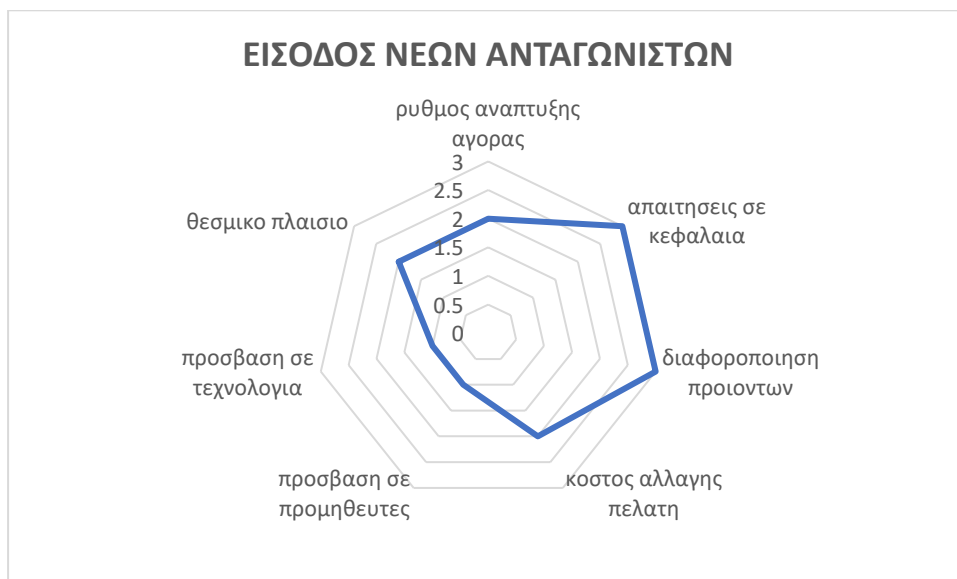
περιορίσει τις δυνατότητες ανάπτυξης του. Η κερδοφορία σε τέτοιους κλάδους είναι χαμηλή, καθώς οι εταιρείες υιοθετούν επιθετικές στρατηγικές στόχευσης και τιμολόγησης η μία έναντι της άλλης. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων εταιρειών θα είναι χαμηλός εάν υπάρχει περιορισμένος αριθμός παικτών στην αγορά, ο κλάδος αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, υπάρχει ξεκάθαρος ηγέτης της αγοράς, τα προϊόντα είναι πολύ διαφοροποιημένα και κάθε παίκτης της αγοράς στοχεύει σε διαφορετικά υπομήματα (Porter, 1980).

Ομοίως, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που αυξάνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των υφιστάμενων εταιρειών καθώς μια εταιρεία θα αντιμετωπίσει έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των υφιστάμενων εταιρειών εάν οι παίκτες της αγοράς είναι στρατηγικά διαφορετικοί και στοχεύουν στην ίδια αγορά. Ο ανταγωνισμός θα είναι επίσης έντονος εάν οι πελάτες δεν είναι πιστοί στις υπάρχουσες μάρκες και είναι ευκολότερο να προσελκύσουν πελάτες άλλων εταιρειών λόγω του χαμηλού κόστους αλλαγής. Ανταγωνιστές που επίσης προσφέρουν αδιαφοροποίητα προϊόντα τείνουν να υιοθετούν επιθετικές στρατηγικές ο ένας εναντίον του άλλου. Όλοι αυτοί οι παράγοντες καθιστούν τον ανταγωνισμό μεταξύ των υφιστάμενων εταιρειών μια σημαντική στρατηγική ανησυχία για των οργανισμών στον κλάδο (Porter, 1980).

Η εταιρεία μπορεί να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των υφιστάμενων εταιρειών ένα επικεντρωθεί στις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών του για να ενισχύσει περαιτέρω τη βάση διαφοροποίησης και θα πρέπει να αυξήσει το κόστος αλλαγής με την ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες. Ο οργανισμός θα πρέπει επίσης να επενδύσει σε δραστηριότητες E&A για τον εντοπισμό νέων τμημάτων πελατών. Όπως αναφέρθηκε, η εταιρεία δεν αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό από άλλες επιχειρήσεις καθώς είναι περιορισμένες οι εταιρείες του κλάδου που προσφέρουν εξατομικευμένα προϊόντα.

Ως κύριοι ανταγωνιστές αναφέρθηκαν η εταιρεία See My Bag, η οποία κατασκευάζει τσάντες και αξεσουάρ (Εικόνα 1) και δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά από το 2017, εδρεύοντας στην Αθήνα.

**Γράφημα 3: Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών**



**Εικόνα 1: Η εταιρεία See My Bag**



Πηγή: See My Bag (2022)

Στους ανταγωνιστές περιλαμβάνονται ακόμη η εταιρεία Ankor Lifestyle (Εικόνα 2), η οποία διαθέτει πληθώρα προϊόντων, μεταξύ των οποίων και scrunchies. Η εταιρεία επίσης εδρεύει στην Αθήνα, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή των προϊόντων της, εδρεύει στην Αθήνα κι απευθύνεται τόσο σε γυναίκες όσο και σε άντρες καταναλωτές.

## **Εικόνα 2: Η εταιρεία Ankor Lifestyle**

The logo for Ankor Lifestyle, featuring the word "ankor" in a lowercase, sans-serif font.

Πηγή: Ankor Lifestyle (2022)

Αντίστοιχα, η εταιρεία Sun of a Beach (Εικόνα 3) αποτελεί μία ακόμη εταιρεία που δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά από το 2012. Αρχικά, η εταιρεία επικεντρώθηκε στις πετσέτες θαλάσσης, οι οποίες παράγονται αποκλειστικά στην Ελλάδα. Πλέον, η εταιρεία διαθέτει μεγάλη γκάμα προϊόντων, όπως μαγιώ, ενδύματα θαλάσσης, τσάντε κ.ά. σε πληθώρα σχεδίων. Διαθέτει ιστοσελίδα και προβάλλει τα προϊόντα της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## **Εικόνα 3: Η εταιρεία Sun of a Beach**

The logo for Sun of a Beach, featuring the words "SUN of a BEACH" in a colorful, stylized font. "SUN" is in blue, "of a" is in green, and "BEACH" is in red.

Πηγή: Sun of a Beach (2022)

Τέλος, στους βασικούς ανταγωνιστές της εταιρείας αναφέρεται κι η επιχείρηση Marina Vernicos, η οποία έχει διάφορα προϊόντα, όπως μαγιώ, αξεσουάρ, ρούχα κ.ά. Τα προϊόντα της εταιρείας είναι διαθέσιμα μέσω του e-shop, ενώ προβάλλονται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

#### Εικόνα 4: Η εταιρεία Marina Vernicos

MARINA VERNICOS

Πηγή: Marina Vernicos (2022)

##### 3.1.3. Προμηθευτές

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών στο μοντέλο πέντε δυνάμεων Porter αντανακλά την πίεση που ασκούν οι προμηθευτές στις επιχειρήσεις υιοθετώντας διαφορετικές τακτικές όπως η μείωση της διαθεσιμότητας του προϊόντος, η μείωση της ποιότητας ή η αύξηση των τιμών. Επιπλέον, η υψηλή διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών μπορεί να αυξήσει τον ανταγωνισμό στον κλάδο και να μειώσει το κέρδος και το δυναμικό ανάπτυξης για των επιχειρήσεων. Ομοίως, η ασθενής δύναμη των προμηθευτών μπορεί να κάνει τον κλάδο πιο ελκυστικό λόγω της υψηλής κερδοφορίας και των δυνατοτήτων ανάπτυξης (Porter, 1980).

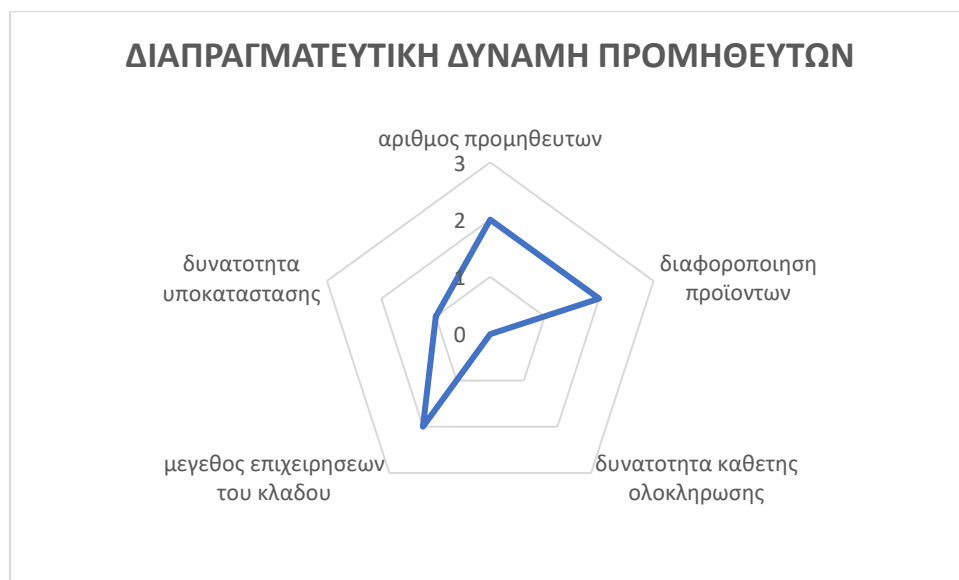
Ειδικότερα, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών θα είναι υψηλή εάν οι προμηθευτές έχουν συγκεντρωθεί σε μια συγκεκριμένη περιοχή και η συγκέντρωσή τους είναι υψηλότερη από τους αγοραστές τους. Αυτή η δύναμη είναι ιδιαίτερα ισχυρή όταν το κόστος μετάβασης από έναν προμηθευτή σε άλλο είναι υψηλό για τους αγοραστές. Επίσης, όταν οι προμηθευτές είναι λίγοι και η ζήτηση για το προσφερόμενο προϊόν τους είναι υψηλή, ενισχύεται η θέση των προμηθευτών έναντι των επιχειρήσεων. Άλλοι παράγοντες που αυξάνουν τη διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών περιλαμβάνουν την υψηλή διαφοροποίηση προϊόντων που προσφέρουν σε σύγκριση με άλλους προμηθευτές και τη μη διαθεσιμότητα των υποκατάστατων προϊόντων. Αντίθετα, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών θα είναι χαμηλή εάν οι προμηθευτές δεν είναι συγκεντρωμένοι, το προϊόν στερείται διαφοροποίησης και διατίθενται υποκατάστατα προϊόντα και πρώτες ύλες (Porter, 1985).

Συνεπώς, εάν η επιχείρηση δεν έχει καλά εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό, δεν έχει επαρκείς γνώσεις αγοράς και στερείται ευαισθησίας ως προς τις τιμές, ενισχύει αυτόματα τη

θέση των προμηθευτών έναντι του οργανισμού. Εάν η εταιρεία είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη στις τιμές και διαθέτει επαρκή γνώση της αγοράς τότε δεν υπάρχει υψηλός κίνδυνος από τους προμηθευτές. Επομένως, μπορεί να ενισχύσει τη θέση του έναντι των προμηθευτών μειώνοντας την εξάρτηση από έναν ή λίγους προμηθευτές κι αυξάνοντας την ευαισθησία στις τιμές. Η ανάπτυξη μακροπρόθεσμων συμβατικών σχέσεων με προμηθευτές από διαφορετικές περιοχές μειώνει τη διαπραγματευτική τους ισχύ κι επιτρέπει τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Τέλος, η εταιρεία μπορεί να βρει εναλλακτικούς τρόπους παραγωγής του προϊόντος εάν η ζήτηση προϊόντος είναι αρκετά υψηλή και η εταιρεία τις απαραίτητες ικανότητες και την τεχνογνωσία. Ωστόσο, απαιτείται λεπτομερής ανάλυση του κόστους – οφέλους για να προσδιοριστεί η σκοπιμότητά του. Τέλος, ο επανασχεδιασμός προϊόντων και η διαφοροποίηση των σειρών προϊόντων μπορούν να βοηθήσουν τον οργανισμό να μειώσει τη δύναμη των προμηθευτών στην αγορά. Όπως αναφέρθηκε, η εταιρεία έχει αναπτύξει πολυετή συνεργασία με πολλούς προμηθευτές στην εγχώρια και διεθνή αγορά, μέσω της οποίας έχει σταθερή και πολυποίκιλη προμήθεια υφασμάτων και λοιπών πρώτων υλών, ενώ διαθέτει αποθέματα σε διάφορα υφάσματα. Επομένως, για την προώθηση των νέων προϊόντων μπορεί να βασιστεί στο υπάρχον δίκτυο προμηθευτών, καθώς και να αναζητήσει νέους.

**Γράφημα 4: Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών**



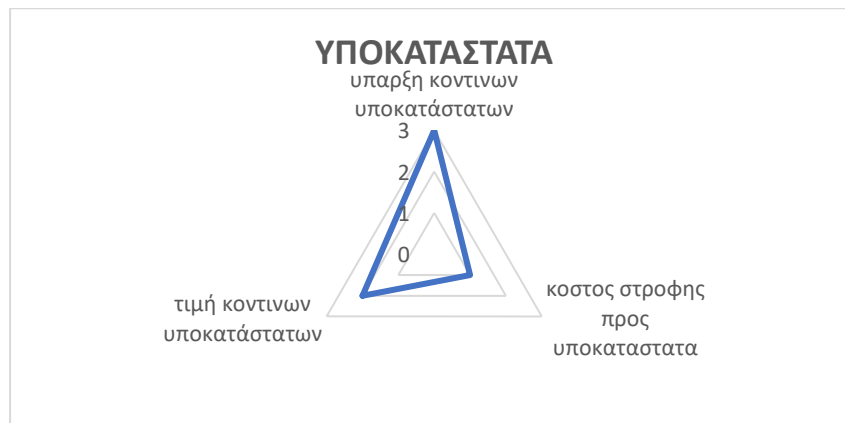
### 3.1.4. Υποκατάστατα προϊόντα

Ως προς την απειλή για υποκατάστατα, παρατηρείται ότι η διαθεσιμότητα υποκατάστατων προϊόντων κάνει το ανταγωνιστικό περιβάλλον προκλητικό για τις επιλογές επέκτασης της εταιρείας και άλλους υπάρχοντες παίκτες. Η απειλή ενός πλήρους υποκατάστατου δείχνει ότι οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν εναλλακτικά προϊόντα από άλλους κλάδους για να καλύψουν τις ανάγκες τους (Porter, 1980).

Συγκεκριμένα, η απειλή για υποκατάστατα προϊόντα αυξάνεται όταν ένα φθηνότερο υποκατάστατο προϊόν είναι διαθέσιμο από άλλη βιομηχανία, όταν το ψυχολογικό κόστος μετάβασης από τη βιομηχανία σε προϊόντα υποκατάστασης είναι χαμηλό κι όταν το υποκατάστατο προϊόν προσφέρει την ίδια ή ακόμα και ανώτερη ποιότητα και απόδοση σε σύγκριση με το προϊόν της εταιρείας. Αντίθετα, η απειλή είναι σημαντικά χαμηλή όταν το κόστος αλλαγής χρήσης του υποκατάστατου προϊόντος είναι υψηλό είτε λόγω υψηλού ψυχολογικού κόστους είτε λόγω υψηλότερου οικονομικού κόστους κι όταν οι πελάτες δεν μπορούν να αντλήσουν την ίδια χρησιμότητα από άποψη ποιότητας και απόδοσης από το υποκατάστατο προϊόν (Porter, 1980).

Στην περίπτωση της εξεταζόμενης επιχείρησης, η εταιρεία μπορεί να μειώσει την απειλή των υποκατάστατων προϊόντων δίνοντας ξεκάθαρα έμφαση στην ποιότητα και στην εξατομίκευση του προϊόντος σε σύγκριση με τα διαθέσιμα υποκατάστατα. Θα πρέπει, επομένως, να παράσχει πειστικούς λόγους στους πελάτες προσφέροντας καλύτερη εμπειρία και υψηλή σχέση ποιότητας/τιμής. Τέλος, μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα, να μεγιστοποιήσει την αξία για τα χρήματα και να θέσει ισχυρή βάση διαφοροποίησης για να αποθαρρύνει τους πελάτες από τη χρήση του υποκατάστατου προϊόντος.

**Γράφημα 5: Απειλή υποκατάστατων προϊόντων**



### 3.1.5. Είσοδος νέων επιχειρήσεων

Η απειλή νεοεισερχομένων επιχειρήσεων αντανακλά τον τρόπο με τον οποίο οι νέοι παράγοντες της αγοράς απειλούν τους υπάρχοντες παράγοντες της αγοράς. Εάν ο κλάδος είναι κερδοφόρος και τα εμπόδια εισόδου στον κλάδο είναι χαμηλά, θα προσελκύσει περισσότερους παίκτες και ως εκ τούτου, η απειλή νεοεισερχομένων θα είναι μεγαλύτερη (Porter, 1980). Ωστόσο, η είσοδος στον κλάδο απαιτεί σημαντικές επενδύσεις κεφαλαίων και πόρων. Στην περίπτωση της εξεταζόμενης επιχείρησης η διαφοροποίηση των προϊόντων είναι υψηλή και οι πελάτες δίνουν μεγάλη σημασία εξατομίκευση.

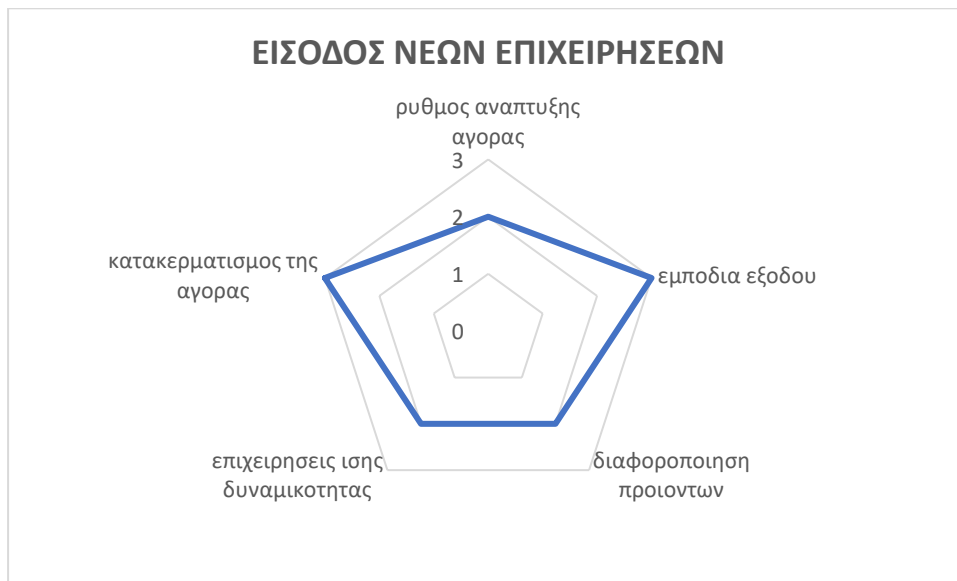
Η εταιρεία μπορεί να αντιμετωπίσει την απειλή νεοεισερχομένων εάν το υπάρχον κανονιστικό πλαίσιο επιβάλλει ορισμένες προκλήσεις στις νέες εταιρείες που ενδιαφέρονται να εισέλθουν στην αγορά. Σε αυτήν την περίπτωση, οι νέοι παίκτες θα πρέπει να πληρούν αυστηρές, χρονοβόρες ρυθμιστικές προδιαγραφές, οι οποίες ενδέχεται να αποθαρρύνουν ορισμένους παίκτες να εισέλθουν στην αγορά. Η απειλή θα είναι χαμηλή εάν οι υπάρχουσες εταιρείες έχουν δημιουργήσει brand loyalty των πελατών κι οι νεοεισερχόμενοι θα αποθαρρυνθούν εάν περιοριστεί η πρόσβαση στα κανάλια διανομής.

Επομένως, οι υπάρχοντες κανονισμοί υποστηρίζουν την είσοδο νέων παικτών κι οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να αλλάξουν brand εάν δεν υπάρχει loyalty σε επωνυμία. Επιπρόσθετα, η αρχική επένδυση κεφαλαίου είναι υψηλή και η δημιουργία ενός δικτύου διανομής είναι εύκολη για τους νέους παίκτες χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο.

Συνεπώς, για να αντιμετωπίσει την απειλή των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεις η εταιρεία πρέπει να βασιστεί στην εξατομίκευση και να αναπτύξει την αφοσίωση στην επωνυμία βελτιώνοντας τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες. Μπορεί, ακόμη, να αναπτύξει μακροπρόθεσμες σχέσεις στο δίκτυο διανομής για να διευρύνει την πρόσβαση στην αγορά-στόχο. Στα πλαίσια της επέκτασης της επιχειρηματικής δραστηριότητας, μπορεί επίσης να επενδύσει σε δραστηριότητες E&A, να λάβει δεδομένα πελατών και να εισαγάγει καινοτόμα προϊόντα/υπηρεσίες για να δημιουργήσει ισχυρές βάσεις διαφοροποίησης.

Εν κατακλείδι, η εφαρμογή του μοντέλου πέντε δυνάμεων του Porter επιτρέπει στις επιχειρήσεις να λάβουν ορθές στρατηγικές αποφάσεις. Ο αντίκτυπος και η σημασία καθεμιάς από τις πέντε δυνάμεις εξαρτώνται από το πλαίσιο. Χρησιμοποιώντας την ανάλυση πέντε δυνάμεων, η εταιρεία μπορεί να καθορίσει την ελκυστικότητα του κλάδου, να λάβει αποτελεσματικές αποφάσεις εισόδου/εξόδου και να αξιολογήσει την επιρροή αυτών των δυνάμεων.

**Γράφημα 6: Απειλή νεοεισερχομένων επιχειρήσεων**





## **3.2. Ανάλυση SWOT**

### **3.2.1. Δυνάμεις**

Η εταιρεία διαθέτει συγκεκριμένες δυνάμεις που μπορούν να της προσδώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς της. Ειδικότερα, τα εξεταζόμενα προϊόντα χαρακτηρίζονται από μοναδικά σχέδια κι όπως αναφέρεται η εξατομίκευση των εμπορικών σημάτων βασίζεται στην ιδέα ότι οι πελάτες έχουν προτιμήσεις που μπορούν να ικανοποιήσουν μέσω της συγκεκριμένης διαδικασίας (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Συνεπώς, η εξατομίκευση, ιδίως στα μαγιώ, καθιστά τα προϊόντα κατάλληλα σχεδιασμένα για καταναλωτές με διαφορετικό σωματικό βάρος και ύψος. Σύμφωνα με τους Kasambala et al (2014) όταν οι γυναίκες καταναλώτριες αντιμετωπίζουν προβλήματα εφαρμογής ενδυμάτων ως αποτέλεσμα του σχήματος του σώματός τους, μπορεί να προκύψει μια συναισθηματική εμπειρία λόγω της αποτυχίας να επιτύχουν τις προσωπικές αξίες που στοχεύουν. Η έρευνά τους επικεντρώθηκε στη Νότια Αφρική και στον συναισθηματικό αντίκτυπο στις γυναίκες καταναλώτριες ή τον ρόλο που παίζουν οι προσωπικές αξίες στην εμπειρία αγορών της εφαρμογής έτοιμου ενδύματος. Στόχος της μελέτης ήταν ο προσδιορισμός των προσωπικών αξιών των γυναικών που αποδίδονται στην εφαρμογή του ενδύματος και για ο προσδιορισμός των συναισθημάτων που προκύπτουν από τις αντιλήψεις για την εφαρμογή του ενδύματος σε σχέση με το σχήμα του σώματός τους. Τα ευρήματα από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από ένα σκόπιμο και βολικό δείγμα 62 γυναικών έδειξαν ότι η πλειονότητα των συμμετεχουσών απέτυχαν να επιτύχουν τις προσωπικές τους αξίες μέσω της σωστής τοποθέτησης των ενδυμάτων που διατίθενται προς πώληση στα καταστήματα λιανικής πώλησης ρούχων λόγω του σχήματος του σώματός τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να εκφράζονται κυρίως αρνητικά συναισθήματα από τις συμμετέχουσες. Ως εκ τούτου, οι ερευνητές ανέφεραν ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό για τους κατασκευαστές ενδυμάτων και τους λιανοπωλητές να λάβουν υπόψη τους τα διάφορα σχήματα σώματος στο σχεδιασμό των ενδυμάτων τους και να προσπαθήσουν να κατανοήσουν τις συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς-στόχου τους.

Είναι επίσης σημαντικό για την εταιρεία να χρησιμοποιήσει υψηλής ποιότητας υλικά, καθώς, όπως αναφέρεται η εταιρεία διαθέτει επάρκεια σε πολυεστερικά υφάσματα και σε βαμβακερά υφάσματα. Σύμφωνα με τους Aakko και Niinimäki (2022) η ποιότητα στον κλάδο της ένδυσης έχει καθοριστικό ρόλο καθώς συμβάλλει στην παράταση της ενεργούς διάρκειας

ζωής των ενδυμάτων και στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της βιομηχανίας ενδυμάτων. Για τη μελέτη της έννοιας της ποιότητας οι ερευνητές πραγματοποίησαν μια βιβλιογραφική ανασκόπηση για την αντιληπτή ποιότητα των ρούχων και για τους δεσμούς μεταξύ ποιότητας και διάρκειας ζωής της ένδυσης σε 47 επιλεγμένα άρθρα και σε πρόσφατη βιβλιογραφία κυρίως μέσω περιοδικών μόδας/ρούχων/ενδυμάτων. Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η αντίληψη της ποιότητας είναι μια διαδικασία που καθοδηγείται τόσο από τις προσδοκίες όσο και από την εμπειρία. Επίσης, απεικονίζει τις συνδέσεις μεταξύ ποιότητας και χρόνου χρήσης ρούχων.

Ως προς τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό, αναφέρεται ότι η εταιρεία ήδη έχει ένα πλήρες σύνολο μηχανημάτων για την κατασκευή κεντημάτων και εκτυπώσεων σε ύφασμα, όπως κεντητικές μηχανές μεγάλου κεντητικού πεδίου, Roll-to-Roll Large Format εκτυπωτές, μια καλάνδρα μεγάλου πεδίου και μηχανήματα ραφής και φινιρίσματος.

Ως προς τη διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης, παρατηρείται ότι οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης στοχεύουν να γίνουν τα μελλοντικά εμπορικά κέντρα μέσω της ανάπτυξης εργαλείων κοινωνικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την ευκαιρία να δημιουργήσουν εμπορικές συναλλαγές κι οι κοινωνικές πλατφόρμες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στα στάδια προαγοράς ως εργαλείο αναζήτησης και επιρροής. Για τους καταναλωτές που έχουν παρακολουθήσει διαφημίσεις για αγορές, η μόδα και τα ρούχα είναι η κύρια κατηγορία προϊόντων που αγοράζουν οι χρήστες στο εμπόριο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς οι καταναλωτές συμμετέχουν, εξετάζουν και συνδημιουργούν με τις εταιρείες μόδας (Scuotto et al, 2017).

### **3.2.2. Αδυναμίες**

Μία από τις αδυναμίες της εταιρείας σχετίζονται με το brand, το οποίο δεν είναι ευρέως γνωστό στους καταναλωτές των συγκεκριμένων προϊόντων. Ειδικότερα, έχει παρουσία στο διαδίκτυο μέσω τριών e-shops καθώς και διαφημίσεων σε social media, καθώς και μέσω προβολών στις πλατφόρμες του Facebook και της Google. Ωστόσο, δεν έχει παράξει στο παρελθόν τα συγκεκριμένα προϊόντα ώστε να κατέχει μερίδιο της αγοράς.

Επίσης, τα προϊόντα της χαρακτηρίζονται από υψηλή εποχικότητα κι ως εκ τούτου είναι πιθανό να υπάρξουν περιορισμένες πωλήσεις κατά τους χειμερινούς μήνες. Για το σκοπό αυτό μπορεί να πραγματοποιήσει εκπτώσεις και προσφορές και είδη προηγούμενων περιόδων ώστε να ενισχύσει την κερδοφορία της καθόλη τη διάρκεια του έτους.

Μία ακόμη αδυναμία σχετίζεται με την τιμή των προϊόντων, παρά το γεγονός ότι στόχος της εταιρείας είναι ο καθορισμός μιας μεσαίας τιμής. Η εταιρεία αναμένεται να αντιμετωπίσει υψηλό ανταγωνισμό από φτηνά εισαγόμενα προϊόντα, τα οποία συχνά επιλέγονται από τους καταναλωτές με περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα. Τέλος, υπάρχει κατανομή των προϊόντων της μεταξύ των φύλων καθώς τα μαγιώ και τα scrunchies της εταιρείας απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες, καθώς επίσης κι ως προς την ηλικιακή ομάδα, αφού επικεντρώνεται κυρίως σε νέους καταναλωτές. Επιπρόσθετα, απαιτείται χρόνος για τη δημιουργία εξατομικευμένων προϊόντων, γεγονός που μπορεί να επιφέρει καθυστέρηση και δυσαρέσκεια στους καταναλωτές.

### **3.2.3. Ευκαιρίες**

Στην ελληνική και στη διεθνή αγορά μπορούν να ανακύψουν διάφορες ευκαιρίες για την επιχείρηση που θα προαγάγουν την κερδοφορία και τη βιωσιμότητά της. Ειδικότερα, η επιχείρηση μπορεί να λάβει οικονομική ενίσχυση από την ΕΕ καθώς τα τελευταία χρόνια η Ευρωπαϊκή επιδιώκει την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της μόδας και των βιομηχανιών προηγμένης τεχνολογίας, λαμβάνοντας μέτρα για την προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, την καταπολέμηση των πλαστών προϊόντων και τη βοήθεια των ΜΜΕ του κλάδου ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση στη χρηματοδότηση και να τονώσουν τη δημιουργικότητα και την καινοτομία. Παρέχει χρηματοοικονομικά μέσα που στοχεύουν σε εταιρείες του κλάδου σε διαφορετικές φάσεις του κύκλου ζωής τους και συγκριμένα στη δημιουργία, την επέκταση και τη μεταβίβαση επιχειρήσεων, ενώ με το πρόγραμμα χρηματοδότησης έρευνας και καινοτομίας Horizon 2020, η ΕΕ διαθέτει 70 δις ευρώ, υποστηρίζει την ανταγωνιστικότητα του κλάδου μέσω της ανάπτυξης νέων υλικών, τεχνολογιών κατασκευής και ΤΠΕ (ΕΕ, 2022).

Η βιώσιμη μόδα μπορεί επίσης να αποτελέσει μια ευκαιρία για την επιχείρηση. Οι Kaner και Baruh (2022) παρατήρησαν ότι αντίκτυπος της βιομηχανίας της μόδας έχει ωθήσει κατασκευαστές και εταιρείες να παράσχουν περισσότερο βιώσιμες συνθήκες. Ωστόσο, σε πολλές χώρες οι καταναλωτές έχουν ελάχιστες γνώσεις σχετικά με τα προϊόντα και τις διαδικασίες της βιώσιμης μόδας. Η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές θεωρούν γενικά τη βιωσιμότητα στη μόδα σχετιζόμενη με πέντε κριτήρια και συγκεκριμένα με το υλικό και τη διαδικασία, τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, την καλή μεταχείριση των ζώων, την ευημερία του ανθρώπου και τη φροντίδα των προϊόντων.

Ομοίως, οι Riesgo et al (2022) μελέτησαν τη βιώσιμη μόδα στην Ισπανία, εξετάζοντας ένα δείγμα 1.063 ερωτηθέντων και 23 συμμετεχόντων σε ομάδες εστίασης. Τα αποτελέσματα

έδειξαν ότι η έλλειψη εμπιστοσύνης στις εταιρείες μόδας και τις βιώσιμες δηλώσεις τους είναι ο κύριος λόγος που εμποδίζει τους καταναλωτές να αγοράζουν βιώσιμα προϊόντα ή να το κάνουν πιο συχνά, ακολουθούμενη από τις υψηλότερες τιμές. Τέλος, Οι καταναλωτές βιώσιμης μόδας επιδεικνύουν μεγαλύτερη συνείδηση, περιβαλλοντική ανησυχία, αντιληπτή αποτελεσματικότητα των καταναλωτών και υψηλότερο υποκειμενικό κανόνα από τους μέσους καταναλωτές.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν σημαντική ευκαιρία για την επιχείρηση, καθώς όπως αναφέρθηκε, τα χρησιμοποιεί για διαφημίσεις. Ομοίως, οι Chu και Seock (2020) μελέτησαν τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαφήμιση της μόδας κι ανέφεραν ότι στη σημερινή ψηφιακή εποχή, οι άνθρωποι περνούν όλο και περισσότερο το χρόνο τους στο Διαδίκτυο κι οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον την κύρια πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές, καθώς και ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία marketing για τις επιχειρήσεις μόδας. Οι ερευνητές παρατηρούν ότι το Instagram έχει αναγνωριστεί ως η πηγή με τη μεγαλύτερη επιρροή για τη γνώση της μόδας και υποστηρίζουν ότι η βιομηχανία της μόδας έχει ωφεληθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τη δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο και την περιγραφή για τα προϊόντα μόδας και τις επιχειρηματικές πρακτικές της ώστε να προσελκύσει καταναλωτές και να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα διαδραστικό κανάλι μαζικής επικοινωνίας για την ενίσχυση της στρατηγικής marketing για τις επωνυμίες μόδας, προσελκύνοντας νέους πελάτες, διατηρώντας παράλληλα πιστούς πελάτες προσφέροντας νέα κανάλια για διαφήμιση. Σε αντίστοιχα ευρήματα κατέληξε κι η μελέτη των Poorthuis et al (2020), σύμφωνα με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ένα μοναδικό παράθυρο επειδή είναι όλο και περισσότερο ένας κεντρικός χώρος μέσα στον οποίο δημιουργείται και μοιράζεται η γνώση της μόδας.

Επιπρόσθετα, η εταιρεία μπορεί να βασιστεί σε διάσημους και σε brand ambassadors για να προωθήσει τα προϊόντα της. Συγκεκριμένα, οι Muda et al (2014) ερεύνησαν τη συσχέτιση μεταξύ της συμμετοχής των διασημοτήτων και της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, υποστηρίζοντας ότι η συμμετοχή διασημοτήτων είναι σήμερα μια αποτελεσματική και δημοφιλής στρατηγική που χρησιμοποιείται για την προώθηση ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι μη διασημότητες χαρακτηρίζονται ως λιγότερο αξιόπιστοι σε σύγκριση με τις διασημότητες. Με βάση αυτό το επιχείρημα, στις μέρες μας οι διασημότητες έχουν ενεργό ρόλο τόσο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων μιας επιχείρησης όσο και στα οικονομικά της κέρδη.

Σε αντίστοιχα ευρήματα κατέληξαν κι ο Sridevi (2014), ο οποίος μελέτησε τον αντίκτυπο της διαφήμισης διασημοτήτων στην επιλογή των καταναλωτικών προϊόντων. Ο ερευνητής ισχυρίστηκε ότι οι διασημότητες χρησιμοποιούνται συχνά για να υποστηρίξουν και να διαφημίσουν ένα προϊόν επειδή θεωρούνται ότι έχουν μια δυναμική προσωπικότητα. Υποστηρίζεται επίσης ότι, σε σύγκριση με μη διασημότητες, έχουν ειδικές δεξιότητες, διαφορετικό τρόπο ζωής και αυξάνουν την ελκυστικότητα, γεγονός που θα μπορούσε να ευαισθητοποιήσει το κοινό. Επιπλέον, θεωρούνται πιο αξιόπιστοι και ως εκ τούτου θα μπορούσαν να μεταδώσουν μηνύματα επικοινωνίας που είναι ιδιαίτερα ελκυστικά και θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη στάση των καταναλωτών. Η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα καταναλωτικά προϊόντα επηρεάζεται θετικά από τις διαφημίσεις διασημοτήτων και ότι οι διασημότητες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην προαναφερθείσα κατηγορία προϊόντων. Τέλος, η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση πρέπει να επικεντρώνεται κυρίως στα χαρακτηριστικά των προϊόντων παρά στην προσωπικότητα της διασημότητας για να αποφευχθεί η επισκίαση του προωθούμενου προϊόντος.

Επιπρόσθετα, οι Wadhwa και Chawla (2017) ερεύνησαν επίσης τη σχέση μεταξύ της συμμετοχής των διασημοτήτων και της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, οι διασημότητες θα μπορούσαν να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν και να ευαισθητοποιηθούν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η συμμετοχή διασημοτήτων κατατάσσεται στις πιο αποτελεσματικές μορφές διαφήμισης και ως εκ τούτου χρησιμοποιείται ευρέως σε τηλεοπτικά προγράμματα και διαφημίσεις. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν συχνά αθλητές ή ηθοποιούς για την προώθηση των προϊόντων και παρατηρείται ότι επιλέγονται με το κριτήριο τη δημόσια αναγνώριση, λόγω της οποίας θα μπορούσαν να φαίνονται ελκυστικοί ή με επιρροή στους καταναλωτές.

Επιπλέον, οι ερευνητές υποστήριξαν ότι εκτός από τη δημόσια αναγνώριση, οι διασημότητες έχουν συχνά εντυπωσιακή πειστική δύναμη, αξιοπιστία και ελκυστικότητα και έτσι συμβάλλουν στη δημιουργία ισχυρής αξίας και εικόνας επωνυμίας. Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η συμμετοχή διασημοτήτων είναι πιθανό να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών και σε περίπτωση που χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο marketing θα μπορούσε να έχει πολλά οφέλη, όπως την αύξηση της κερδοφορίας των εταιρειών, την αύξηση του μεριδίου αγοράς και των πωλήσεων, τη βελτίωση της εμπιστοσύνης των πελατών προς την εταιρεία και την επιρροή της απόφασης αγοράς (Wadhwa & Chawla, 2017).

Οι Sriram et al (2021) μελέτησαν τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως διαφημιστικών εργαλείων για την προώθηση της πρόθεσης των καταναλωτών να αγοράσουν,

καθώς και τον ρόλο της συμμετοχής των διασημοτήτων. Οι ερευνητές παρατήρησαν ότι σήμερα οι διαφημιστές χρησιμοποιούν πιο συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να αυξήσουν την αποδοχή των διαφημίσεων από τους καταναλωτές. Ως εκ τούτου, μελέτησαν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και την επίδραση αυτών των διαφημίσεων στην πρόθεση αγοράς. Η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η συμμετοχή διασημοτήτων είχε θετικό αντίκτυπο στη στάση των καταναλωτών στις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, η συμμετοχή των διασημοτήτων, καθώς και η συναισθηματική έλξη και οι λεπτομέρειες που τραβούν την προσοχή, συνδέονται θετικά με την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν. Κατά συνέπεια, η συμμετοχή διασημοτήτων θα μπορούσε να είναι πολύ χρήσιμη, καθώς προσελκύει την προσοχή προς το εγκεκριμένο προϊόν, βελτιώνει την εικόνα του προϊόντος και δημιουργεί ευαισθητοποίηση.

Τέλος, οι Hussain et al (2020) μελέτησαν το βαθμό στον οποίο η συμμετοχή των διασημοτήτων θα μπορούσε να επηρεάσει την εταιρική αξιοπιστία, την αξιοπιστία της επωνυμίας και την αξιοπιστία της διαφήμισης. Οι ερευνητές έλαβαν υπόψη διάφορες μεταβλητές, δηλαδή την εθνικότητα, το φύλο και την ηλικία των καταναλωτών και το δείγμα περιελάμβανε 625 καταναλωτές στο Ηνωμένο Βασίλειο. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η αξιοπιστία της επωνυμίας και η αξιοπιστία της διαφήμισης επηρεάζονται θετικά από την συμμετοχή των διασημοτήτων. Η εθνικότητα των καταναλωτών είχε μετριαστική επίδραση. Αντίθετα, το φύλο και η ηλικία τους δεν ήταν καθοριστικοί παράγοντες. Επομένως, η υψηλότερη αξιοπιστία των διασημοτήτων παρέχει πολλά οφέλη για τις εταιρείες, συμπεριλαμβανομένης της θετικής επιρροής στην πρόθεση αγοράς, την επωνυμία και την εταιρεία και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση.

Όπως αναφέρθηκε, η εταιρεία απευθύνεται κυρίως σε νέους καταναλωτές. Οι Arman et al (2019) υποστήριξαν ότι η συμμετοχή διασημοτήτων μπορεί να επηρεάσει την πρόθεσή των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα σε διάφορα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ερευνητές παρατήρησαν ότι σήμερα οι διασημότητες χρησιμοποιούνται συχνά με στόχο να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των νεαρών καταναλωτών και την εικόνα της επωνυμίας πολλών εταιρειών. Ειδικότερα, θεωρούνται χρήσιμα εργαλεία στη σύγχρονη διαφήμιση και marketing και διερεύνησαν το βαθμό στον οποίο οι νέοι διασημότητες και οι διαφημίσεις που προωθούνται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη στάση και την πρόθεση των νέων καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Η μελέτη έδειξε ότι η πρόθεση αγοράς επηρεάστηκε από τη συμμετοχή των διασημοτήτων και την εικόνα της επωνυμίας.

Εκτός από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει τις ΤΠΕ στα πλαίσια της παραγωγικής διαδικασίας για να παράξει προϊόντα που προστατεύουν από τις ακτίνες του ηλίου. Όπως παρατηρούν οι Thakker και Sun (2022) οι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης προωθούν τη χρήση ανανεώσιμων υλικών και μεθοδολογιών επεξεργασίας για την επίτευξη κυκλικότητας στην παραγωγή της βιομηχανίας μόδας. Ομοίως, χρησιμοποιούνται συγκεκριμένα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα που ωφελούν εξίσου το περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία, τα οποία μπορούν να αποτρέψουν την εξόρυξη και εξάντληση ορυκτών μεταλλευμάτων χαλκού και σιδηρούχων στοιχείων κι εμφανίζουν ένα ελάχιστο ποσοστό διαπερατότητας της UVB, που τα καθιστά πρακτικά κατάλληλα για καλοκαιρινή χρήση.

Τέλος, η συν-δημιουργία αποτελεί μία σημαντική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Οι Syah και Olivia (2022) υποστηρίζουν ότι η συν-δημιουργία αξίας έχει γίνει μια ουσιαστική στρατηγική στις επιχειρήσεις που ενθαρρύνει τη συμμετοχή των πελατών στη δημιουργία προϊόντων που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών. Η εικόνα της επωνυμίας και η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών εξακολουθούν να είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων από τους πελάτες για την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου. Οι ερευνητές εξέτασαν 301 πελάτες στο διαδίκτυο από διάφορες μάρκες μόδας στην Ινδονησία και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η συν-δημιουργία, η εικόνα της επωνυμίας και η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχουν επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών. Για το σκοπό αυτό πρότειναν την εφαρμογή της συν-δημιουργίας αξίας εντός της εταιρείας, τη βελτίωση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και την ανάπτυξη προϊόντων που έχουν ισχυρή εικόνα επωνυμίας ώστε να αποκτήσουν οι εταιρείες του κλάδου ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

#### **3.2.4. Απειλές**

Τέλος, σύμφωνα με την ανάλυση SWOT εντοπίζονται κάποιες απειλές που μπορούν να επηρεάσουν την προώθηση των νέων προϊόντων. Μία από τις απειλές που εντοπίζεται είναι η πανδημία του COVID-19 που έχει επηρεάσει τον κλάδο της ένδυσης. Σύμφωνα με τους Brydges et al (2020) ο COVID-19 είχε σημαντική επίπτωση στη βιωσιμότητα της βιομηχανίας της μόδας και η πανδημία μπορεί να υποστηρίξει τη μετάβαση σε μια πιο βιώσιμη βιομηχανία μόδας. Σύμφωνα με τους ερευνητές, η βιώσιμη μόδα περιλαμβάνει ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ που κατασκευάζονται, διατίθενται στο εμπόριο και χρησιμοποιούνται με τον πιο βιώσιμο τρόπο, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις περιβαλλοντικές όσο και τις κοινωνικοοικονομικές πτυχές. Πρακτικά περιλαμβάνει τη συνεχή εργασία για τη βελτίωση

όλων των σταδίων του κύκλου ζωής του προϊόντος, από το σχεδιασμό, την παραγωγή πρώτων υλών, την κατασκευή, τη μεταφορά, την αποθήκευση, την εμπορία και την τελική πώληση, έως τη χρήση, την επαναχρησιμοποίηση, την επισκευή, την ανακατασκευή και την ανακύκλωση του προϊόντος και τα συστατικά του.

Τέλος, όπως παρατηρούν, τους πρώτους μήνες του 2020, ο COVID-19 διέκοψε ολόκληρη τη βιομηχανία της μόδας κι είχε άμεσο αντίκτυπο στα παγκόσμια δίκτυα παραγωγής της μόδας. Μετά την εκδήλωση της πανδημίας, οι εβδομάδες μόδας ακυρώθηκαν, τα καταστήματα παρέμειναν κλειστά, οι εργαζόμενοι απολύθηκαν κι ένα αυξανόμενο μερίδιο της βιομηχανίας της μόδας έπεσε σε οικονομική δυσπραγία. Αυτή η κατάσταση οδήγησε μια σειρά από εταιρείας μόδας να αρνηθούν τις πληρωμές για ενδύματα που είχαν ήδη γίνει, γεγονός που είχε καταστροφικό αντίκτυπο στους κατασκευαστές ενδυμάτων και να οδηγήσει σε απώλειες δισεκατομμυρίων. Αντίστοιχα, πολλοί έμποροι λιανικής υπέβαλαν αίτηση για κρατική στήριξη μισθών, ενώ πολλά εργοστάσια δε μπόρεσαν να πληρώσουν τους εργαζόμενους και οδηγήθηκαν σε πιο επισφαλείς καταστάσεις (Brydges et al, 2020).

Στην περίπτωση της Ελλάδας, οι Ponis και Lada (2021) παρατήρησαν ότι η εκδήλωση της πανδημίας συνέβαλε στο ψηφιακού μετασχηματισμού στην ελληνική βιομηχανία της μόδας, η οποία είναι ιδιαίτερα κατακερματισμένη και χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό ψηφιακά MME, ενώ οι επιχειρήσεις του κλάδου αντιμετώπιζαν οικονομικά προβλήματα, ακόμη και πριν από το ξέσπασμα του την κρίση του COVID-19. Για το σκοπό αυτό οι ερευνητές πραγματοποίησαν διαδικτυακή έρευνα σε 60 στελέχη στη βιομηχανία της μόδας στην Ελλάδα και παρατήρησαν ότι υπάρχει τεχνολογική υστέρηση, η οποία καταδεικνύει την ανάγκη για μια πιο ολοκληρωμένη, αποτελεσματική, δομημένη, λιγότερο κατακερματισμένη και συντονισμένη προσέγγιση για την ανάπτυξη μιας ψηφιακής στρατηγικής για τις εταιρείες μόδας, ιδίως μετά τον COVID-19.

Μία ακόμη απειλή που θα πρέπει να αντιμετωπιστεί είναι η αντιγραφή των προϊόντων από άλλες επιχειρήσεις. Η Dahlén (2012) τόνισε ότι τα επίπεδα προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας για το σχέδιο μόδας είναι χαμηλά στα περισσότερα έθνη. Ωστόσο, οι δημιουργίες, τα επιχειρηματικά μοντέλα και οι προσπάθειες προστασίας των σχεδίων διαφέρουν σημαντικά στις επιχειρήσεις μόδας και ένδυσης. Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι παραδοσιακές λύσεις πνευματικής ιδιοκτησίας μπορεί να είναι ακατάλληλες για τις δημιουργίες στον κλάδο της μόδας και προτείνει την επανεξέταση του πλαισίου.

Επίσης, πολλοί από τους καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα μαζικής παραγωγικής και τα χαμηλότερα, αλλά φτηνότερα, προϊόντα ένδυσης, γεγονός που αποτελεί μία ακόμη απειλή για την επιχείρηση. Οι Bick et al (2018) αναφέρουν ότι η γρήγορη μόδα, τα φθηνά και



ευρέως διαθέσιμα ενδύματα, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν και πετούν τα ενδύματα. Με την πώληση μεγάλων ποσοτήτων ρούχων σε φτηνές τιμές, η γρήγορη μόδα έχει αναδειχθεί σε κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο, προκαλώντας την αύξηση της κατανάλωσης ενδυμάτων στα ύψη, ενώ παράλληλα αυξάνονται οι κίνδυνοι για την ανθρώπινη και περιβαλλοντική υγεία που συνδέονται με τα φθηνά ρούχα.

Τέλος, δημιουργούνται αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις σε κάθε βήμα της εφοδιαστικής αλυσίδας γρήγορης μόδας. Ενώ η γρήγορη μόδα προσφέρει στους καταναλωτές την ευκαιρία να αγοράσουν περισσότερα ρούχα με λιγότερο κόστος, παρατηρείται ότι όσοι εργάζονται ή ζουν κοντά σε εγκαταστάσεις παραγωγής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων φέρουν ένα δυσανάλογο βάρος περιβαλλοντικών κινδύνων για την υγεία. Επιπλέον, τα αυξημένα πρότυπα κατανάλωσης έχουν δημιουργήσει επίσης εκατομμύρια τόνους κλωστοϋφαντουργικών απορριμμάτων σε χώρους υγειονομικής ταφής και μη ρυθμιζόμενες περιοχές. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για χώρες χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος, καθώς μεγάλο μέρος αυτών των απορριμμάτων καταλήγει σε αγορές μεταχειρισμένων ενδυμάτων. Αυτές οι χώρες συχνά δε διαθέτουν την υποστήριξη και τους πόρους που απαιτούνται για την ανάπτυξη και την επιβολή περιβαλλοντικών και επαγγελματικών διασφαλίσεων για την προστασία της ανθρώπινης υγείας (Bick et al, 2018).

Ιδιαίτερα στις χώρες της ΕΕ, σύμφωνα με τους Backs et al (2021), τα προηγούμενα χρόνια οι περισσότερες εταιρείες της ευρωπαϊκής βιομηχανίας ένδυσης εστίαζαν στην ελαχιστοποίηση του κόστους των αλυσίδων εφοδιασμού σε συνδυασμό και τους σχετικά μεγάλους κύκλους παραγωγής. Ωστόσο, σήμερα, για ορισμένα τμήματα της αγοράς, η ταχύτητα των κύκλων παραγωγής είναι πιο σημαντική από το κόστος, επειδή ο σύντομος χρόνος απόδοσης επιτρέπει την ευελιξία για προσαρμογή στις ταχέως μεταβαλλόμενες τάσεις της μόδας σε αυτά τα τμήματα της αγοράς. Ως εκ τούτου, οι προσπάθειες να μειωθεί η πολυπλοκότητα στην αγορά των ενδυμάτων έχει επηρεάσει τις επιχειρήσεις, πολλές από τις οποίες πλέον επικεντρώνονται σε ομοιογενείς αγοραστές, σε μία μόνο περίοδο, σε ένα μεμονωμένο προϊόν ή σε έναν μεμονωμένο κατασκευαστή σε περίπτωση απουσίας ανταγωνισμού.

Μία ακόμη απειλή για την εταιρεία αποτελούν οι οικονομίες κλίμακας. Οι Truett και Truett (2019) μελέτησαν τις προκλήσεις στην πορτογαλική βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης και παρατήρησαν σημαντική μείωση της παραγωγής μετά το 2005 και ανάκαμψη τα τελευταία χρόνια. Τα ευρήματα δείχνουν ισχυρά στοιχεία για οικονομίες κλίμακας, σύμφωνα με τις πολλές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην πορτογαλική βιομηχανία

κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης. Τέλος, το κεφάλαιο και η εργασία να είναι συμπληρωματικές εισροές, ενώ άλλα ζεύγη εισροών είναι υποκατάστατα.

Τέλος, ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών που πραγματοποιούν αγορές από την εταιρεία, ιδίως εν μέσω της πανδημίας, μπορεί να απειλήσει τη βιωσιμότητα της εταιρείας. Οι Cattapan και Pongsakornrungrungsilp (2022) μελέτησαν την ικανοποίηση των πελατών και τη μείωση του αντιληπτού κινδύνου, που οδηγεί σε αυξημένη πρόθεση αγοράς για προϊόντα μόδας, εστιάζοντας στην αγορά της Ταϊλάνδης. Χρησιμοποιώντας ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, συλλέχθηκαν δεδομένα από 400 καταναλωτές της Ταϊλάνδης, ηλικίας 22–40 ετών, οι οποίοι ενδιαφέρονταν να αγοράσουν προϊόντα μόδας υψηλής ποιότητας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το ολοκληρωμένο προϊόν και η τιμή, η ολοκληρωμένη προώθηση και η ολοκληρωμένη πρόσβαση σε πληροφορίες επηρέασαν τη μείωση του κινδύνου που αντιλαμβάνονταν ο πελάτης και το ολοκληρωμένο προϊόν και τιμή, η ολοκληρωμένη προώθηση, η ολοκληρωμένη πληροφόρηση συναλλαγών, η ολοκληρωμένη πρόσβαση σε πληροφορίες και η ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση πελατών επηρέασαν την ικανοποίηση των πελατών. Επιπλέον, ο αντιληπτός κίνδυνος σχετίζεται με την ικανοποίηση των πελατών και την πρόθεση αγοράς.

Επομένως, η ανάλυση SWOT παρουσιάζεται στον Πίνακα 1.

## Πίνακας 1: Ανάλυση SWOT

Δυνατά σημεία	Αδύναμα σημεία
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μοναδικά σχέδια</li> <li>• Υψηλής ποιότητας υλικά</li> <li>• Στήριξη εγχώριας επιχείρησης</li> <li>• Γραμμή παραγωγής που μπορεί να αποδώσει κέρδη</li> <li>• Εξατομίκευση</li> <li>• Κάλυψη αναγκών καταναλωτών</li> <li>• Εγκαταστάσεις κι εξοπλισμός της εταιρείας</li> <li>• Διαδικτυακή παρουσία της εταιρείας</li> <li>• Θετικές εμπειρίες των πελατών από τις αγορές των προϊόντων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το brand name είναι λιγότερο γνωστό στους καταναλωτές σε σύγκριση με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου</li> <li>• Εποχικότητα των προϊόντων και των πωλήσεων</li> <li>• Υψηλότερη τιμή σε σύγκριση με εισαγόμενα προϊόντα</li> <li>• Τα μαγιώ και τα scrunchies της εταιρείας απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες καταναλωτές</li> <li>• Χρόνος που απαιτείται για τη δημιουργία εξατομικευμένων προϊόντων</li> <li>• Προσωπικό της εταιρείας</li> </ul>
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οικονομική στήριξη από την ΕΕ ως προς τη χρηματοδότηση νέων επιχειρήσεων</li> <li>• Επιλογή βιώσιμων υλικών κι αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών προς τα βιώσιμα προϊόντα του κλάδου</li> <li>• Υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών για προστασία από ακτίνες του ηλίου</li> <li>• Ενδιαφέρον από καταναλωτές που ασχολούνται με θαλάσσια αθλήματα στην Ελλάδα</li> <li>• Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης</li> <li>• Έρευνα κι Ανάπτυξη στον κλάδο της ένδυσης</li> <li>• Brand ambassadors</li> <li>• Διαφοροποίηση των προϊόντων σε διαφορετικές γραμμές παραγωγής και προσέλκυση νέων δυναμικών πελατών</li> <li>• Ανάπτυξη διαδικασίας συνδημιουργίας</li> <li>• Πωλήσεις μέσω του διαδικτύου στην Ελλάδα και στο εξωτερικό</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πανδημία</li> <li>• Αντιγραφή των προϊόντων από άλλες επιχειρήσεις του κλάδου παρά την προστασία της πατέντας</li> <li>• Κάποιοι καταναλωτές είναι πιθανό να προτιμήσουν χαμηλότερης ποιότητας αλλά φτηνότερα προϊόντα</li> <li>• Αυξημένος αριθμός καταναλωτών που επιλέγουν προϊόντα μαζικής παραγωγής έναντι των εξατομικευμένων</li> <li>• Οικονομίες κλίμακας</li> <li>• Είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο</li> <li>• Βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών</li> </ul>

### **3.3. Το μείγμα Marketing του προϊόντος**

Το μείγμα marketing, σύμφωνα με το Borden (1964) περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία, όπως το σχεδιασμό των προϊόντων, την τιμολόγηση, το branding, τα κανάλια διανομής, τη διαφήμιση, τη συσκευασία, την εμφάνιση, την εξυπηρέτηση κ.ά. Ο Borden (1964) πρότεινε ότι η έννοια του μείγματος marketing παρέχει ένα χρήσιμο εργαλείο για να επιτρέψει μια σαφέστερη κατανόηση του ορισμού του marketing και της αλληλένδετης φύσης των δραστηριοτήτων του.

#### **3.3.1. Το προϊόν – οι υπηρεσίες**

Το προϊόν αναφέρεται σε οτιδήποτε πωλείται από την επιχείρηση, όπως ένα φυσικό προϊόν, μια υπηρεσία ή μια εμπειρία. Το προϊόν ή η υπηρεσία θα βρίσκεται πάντα στο επίκεντρο της στρατηγικής της επιχείρησης και επομένως θα επηρεάσει κάθε πτυχή του μείγματος marketing. Ως προς το προϊόν, λαμβάνονται υπόψη παράγοντες όπως η ποιότητά του, τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, η συσκευασία και το πρόβλημα που θα λύσει στους πελάτες κ.ά. Εάν ο αγοραστής σας δεν είναι ικανοποιημένος με αυτό που πουλά η επιχείρηση, είναι λιγότερο πιθανό να προτιμήσει τα προϊόντα της στο μέλλον. Αντίθετα, αν η ποιότητα είναι υψηλή, είναι περισσότερο πιθανό να προσελκύσει υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες (Borden, 1964).

Τέλος, το προϊόν της νέας επιχειρηματικής στρατηγικής θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από στοιχεία που σχετίζονται με τους πελάτες, σύμφωνα με την καταναλωτική ψυχολογία. Συγκεκριμένα, οι Shukla et al (2022) παρατήρησαν ότι τα προϊόντα υψηλής ποιότητας και πολυτελείας θα πρέπει να προαγάγουν την αυτοέκφραση και την εικόνα του εαυτού του καταναλωτή. Συμπερασματικά, το προϊόν θα πρέπει να βασίζεται στην ποιότητα και στη συσκευασία, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να έχει πολυτελή εμφάνιση και να είναι λειτουργικό.

#### **3.3.2. Η τιμή**

Η τιμή ορίζεται ως το κόστος αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας και συνεπώς εάν η επιχείρηση εφαρμόσει λανθασμένη στρατηγική τιμολόγησης για ένα σύνολο αγοραστών, είναι πιθανό να μην επιτύχει υψηλή ROI. Η τιμή που ορίζει η επιχείρηση για τα προϊόντα της πρέπει να αντικατοπτρίζει την αντιληπτή αξία του προϊόντος από τον πελάτη, να συσχετίζεται

με τον προϋπολογισμό της και να ορίζεται με τρόπο που να διασφαλίζει ότι θα υπάρξει κέρδος (Borden, 1964).

Η τιμολόγηση έχει τεράστιο αντίκτυπο στην επιτυχία της επιχείρησης και μπορεί να επηρεάσει τη στρατηγική marketing, τις πωλήσεις και τη ζήτηση προϊόντων. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές στρατηγικές τιμολόγησης που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις σήμερα, όπως ορισμός υψηλής τιμής για το προϊόν που στη συνέχεια μειώνεται σταδιακά με την πάροδο του χρόνου, αξιολόγηση των τιμών που ορίζονται από ανταγωνιστές της αγοράς και τοποθέτηση της τιμής είτε ελαφρώς υψηλότερη είτε χαμηλότερη από τον ανταγωνισμό, καθορισμός τιμών που στοχεύει σε αγοραστές που αναζητούν χαμηλή τιμή ή ευκαιρίες, ορισμός υψηλής τιμής στα προϊόντα εφόσον το ίδιο το προϊόν είναι υψηλής ποιότητας, ορισμός τιμής με βάση το ποσό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ένας πελάτης καθώς και ορισμός τιμής που βασίζεται αποκλειστικά στο κόστος παραγωγής του προϊόντος (Borden, 1964).

Ως εκ τούτου, η τιμή του προϊόντος είναι ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να λάβουν υπόψη οι διαχειριστές. Σύμφωνα με τους Shukla et al (2022) τα προϊόντα υψηλής ποιότητας και τα εξατομικευμένα θα πρέπει να είναι διαθέσιμα σε προσιτή τιμή για να αυξήσουν την κερδοφορία και να οδηγήσουν, αν είναι δυνατόν, σε υψηλότερη κατανάλωση. Επιπλέον, ο Cabigiosu (2020) υποστήριξε ότι τα προϊόντα υψηλής ποιότητας θα πρέπει να διανέμονται και να πωλούνται σε μια συγκεκριμένη τιμή, η οποία θα ήταν υψηλότερη σε σύγκριση με τη μέση τιμή. Ωστόσο, δεν πρέπει να προσφέρονται σε απρόσιτη τιμή. Τέλος, οι Kang et al (2020) υποστήριξαν ότι οι τα προϊόντα υψηλής ποιότητας είναι συχνά πιο ακριβά, αλλά για να διασφαλιστεί η ηδονική κατανάλωση θα πρέπει να είναι διαθέσιμα σε ένα συγκεκριμένο όριο τιμής.

### **3.3.3. Η τοποθέτηση**

Η τοποθέτηση δεν αναφέρεται μόνο σε μια φυσική τοποθεσία. Αντίθετα, θα μπορούσε να σημαίνει πώληση μέσω ιστοτόπου, καταλόγου, μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χρήση εμπορικών εκθέσεων και, φυσικά, μέσω φυσικών καταστημάτων. Συνεπώς, περιλαμβάνει κάθε κανάλι διανομής. Το κοινό-στόχος της εταιρείας έχει σημαντικό ρόλο όσον αφορά τα κανάλια διανομής. Επομένως, μια επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει ξεκάθαρα το κοινό-στόχο, ώστε να επιλέξει το περισσότερο κατάλληλο μέρος για να προσεγγίσει πελάτες και να επιτύχει κέρδος. Τέλος, για να έχει σταθερά κέρδη, πρέπει να διανέμονται τα προϊόντα σε μέρη που είναι κατάλληλα για την επωνυμία και προσβάσιμα για το κοινό (Borden, 1964).

Συνεπώς, η εταιρεία θα μπορούσε να επικεντρωθεί στην αναδυόμενη τάση της κατανάλωσης προϊόντων υψηλής ποιότητας που είναι προσβάσιμα και διαθέσιμα, αλλά

ταυτόχρονα συμβολίζουν την πολυτέλεια και είναι εξατομικευμένα (Kumar et al, 2020). Επομένως, η τοποθέτηση είναι ζωτικής σημασίας για την προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Kumagai και Nagasawa (2019) το κύρος της τοποθεσίας του καταστήματος έχει σημαντικό αντίκτυπο στη στάση και την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν. Επιπλέον, εκτός από την τοποθεσία, η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και η εικόνα του καταστήματος. Συμπερασματικά, για να βελτιώσει την τοποθέτηση των προϊόντων, προτείνεται ότι η εταιρεία θα πρέπει να διαφοροποιήσει περαιτέρω το προϊόν σε σύγκριση με τα υπάρχοντα άλλων εμπορικών σημάτων, να προωθήσει τις βασικές αξίες και ιδιότητες και να δημιουργήσει ένα κατάστημα που θα να είναι προσιτό στους καταναλωτές, ενώ το ηλεκτρονικό κατάστημα θα μπορούσε επίσης να χρησιμοποιηθεί και να ενσωματωθεί στον επίσημο ιστότοπο της εταιρείας.

Τέλος, η διανομή των εξατομικευμένων προϊόντων συνήθως πραγματοποιείται μέσω ορισμένων καναλιών πωλήσεων και παράγονται σε μικρές ή περιορισμένες ποσότητες (Cabigiosu, 2020). Ως εκ τούτου, όσον αφορά την τοποθέτηση του μείγματος marketing για τα νέα προϊόντα, υποστηρίζεται ότι θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν τα κανάλια διανομής που ήδη διαθέτει η εταιρεία, δηλαδή τα φυσικά καταστήματα και το κανάλι διαδικτυακών αγορών. Ωστόσο, τα προϊόντα μπορούν να διανέμονται και σε καταστήματα καλλυντικών και να είναι διαθέσιμα και για τα δύο φύλα.

### 3.3.4. Η προώθηση

Η προώθηση σχετίζεται με την προβολή των προϊόντων και περιλαμβάνει το άμεσο marketing, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, το marketing περιεχομένου ή την προώθηση στο κατάστημα. Προώθηση σημαίνει αύξηση της ευαισθητοποίησης για ένα εμπορικό σήμα, προϊόν ή υπηρεσία σε μια αγορά ώστε να προσελκύσει η εταιρεία περισσότερους καταναλωτές. Οι στρατηγικές προώθησης αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και τις πωλήσεις και δημιουργούν έσοδα (Borden, 1964).

Οι κοινές στρατηγικές προώθησης, για τους εμπόρους, εμπίπτουν σε δύο κατηγορίες στην παραδοσιακό και τη ψηφιακή. Το παραδοσιακό marketing αναφέρεται στα έντυπα μέσα ενημέρωσης, τις εκπομπές, το άμεσο ταχυδρομείο, τις διαφημιστικές πινακίδες και τις αφίσες και την προώθηση από στόμα σε στόμα. Αντίθετα, οι ψηφιακές μέθοδοι σημαίνει marketing μέσω email, προώθηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, marketing περιεχομένου, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, marketing για smartphones και χορηγούμενη διαφήμιση (Borden, 1964).

Επομένως, ο τρόπος που επιλέγει η εταιρεία να επικοινωνήσει με το κοινό και να προωθήσει τα προϊόντα σας θα έχει άμεσο αντίκτυπο στην επιτυχία της επωνυμίας σας. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να γνωρίζει το κοινό της και να κατανοεί τις απαιτήσεις του μέσω έξυπνης τμηματοποίησης και της στόχευσης της αγοράς. Στόχος των νέων προϊόντων θα πρέπει να θεωρείται η παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων, σύμφωνα με τις αξίες και τις ανάγκες ορισμένων ομάδων καταναλωτών. Η προώθηση και η στρατηγική επικοινωνίας είναι, επομένως, καθοριστικής σημασίας για τα προϊόντα της εταιρείας. Προτείνεται ότι εταιρεία θα μπορούσε να επιλέξει τη συμμετοχή διασημοτήτων για να αυξήσει την αξιοπιστία και την αυθεντικότητα του νέου προϊόντος, καθώς και να χρησιμοποιήσει διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Casalo et al, 2020).

Τέλος, εκτός από την ομάδα-στόχο των καταναλωτών, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη και τα κίνητρά τους. Σύμφωνα με τους Shahid και Paul (2021) οι καταναλωτές επηρεάζονται κυρίως από τα εγγενή τους κίνητρα όταν αγοράζουν είδη υψηλής ποιότητας. Υποστηρίζεται λοιπόν ότι η εταιρεία πρέπει να επικεντρωθεί σε καταναλωτές που παρακινούνται από τους προσωπικούς τους στόχους, την αγάπη για τον εαυτό τους και την εσωτερική τους επιθυμία. Ωστόσο, η εταιρεία θα πρέπει επίσης να εξετάσει τις συνέπειες της τρέχουσας πανδημίας. Σύμφωνα με τον Dubois et al (2020) το ξέσπασμα της πανδημίας COVID – 19 είχε αρνητικό αντίκτυπο στην ικανότητα των καταναλωτών να ανταποκριθούν στις βασικές ανάγκες και επηρέασε την αντίληψη και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα είδη του κλάδου ένδυσης και στα είδη πολυτελείας.

Συμπερασματικά, η στρατηγική επικοινωνίας θα μπορούσε να βασίζεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υποστηρίζοντας ότι προηγούμενες μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προώθηση των προϊόντων υψηλής ποιότητας. Ειδικότερα, προτείνεται ότι τα σχέδια μάρκετινγκ των προϊόντων υψηλής ποιότητας θα πρέπει να περιλαμβάνουν διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επειδή οι καταναλωτές ασχολούνται με το προϊόν για την επωνυμία του, την ποιότητα του, την αντιληπτή απόλαυση, την ποιότητα των σχέσεων πελάτη – επωνυμίας και την αντιληπτή τάση (Bazi, 2020).

Ωστόσο, η εταιρεία θα πρέπει επίσης να εξετάσει πιθανή αρνητική στάση των καταναλωτών απέναντι στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της επικοινωνιακής της στρατηγικής. Υποστηρίζεται λοιπόν ότι διαφορετικές στρατηγικές επικοινωνίας θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για καταναλωτές διαφορετικού πολιτισμικού υπόβαθρου, όπως προτείνεται από τους Choi et al (2020). Συμπερασματικά, η προώθηση των νέων προϊόντων θα πρέπει να βασίζεται σε δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων, μέσα ενημέρωσης και διαφήμιση, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη συμμετοχή διαδήμων.

### **3.3.5. Οι άνθρωποι**

Οι άνθρωποι, στο μείγμα marketing, αναφέρονται σε οποιονδήποτε εμπλέκεται άμεσα ή έμμεσα στην επιχειρηματική δραστηριότητα της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι οποιοσδήποτε εμπλέκεται στην πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, στο σχεδιασμό του, στο marketing, στη διαχείριση ομάδων, στην εκπροσώπηση πελατών, στη στρατολόγηση και στην εκπαίδευση, μπορεί να επηρεάσει τη λειτουργία της επιχείρησης (Borden, 1964).

Είναι κρίσιμο για την επιτυχία της επωνυμίας σας και για την ικανοποίηση των πελατών, όλοι όσοι εκπροσωπούν την εταιρεία να είναι ευγενικοί, επαγγελματίες, γνώστες και πλήρως εκπαιδευμένοι. Οι εργαζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να λύνουν τα προβλήματα που έχουν οι πελάτες κι επομένως η επιχείρηση, πρέπει να προσφέρει εκπαίδευση, καλό εργασιακό περιβάλλον και να επιδιώκει την ικανοποίηση των εργαζομένων (Borden, 1964).

Συνεπώς, η άριστη εξυπηρέτηση πελατών είναι απαραίτητη για κάθε επωνυμία που δραστηριοποιείται στη σημερινή πελατοκεντρική αγορά. Η εταιρεία θα πρέπει να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια θετική φήμη επωνυμίας αντιμετωπίζοντας και επιλύοντας τα παράπονα των πελατών. Η απασχόληση και η διατήρηση των κατάλληλων ανθρώπων είναι το κλειδί τόσο για τη μακροπρόθεσμη όσο και για τη βραχυπρόθεσμη επιτυχία. Για την εξυπηρέτηση των πελατών η εταιρεία έχει ήδη συνεργασία για προβολή στις πλατφόρμες του



Facebook και της Google, συνεργάζεται με εταιρεία online marketing και για την αποστολή των προϊόντων και την εξυπηρέτηση των ηλεκτρονικών παραγγελιών, η εταιρία συνεργάζεται ήδη με δύο εταιρίες courier.

### **3.3.6. Το περιβάλλον της εταιρείας**

Το περιβάλλον της εταιρείας σχετίζεται δραστηριότητες κι υπηρεσίες που αφορούν στον ιστότοπο, το branding, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το λογότυπο της εταιρείας, τη διακόσμηση του καταστήματός, τη συσκευασία των προϊόντων κ.ά.. Όλα αυτά τα στοιχεία προσφέρουν στους πελάτες τα στοιχεία που χρειάζονται για να είναι σίγουροι ότι η επιχείρηση είναι βιώσιμη, αξιόπιστη και νόμιμη (Borden, 1964). Για το σκοπό αυτό είναι σημαντικό να βελτιώσει η εταιρεία τις εργασιακές συνθήκες και να παράσχει κίνητρα στους εργαζόμενους, ώστε να διασφαλιστεί το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης από τον εργασιακό χώρο.

### **3.3.7. Οι διαδικασίες**

Περιλαμβάνει τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής, τον τρόπο παράδοσης της υπηρεσίας, τον τρόπο συσκευασίας του προϊόντος κλπ. Ουσιαστικά η διαδικασία περιγράφει τη σειρά ενεργειών ή τα θεμελιώδη στοιχεία που εμπλέκονται στην παράδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον πελάτη. Όσο πιο απρόσκοπτες και εξατομικευμένες είναι οι διαδικασίες, τόσο πιο ευτυχισμένοι θα είναι οι πελάτες. Συνεπώς, εάν η εταιρεία διαθέτει ένα προϊόν που είναι καλής ποιότητας, το πιθανότερο είναι ότι λάβει παράπονα. Μπορεί να περιορίσει τα παράπονα και να βελτιστοποιήσει τη διαδικασία παρακολουθώντας τις διαδικτυακές κριτικές (Borden, 1964).

Συμπερασματικά, με το σωστό σύνολο κατευθυντήριων γραμμών, οι επαγγελματίες του marketing είναι σε θέση να χαράξουν στρατηγική και να αναπτύξουν καμπάνιες που εργάζονται για την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών υψηλής αξίας. Τα 7P του μίγματος μάρκετινγκ μπορούν να λειτουργήσουν ως μια καλά δομημένη λίστα ελέγχου για τους επαγγελματίες του marketing που στοχεύουν στη δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής που επιτυγχάνει τους στόχους και εξελίσσει την επιχείρηση στο μέγιστο βαθμό.

## 4. Συμπεράσματα και προτάσεις

### 4.1. Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία επικεντρώθηκε σε μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην κατασκευή κεντημάτων και εκτυπώσεων σε ύφασμα κι επιδιώκει να επεκταθεί στην παραγωγή και προώθηση μαγιώ, scrunchies και πετσετών θαλάσσης. Για το σκοπό αυτό αρχικά ορίστηκαν έννοιες που σχετίζονται με την επωνυμία και στη συνέχεια ορίστηκε το marketing στο χώρο της ένδυσης, καθώς κι η έννοια της εξατομίκευσης. Επίσης, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση ερευνών που εξέτασαν το ρόλο της εξατομίκευσης στον κλάδο της ένδυσης. Στα πλαίσια της εργασίας πραγματοποιήθηκαν ανάλυση SWOT κι ανάλυση των 5 δυνάμεων του Porter.

Ως προς την ανάλυση SWOT παρατηρείται ότι στις κύριες δυνάμεις περιλαμβάνονται η εξατομίκευση, η ποιότητα των υλικών κι η παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο, ενώ στις αδυναμίες η εποχικότητα των προϊόντων, η τιμή σε σύγκριση με τα εισαγόμενα, ο περιορισμένος αριθμός των εργαζομένων και το φύλο κι η ηλικία των καταναλωτών – στόχου. Αντίστοιχα, στις ευκαιρίες αναφέρθηκαν η οικονομική στήριξη από την ΕΕ, η βιώσιμη μόδα, οι ΤΠΕ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η E&A, η συνδημιουργία κι οι brand ambassadors, ενώ στις απειλές η πανδημία, η αντιγραφή των προϊόντων και τα προϊόντα μαζικής παραγωγής.

Τέλος, ως προς την ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter, παρατηρήθηκε ότι ως προς τους καταναλωτές η εταιρεία απευθύνεται κυρίως σε νέους και σε γυναίκες, ενώ δεν επηρεάζεται σημαντικά από τη διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών και των προμηθευτών. Ομοίως, δεν επηρεάζεται σημαντικά από τους ανταγωνιστές ως προς τα εξατομικευμένα προϊόντα, ωστόσο υπάρχουν αρκετές εταιρείες στον κλάδο που ήδη λανσάρουν τα εξεταζόμενα προϊόντα, ωστόσο δεν παρέχουν τη δυνατότητα εξατομίκευσης. Επομένως, δεν υπάρχουν πλήρη υποκατάστατα λόγω της εξατομίκευσης και υπάρχουν εμπόδια στην είσοδο νέων επιχειρήσεων λόγω του κόστους εγκατάστασης και λειτουργίας. Επίσης, αναλύθηκε το μείγμα marketing ώστε να καθοριστούν οι ιδιότητες των προϊόντων που μπορούν να οδηγήσουν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η τιμή, τα κανάλια τοποθέτησης και προώθησης, οι άνθρωποι, το περιβάλλον κι οι διαδικασίες.

Το ενδιαφέρον των καταναλωτών για προϊόντα μόδας και σχέδια προσαρμοσμένα στις προσωπικές τους επιλογές και η ικανοποίηση των αναγκών τους έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Αντίστοιχα, οι εταιρείες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη υπηρεσιών σχεδιασμού για να επιτρέψουν στους καταναλωτές να ικανοποιήσουν τις προσωπικές τους προτιμήσεις όταν επιλέγουν ένα προϊόν. Για να επιτευχθεί εξατομίκευση με επίκεντρο τον χρήστη, είναι απαραίτητη η κατανόηση της συμπεριφοράς και της σκέψης των πελατών.

## 4.2. Προτάσεις για την εταιρεία

Λαμβάνοντας υπόψη τις αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία, παρατηρήθηκε ότι από τους εξεταζόμενους παράγοντες, τα πολιτικά, οικονομικά και νομικά στοιχεία θεωρούνται ως οι περισσότερο δύσκολοι να ελεγχθούν. Ωστόσο, είναι δυνατό να εφαρμοστούν κατάλληλα σχέδια για την αξιοποίηση αυτών των παραγόντων και την ελαχιστοποίηση των απωλειών. Τα άλλα τρία στοιχεία, τα οποία είναι τα κοινωνικοπολιτισμικά, τα τεχνολογικά και τα περιβαλλοντικά, θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν αντίστοιχα με τη δημιουργία κατάλληλων σχεδίων εφαρμογής.

Ειδικότερα, ως προς τους πολιτικούς παράγοντες, η εταιρεία είναι απαραίτητο να ενημερώνεται συνεχώς για τις πολιτικές αλλαγές της χώρας, ενώ ως προς τους οικονομικούς και με βάση την τρέχουσα κρίση που προκλήθηκε από τον COVID – 19 κι έχει βλάψει όλες τις βιομηχανίες, η εταιρεία θα πρέπει να προετοιμάσει μια προσεκτική πρακτική διαχείρισης κινδύνων για να αντιμετωπίσει οποιαδήποτε παρόμοια κατάσταση στο μέλλον. Επιπλέον, θα πρέπει να δημιουργήσει εκ των προτέρων σχέδια έκτακτης ανάγκης.

Αντίστοιχα, ως προς τους κοινωνικοπολιτιστικούς παράγοντες, η επιχείρηση είναι απαραίτητο να ενημερώνεται συνεχώς για τις τελευταίες τάσεις των δημογραφικών και πολιτιστικών θεμάτων και να στοχεύει στη σωστή τμηματοποίηση πιθανών πελατών και την προσαρμογή του μίγματος marketing εάν κριθεί αναγκαίο. Όσον αφορά στους τεχνολογικούς παράγοντες, θα μπορούσαν να εφαρμοστούν αποτελεσματικές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και συστήματα διανομής για την αύξηση της επιχειρηματικής απόδοσης. Η εταιρεία θα μπορούσε να ενισχύσει την προώθηση των προϊόντων της χρησιμοποιώντας μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram για την αύξηση των εσόδων και την αξιολόγηση σε περισσότερους καταναλωτές.

Επίσης, εξετάστηκαν κι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες, καθώς η βιωσιμότητα θα μπορούσε να είναι μια τάση σε όλους τους επιχειρηματικούς τομείς κι επομένως η εξεταζόμενη εταιρεία θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τη βιωσιμότητα ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επίσης, θα μπορούσε να προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες, όπως η επισκευή και η αλλαγή των εξατομικευμένων προϊόντων, ώστε να παρατείνει τον κύκλο ζωής τους. Τέλος, προτείνεται η χρήση ανακυκλώσιμων συσκευασιών, οι οποίες δεν προστατεύουν μόνο το περιβάλλον αλλά και ενισχύουν μια βιώσιμη εικόνα του brand. Τέλος, η εταιρεία είναι απαραίτητο να λάβει υπόψη νομικούς παράγοντες καθώς μπορεί να υπάρξουν περισσότεροι κανόνες για την προστασία των πελατών. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες του κλάδου θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στην ποιότητα των προϊόντων και στην εξυπηρέτηση των πελατών.

Συμπερασματικά, προτείνεται για την εταιρεία η ανάπτυξη ενός νέου επιχειρηματικού τομέα ώστε να λανσάρει τα εξατομικευμένα προϊόντα. Η εταιρεία θα πρέπει να χρησιμοποιήσει το λογότυπο, τη συσκευασία και τις μεθόδους επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για τους στρατηγικούς επιχειρηματικούς τομείς ώστε να κερδίσει μερίδιο αγοράς στη βιομηχανία ένδυσης προάγοντας την ποιότητα των προϊόντων και τις ιδιότητες τους. Παρατηρείται, επίσης, ότι η αφοσίωση της επωνυμίας θα μπορούσε να έχει θετικό αντίκτυπο στα νέα προϊόντα.

Η εταιρεία θα πρέπει, επομένως, να λάβει υπόψη τον αντίκτυπο των νέων τεχνολογιών στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις στρατηγικές των επιχειρηματικών παραγόντων, όπως τη διεθνοποίηση ή την προσαρμογή του προϊόντος, την ενσωμάτωση του διαδικτυακού marketing μόδας και του offline marketing μόδας, καθώς και τον αντίκτυπο των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και των νέων εργαλείων marketing, όπως το marketing μηχανών αναζήτησης και το marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, είναι σημαντικό να αξιολογήσει το ρόλο των νέων αναδυόμενων παικτών στο ψηφιακό περιβάλλον, όπως fashion bloggers.

### 4.3. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Η παρούσα εργασία υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς. Ειδικότερα, έχουν χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά δευτερογενή δεδομένα κι επομένως μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να συμπεριλάβει τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, είτε από την επιχείρηση, είτε από τους καταναλωτές. Μέσω των πρωτογενών δεδομένων θα μπορούσαν να αντληθούν πληροφορίες σχετικές με τη στάση των καταναλωτών για τα προϊόντα της εταιρείας, για τις εμπειρίες τους από την αγορά των προϊόντων, για τα μέσα που προτιμούν για την αγορά των προϊόντων κ.ά.

Ένας ακόμη περιορισμός σχετίζεται με τη χρονική στιγμή κατά την οποία πραγματοποιήθηκε η εργασία. Συνεπώς, δε μπορούν να αξιολογηθούν πλήρως οι επιπτώσεις της πανδημίας στις επιλογές των καταναλωτών στην Ελλάδα, καθώς και στις συνέπειες που αναμένεται να έχει η κρίση υγείας στη λειτουργία και τη βιωσιμότητα του κλάδου. Επομένως, επόμενη έρευνα μπορεί να πραγματοποιηθεί στη μετά - COVID – 19 εποχή, ώστε να πραγματοποιηθεί σύγκριση μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης.

Τέλος, η εργασία επικεντρώθηκε αποκλειστικά στην ελληνική αγορά, για την οποία υπάρχουν περιορισμένα ερευνητικά δεδομένα για τα εξεταζόμενα προϊόντα. Συμπερασματικά, επόμενη έρευνα θα μπορούσε να συμπεριλάβει τη σύγκριση μεταξύ της ελληνικής και της ευρωπαϊκής αγοράς, καθώς επίσης και να αξιολογήσει τη στάση των καταναλωτών προς τα εξεταζόμενα προϊόντα σε κάποια άλλη αναπτυγμένη χώρα της ΕΕ, λαμβάνοντας υπόψη την εξατομίκευση.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. (2000), *Brand leadership*, Free Press: New York, NY
- Aakko, M. & Niinimäki, K. (2022). Quality matters: reviewing the connections between perceived quality and clothing use time. *Journal of Fashion Marketing and Management*,. 26 (1), 107-125
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Ankor Lifestyle (2022) <https://www.boudoir-perfumes.gr/ankorlifestyle.html>
- Arman, A. Izian, I., Cordelia, M. & Shenn, C. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers, *International Journal of Financial Research*, 10
- Arnold, D. (1992) *The Handbook of Brand Management*, Century Business. London: The Economist Books.
- Backs, S., Jahnke, H., Lüpke, L. et al. (2021). Traditional versus fast fashion supply chains in the apparel industry: an agent-based simulation approach. *Ann Oper Res*, 305, 487–512
- Barnes, L. (2013). Fashion marketing, *Textile Progress*, 45(2-3), 182-207,
- Bazi S. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235.
- Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C.C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environ Health*, 17
- Bilal Akbar, M., Garnelo-Gomez, I., Ndupu, L., Barnes E. & Foster, C. (2021). An analysis of social marketing practice: Factors associated with success. *Health Marketing Quarterly*,. Doi: 10.1080/07359683.2021.1997525
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116
- Bleier A, & Eisenbeiss M (2015) The importance of trust for personalized online advertising. *J Retail* 91(3):390–409.
- Borden, N. (1964). "The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research* 4, 2-7

Brydges, T. Retamal M. & Hanlon, M. (2020). Will COVID-19 support the transition to a more sustainable fashion industry?, *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 298-308

Cabigiosu A. (2020). An Overview of the Luxury Fashion Industry. *Digitalization in the Luxury Fashion Industry: Strategic Branding for Millennial Consumers*, 9–31.

Casalo L.V., Flavian C., & Ibanez-Sanchez S. (2020). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.

Cattapan, T & Pongsakornrungrsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer. *Cogent Business & Management*, 9, 1

Choi Y.K., Seo Y., Wagner U., & Yoon S. (2020). Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures. *Journal of Business Research*, 117, 520–528.

Chu, S. & Seock, Y. (2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 20 (2), 93-94

Colucci, M, & Vecchi, A. (2021). Close the loop: Evidence on the implementation of the circular economy from the Italian fashion industry. *Bus Strat Env*30, 856– 873

Dahlén, M. (2012). Copy or copyright fashion? Swedish design protection law in historical and comparative perspective. *Business History*, 54(1), 88-107

Dubois D., Jung S., & Ordabayeva N. (2020) The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82–87.

Erevelles, S. Fukawa, N. & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69 (2), 897-904

Gandhi, A., Magar, A. & Robert, R. (2013). How Technology Can Drive the Next Wave of Mass Customization, *McKinsey on Business Technology*, 32, 1–9

Guercini, S., Mir Bernal, P. & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9 (1), 1-8

Hussain, S., Melewar, T.C., Priporas, C., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488.

Jain, G., Rakesh, S., Kamalun Nabi, M. & Chaturvedi, K.R. (2018). Hyper-personalization – fashion sustainability through digital clienteling. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22 (4), 320-334.

Jung, Y (2013). What a Smartphone Is to Me: Understanding User Values in Using Smartphones. *Information Systems Journal* 24 (4), 299–321.

Kalia, P. & Paul, J. (2020). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior, Journal of Business Research*, 10

Kaneko, K. Yusuke, K. & Umeda, Y. (2017b). In Pursuit of Personalization Design. *Procedia CIRP*, 61, 93-97

Kaneko, K., Kishita Y. & Umeda, Y. (2018). In Pursuit of Personalization Design. *Procedia CIRP*, 61, 93 – 97. Doi: 10.1016/j.procir.2016.12.003

Kaneko, K., Kishita, Y. & Umeda, Y. (2017a). In Pursuit of Personalization Design. *Proceedings of the 24th CIRP Conference on Life Cycle Engineering, Kamakura, Japan*, 61, 93–97.

Kaner, G, & Baruh, L. (2022). How to speak ‘sustainable fashion’: four consumer personas and five criteria for sustainable fashion communication *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. DOI: 10.1080/17543266.2022.2078891

Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out. *Frontiers in psychology*, 11, 121.

Kasambala, J. Kempen, E. & Pandarum, R. (2014). Female consumers' perceptions of garment fit, personal values and emotions considering their body shapes. *The Retail and Marketing Review*, 10(1)

Ki, C-W, Park, S, & Ha-Brookshire, JE. (2021). Toward a circular economy: Understanding consumers' moral stance on corporations' and individuals' responsibilities in creating a circular fashion economy. *Bus Strat Env*, 30, 1121– 1135.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

Kim, Y., & Kim, Y. (2017). Technology-Fashion Collaborative Product: Its Impact on Consumer Attitudes and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8 (4), 283–297. d

Königseder, C., & Shea, K. (2014). Systematic Rule Analysis of Generative Design Grammars. *Computational Design Synthesis*, 28 (3), 227–238.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. 14th Edition. New Jersey. Pearson Education, Inc.



- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kotouza M, Tsarouchis S, Kyprianidis A, Chrysopoulos A, Mitkas P. Towards (2020). Fashion Recommendation: An AI System for Clothing Data Retrieval and Analysis Artificial Intelligence Applications and Innovations 16th IFIP WG 12.5 International Conference, AIAI 2020, Neos Marmaras, Greece, June 5–7, 2020, Proceedings, Part II. 584:433-444
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2019). Psychological switching mechanism of consumers' luxury and non-luxury brand attitude formation: the effect of store location prestige and self-congruity. *Heliyon*, 5(5), e01581.
- Kumar A., Paul J., Unnithan A.B. (2020). “Masstige” marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384–398.
- Landia, N. (2017). Building Recommender Systems for Fashion: Industry Talk Abstract, *Proceedings of the Eleventh ACM Conference on Recommender Systems (RecSys '17)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 343. <https://doi.org/10.1145/3109859.3109929>
- Larivière, B. Bowen, D. Andreassen, T., Kunz, T., Sirianni, N. et al (2017). “Service Encounter 2.0”: An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238-246
- Malcolm McDonald, Hugh Wilson (November 2016): *Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them*, 8th Edition, ISBN: 978-1-119-21713-8 640 Pages
- Marina Vernicos (2022). <https://www.marinavernicos.com/>
- Marmol, T (2016). *PESTLE Analysis Understand and Plan for Your Business Environment*. Plurilingua Publishing
- Merz, M., Zarantonello, L. & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89
- Moran, C.A. E. Eichelmann & C.J. Buggy (2021). The challenge of “Depeche Mode” in the fashion industry – Does the industry have the capacity to become sustainable through circular economic principles, a scoping review. *Sustainable Environment*, 7(1). DOI: 10.1080/27658511.2021.1975916

Muda, M., Musa, R., Mohamed, R.N., & Borhan, H.B. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.

Nobile, T Noris, A Kalbaska, N. & Cantoni, L. (2021). A review of digital fashion research: before and beyond communication and marketing. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(3), 293-301

Papamichael, I., Chatziparaskeva, G, Voukkali, I. et al (2022). Building a new mind set in tomorrow fashion development through circular strategy models in the framework of waste management. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 36

Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37 (3), 299-312

Paul, J. Sankaranarayanan, K. & Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: Theory and implications, *International Journal of Consumer Studies*, 40 (6), 635-642

Ponis, S. & Lada, C. (2021). Digital transformation in the Greek fashion industry: A survey. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(2), 162-172

Poorthuis, A. Power, D & Zook, M. (2020). Attentional Social Media: Mapping the Spaces and Networks of the Fashion Industry. *Annals of the American Association of Geographers*, 110(4), 941-966

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*, Free Press, New York, NY.

Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* , The Free Press, New York, NY.

Posner, H. (2015). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. 2nd Edition. London. Laurence King Publishing Ltd.

Progress, H Whilhemia, S & Tarisai, C (2013). The Delineation of Porter's Five Competitive Forces Model from a Technological Marketing Perspective: A Case Study of Buffalo City Metropolitan Municipality, *Journal of Economics*, 4(2), 169-182

Riesgo, S. Lavanga, M. & Codina, M. (2022). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: a comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, DOI: 10.1080/17543266.2022.2089239

Scuotto V, Del Giudice M, Della Peruta MR, Tarba S (2017) The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An empirical verification of the smart fashion industry. *Technol Forecast Soc Chang*.

See My Bag (2022). <https://www.seemybag.gr/about-us>

Serrano-Malebrán, J., & Arenas-Gaitán, J. (2021). When does personalization work on social media? a posteriori segmentation of consumers. *Multimed Tools Appl*, 80, 36509–36528

Shahid S., & Paul J. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102531

Shukla P., Rosendo-Rios V., & Khalifa D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782–793.

Sridevi, J. (2014). Effectiveness of Celebrity Advertisement on Select FMCG – An Empirical Study. *Procedia Economics and Finance*, 11, 276 – 288

Sriram K V, Namitha KP & Giridhar B Kamath (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1)

Sun of a Beach (2022). <https://sunofabeach.com/>

Syah, T. & Olivia D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business & Management*, 9(1)

Tan, C., S. J. Hu, H. Chung, K. Barton, C. Piya, K. Ramani, & M. Banu (2017). Product Personalization Enabled by Assembly Architecture and Cyber Physical Systems. *CIRP Annals*, 66 (1), 33–36.

Thakker, A. & Sun, D. (2022). Innovative Plant-Based Mordants and Colorants for Application on Cotton Fabric. *Journal of Natural Fibers*, DOI: 10.1080/15440478.2022.2064391

Trivedi, J. & Trivedi, H. (2018). Investigating the Factors That Make a Fashion App Successful: The Moderating Role of Personalization. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 170-187

Truett, L. & Truett, D. (2019). Challenges in the Portuguese textile and clothing industry: a fight for survival. *Applied Economics*, 51(26), 2842-2854

Van Gelder, S. (2003) *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page.

Wadhera, R., & Chawla, N. (2017). Celebrity Endorsement And Attitude: A Study To Assess The Impact Of Celebrity Endorsement On Attitude Of Consumers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6, 111-114.

Yang E. & Lee, J. (2022). Understanding the Design Personalization of Fashion Products Using Computational Design Methods: Practical Insights into Consumer Perceptions. *Fashion Practice*, DOI:10.1080/17569370.2022.2062139

EE (2022) Διαθέσιμο στο [https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/fashion-and-high-end-industries/eu-support\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/fashion-and-high-end-industries/eu-support_en)