

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ  
ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ**

**Ντρίτε Μπατζέλλα**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

**Πειραιάς, Ιούνιος 2020**



**UNIVERSITY OF PIRAEUS**  
**DEPARTMENT OF ECONOMICS**



**MASTER PROGRAM IN**  
**ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY**

**DIGITAL TRANSFORMATION IN FASHION SECTOR**

**By**

**Drite Baxhella**

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

**Piraeus, Greece, June 2020**



*Αφιέρωση,*

Στους αγαπημένους μου γονείς .



## **Ευχαριστίες**

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική», του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Η ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής αυτής εργασίας θα ήταν αδύνατη, χωρίς την πολύτιμη υποστήριξη του επιβλέποντα καθηγητή μου, κυρίου Πολλάλη Ιωάννη. Του εκφράζω ιδιαίτερες ευχαριστίες για όλη τη βοήθεια που μου πρόσφερε, για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε και για την άριστη συνεργασία που είχαμε, στα πλαίσια εκπόνησης αυτής της εργασίας.





# Ψηφιακός Μετασχηματισμός στον Τομέα της Μόδας

**Σημαντικοί Όροι:** Μόδα, ψηφιακός μετασχηματισμός, τάσεις της μόδας, διαδικτυακές αγορές, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

## Περίληψη

Η παρούσα μελέτη στοχεύει στη διερεύνηση του ψηφιακού μετασχηματισμού στον κλάδο της μόδας. Στόχος αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να αναλυθεί η εξέλιξη του ψηφιακού μετασχηματισμού γενικά και έπειτα στον τομέα της μόδας, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτού, τα οποία όταν εμφανίζονται λειτουργούν ανασταλτικά στην εξέλιξη του. Σκοπός είναι να προκύψουν συμπεράσματα αναφορικά με την ανάγκη περαιτέρω προώθησης του ψηφιακού μετασχηματισμού στον κλάδο της μόδας, καθώς και αναφορικά με τη μορφή που θα έπρεπε να έχει.

Πιο συγκεκριμένα, η διπλωματική εργασία αποτελείται από το θεωρητικό μέρος, στο οποίο θα αναλυθεί αρχικά ο ορισμός της έννοιας της μόδας και των τομέων αυτής. Επιπλέον, θα πραγματοποιηθεί μια ιστορική αναδρομή αναφορικά με τη γέννηση και εξέλιξη της μόδας από το 1900 και έπειτα, ανάλυση των τάσεων της μόδας, όπως επίσης και των κατηγοριών αυτής. Ακόμη, θα μελετηθεί το μάρκετινγκ στη μόδα, καθώς και η ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή ανάλυση και των τεσσάρων μεταβλητών αυτού. Επιπρόσθετα, θα πραγματοποιηθεί περιγραφή της έννοιας του ψηφιακού μετασχηματισμού, των μορφών αυτού, τα πλεονεκτήματα, όπως και τα προβλήματα, τα οποία λειτουργούν ανασταλτικά στην εξέλιξη του. Ακόμη, θα σχολιαστούν οι αλλαγές που έχουν εμφανιστεί, εξαιτίας της ψηφιοποίησης, καθώς επίσης ο ρόλος και η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της μόδας.

Όσον αφορά το πρακτικό μέρος, αρχικά θα αναλυθεί η μεθοδολογία της έρευνας, εξηγώντας και αιτιολογώντας την επιλογή για την κάθε μέθοδο. Έπειτα, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, η οποία θα πραγματοποιηθεί και θα αναλυθούν τα ερευνητικά ευρήματα. Τέλος, θα συνοψιστούν τα κυριότερα ευρήματα της έρευνας, θα εξαχθούν τα κύρια συμπεράσματα που θα προκύψουν από αυτά και θα προταθούν ιδέες και κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.



# **Digital Transformation in Fashion Sector**

**Keywords:** Fashion, digital transformation, fashion trends, online shopping, social media

## **Abstract**

The present study aims to investigate the digital transformation in the fashion industry. The aim of this dissertation is to analyze the evolution of digital transformation in general and then in the field of fashion, its advantages and disadvantages, which when they appear act as a deterrent to its evolution. The aim of the study is to draw conclusions about the need to further promote digital transformation in the fashion industry, as well as about the form it should take.

Specifically, the thesis consists of the theoretical part, in which the definition of the concept of fashion and its fields will be analyzed first. In addition, there will be a historical review of the birth and evolution of fashion from 1900 onwards, an analysis of fashion trends as well as its categories. Furthermore, fashion marketing will be studied, as well as analysis of the marketing mix, such as analysis of all four variables. An analysis will be made of the concept of digital transformation, its forms, its advantages, as well as the problems that hinder its development. They will also comment on the changes that have taken place due to digitalization, as well as the role and impact of social media on fashion.

As for the practical part, the research methodology will be analyzed firstly, explaining and justifying the choice of each method. Then, the results of the initial research will be presented, which will be carried out and the research findings will be analyzed. Finally, the main findings of the research will be summarized, the main conclusions that will emerge from them will be drawn and ideas and directions for future research will be proposed.



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη .....	ix
Abstract .....	xi
Κατάλογος Πινάκων.....	xv
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	xvii

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΟΔΑ

1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Προσδιορισμός της έννοιας της μόδας .....	2
1.2.1 Τομείς της Μόδας.....	3
1.3 Ιστορική αναδρομή της μόδας .....	3
1.3.1 Δεκαετία 1900-1919.....	4
1.3.2 Δεκαετία '20.....	4
1.3.3 Δεκαετία '30.....	5
1.3.4 Δεκαετία '40.....	5
1.3.5 Δεκαετία του '50.....	6
1.3.6 Δεκαετία '60.....	6
1.3.7 Δεκαετία '70.....	7
1.3.8 Δεκαετία '80.....	7
1.4 Τάσεις της μόδας.....	8
1.5 Από τι επηρεάζονται οι τάσεις της μόδας .....	9
1.6 Κατηγορίες προϊόντων μόδας .....	12
1.7 Προσδιορισμός της έννοιας του όρου <b>fashion marketing</b> .....	15
1.8 Μίγμα μάρκετινγκ στον τομέα της μόδας (4Π).....	15
1.8.1 Το Προϊόν.....	16
1.8.2 Η τιμολόγηση.....	17
1.8.3 Η διανομή και διάθεση .....	18
1.8.4 Η προώθηση .....	19
1.9 Ανακεφαλαίωση .....	20

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ**

2.1 Εισαγωγή.....	23
2.2 Προσδιορισμός της έννοιας του Ψηφιακού Μετασχηματισμού .....	24
2.3 Μορφές ψηφιακού μετασχηματισμού .....	25
2.4 Παράγοντες και προβλήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού .....	26
2.5 Πλεονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού.....	28
2.6 Αλλαγές στους κλάδους λόγω ψηφιακού μετασχηματισμού .....	30
2.7 Τα κοινωνικά μέσα ως μέσα προώθησης και τεχνικών μάρκετινγκ ...	32
2.8 Οι επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της μόδας .....	34
2.9 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της μόδας ....	35
2.9.1 Η χρήση του Facebook στον κλάδο της μόδας.....	37
2.9.2 Η χρήση του Instagram στον κλάδο της μόδας .....	39
2.10 Ανακεφαλαίωση .....	40

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ**

3.1 Εισαγωγή.....	43
3.2 Μέθοδος δειγματοληψίας.....	43
3.3 Πληθυσμός και μέγεθος δείγματος.....	44
3.4 Ανάλυση του ερωτηματολογίου της έρευνας.....	45
3.4.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	45
3.4.2 Γενικά στοιχεία για μόδα.....	49
3.4.3 Γενικά στοιχεία για διαδικτυακές αγορές .....	51
3.4.4 Γενικά στοιχεία για μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	60
3.4.5 Απόψεις για τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα της μόδας .....	67
3.5 Ανακεφαλαίωση .....	69

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>71</b>
--------------------------------------	-----------

<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>75</b>
-----------------------	-----------

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>79</b>
--------------------------	-----------

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3.1: Φύλο.....	45
Πίνακας 3.2: Ηλικία .....	46
Πίνακας 3.3: Οικογενειακή κατάσταση .....	46
Πίνακας 3.4: Μορφωτικό επίπεδο.....	47
Πίνακας 3.5: Εισόδημα .....	48
Πίνακας 3.6: Επάγγελμα .....	48
Πίνακας 3.7: Σχέση με μόδα .....	49
Πίνακας 3.8: Ενημέρωση για τάσεις της μόδα .....	50
Πίνακας 3.9: Αγορά προϊόντων μόδας.....	51
Πίνακας 3.10: Μέσο για online αγορά .....	52
Πίνακας 3.11: Πλεονεκτήματα online αγορών.....	53
Πίνακας 3.12: Μειονεκτήματα online αγορών.....	55
Πίνακας 3.13: Μέσα ψηφιακού συστήματος.....	57
Πίνακας 3.14: Αξιολόγηση πριν τη αγορά.....	59
Πίνακας 3.15: Feedback.....	60
Πίνακας 3.16: Προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	61
Πίνακας 3.17: Συχνότητα χρησιμοποίησης μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	61
Πίνακας 3.18: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	62
Πίνακας 3.19: Αγορές από μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	63
Πίνακας 3.20: Συχνότητα συμμετοχής σε ομάδες.....	63
Πίνακας 3.21: Πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	65
Πίνακας 3.22: Ικανοποίηση από ψηφιακές υπηρεσίες .....	68
Πίνακας 3.23: Απόψεις για ψηφιακές υπηρεσίες.....	68





## Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 3.1: Φύλο .....	45
Διάγραμμα 3.2: Ηλικία.....	46
Διάγραμμα 3.3: Οικογενειακή κατάσταση.....	47
Διάγραμμα 3.4: Μορφωτικό Επίπεδο .....	47
Διάγραμμα 3.5: Εισόδημα.....	48
Διάγραμμα 3.6: Επάγγελμα.....	49
Διάγραμμα 3.7: Σχέση με μόδα.....	50
Διάγραμμα 3.8: Ενημέρωση για τάσεις της μόδας .....	50
Διάγραμμα 3.9: Αγορά προϊόντων μόδας .....	51
Διάγραμμα 3.10: Μέσο για online αγορά.....	53
Διάγραμμα 3.11: Πλεονεκτήματα online αγορών .....	54
Διάγραμμα 3.12: Μειονεκτήματα online αγορών .....	56
Διάγραμμα 3.13: Μέσα ψηφιακού συστήματος.....	58
Διάγραμμα 3.14: Αξιολόγηση πριν τη αγορά .....	59
Διάγραμμα 3.15: Feedback .....	60
Διάγραμμα 3.16: Προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	61
Διάγραμμα 3.17: Συχνότητα χρησιμοποίησης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	61
Διάγραμμα 3.18: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	63
Διάγραμμα 3.19: Αγορές από μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	63
Διάγραμμα 3.20: Συχνότητα συμμετοχής σε ομάδες .....	64
Διάγραμμα 3.21: Πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	67
Διάγραμμα 3.22: Ικανοποίηση από ψηφιακές υπηρεσίες .....	68
Διάγραμμα 3.23: Απόψεις για ψηφιακές υπηρεσίες .....	69



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΜΟΔΑ

### 1.1 Εισαγωγή

Η ενδυμασία αποτελεί οτιδήποτε χρησιμοποιεί ο άνθρωπος για να καλύψει το σώμα του, δηλαδή είναι το κάθε τι που απαρτίζει την εξωτερική του εμφάνιση, όπως ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ. Αρχικά, η ενδυμασία είχε καθαρά χρηστική σημασία, καθώς προστάτευε τους ανθρώπους από τα καιρικά φαινόμενα, ενώ με τα χρόνια αποτελούσε αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτισμού κάθε εποχής. Η ενδυμασία δηλώνει το φύλο των ανθρώπων, την ηλικία, καθώς και την κοινωνική και οικονομική τάξη. Σημαντικό χαρακτηριστικό της ενδυμασίας αποτελεί η μόδα, δηλαδή οι αλλαγές στην ενδυμασία, οι οποίες χαρακτηρίζουν κάθε εποχή. Αυτές οι αλλαγές συνήθως αποτελούν προσδιοριστικό στοιχείο των συνθηκών, όπως των θρησκευτικών, κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών και κυρίως των νέων τεχνολογικών δεδομένων.

Στις μέρες μας, όπου πολλές από τις ανάγκες των ανθρώπων έχουν καλυφθεί σε υψηλό βαθμό, είναι εμφανές το φαινόμενο του έντονου καταναλωτισμού που επικρατεί. Οι άνθρωποι δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εξωτερική τους εμφάνιση και ειδικότερα στα ενδύματα, στα υποδήματα και τα αξεσουάρ που θα φορέσουν, με στόχο να ικανοποιήσουν, όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται, τις όλο και αυξανόμενες κοινωνικές τους ανάγκες. Στο κεφάλαιο αυτό, αρχικά θα αναλυθεί ο ορισμός της έννοιας της μόδας, τι πραγματικά είναι, οι τομείς της μόδας, καθώς και η εξέλιξή της στα χρόνια, ανά δεκαετία, από το 1900 μέχρι και σήμερα. Στη συνέχεια, θα μελετηθούν οι τάσεις της μόδας, πως διαμορφώνονται και από τους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζονται και τέλος, θα αναλυθούν και οι τρεις κατηγορίες των προϊόντων της μόδας.

Επιπρόσθετα, στο κεφάλαιο αυτό θα μελετηθεί το μάρκετινγκ στον τομέα της μόδας, δηλαδή σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, στο οποίο είναι απαραίτητη η ικανότητα της γρήγορης και έγκαιρης αναγνώρισης των προϊόντων, που χρειάζεται ο καταναλωτής να αγοράσει. Επιπλέον, θα πραγματοποιηθεί διεξοδική ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή ανάλυση και των τεσσάρων μεταβλητών αυτού και τέλος, θα εξεταστεί και ο ρόλος

των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της μόδας, που έχουν εξελιχθεί και είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα τα τελευταία χρόνια.

## 1.2 Προσδιορισμός της έννοιας της μόδας

Για τον όρο μόδα έχουν δοθεί αρκετά διαφορετικοί ορισμοί. Αρχικά, ο όρος μόδα προέρχεται από τη λατινική λέξη *modus*, η οποία σημαίνει τρόπος. Ο όρος σχετίζεται με ότι έχει να κάνει με την αλλαγή στον τρόπο έκφρασης και στον εμπλουτισμό του, με το νέο, το καινούριο. Άλλος ορισμός θέλει τη λέξη μόδα να προέρχεται από το λατινικό "*facere*", δηλαδή "κάνω" (Sapna, 2004). Η μόδα χαρακτηρίζεται από συνεχείς αλλαγές ανάμεσα στις εποχές. Επίσης, σχετίζεται με τη διάθεση για κατανάλωση, όπως και επίδειξη. Η μόδα, κυρίως συνδέεται με την αλλαγή και το παρόν, καθώς φανερώνει και το γούστο και την επιλεκτικότητα του κάθε ατόμου (Δαββέτας, 2008).

Επιπρόσθετα, με τον όρο μόδα δηλώνονται οι προτιμήσεις των μελών ενός κοινωνικού συνόλου σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, οι οποίες μπορεί να αφορούν την ένδυση, την υπόδηση, τα αξεσουάρ, το μακιγιάζ και γενικότερα την εξωτερική εμφάνιση, η ακόμη τα έπιπλα, καθώς και τα υφάσματα. Επίσης, δύναται να αφορά τη γενικότερη συμπεριφορά του κοινωνικού συνόλου, όπως τον τρόπο ψυχαγωγίας που ισχύει για ένα μικρό χρονικό διάστημα. Η μόδα υποστηρίζεται από τον καθένα με διαφορετικό, καθαρά ατομικό τρόπο. Είναι μια διακριτή και συνεχής τάση, η οποία σχετίζεται τις περισσότερες φορές με την εξωτερική εμφάνιση του ατόμου, που υιοθετείται από πολλά άτομα για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Σύμφωνα με ένα διαφορετικό ορισμό, μόδα σημαίνει να κατασκευάζεις, να φτιάχνεις και να δημιουργείς καλούπια. Επομένως, η μόδα έχει σχέση με τη δημιουργικότητα και τον σχεδιασμό. Αυτή η ικανότητα είναι απαραίτητη σε όλες τις εκφάνσεις της μόδας, τόσο σε κάτι πολύ απλό, όσο και στα πιο σύνθετα. Αρκετοί θεωρούν το σχεδιασμό ρούχων τέχνη, ειδικότερα σε χώρες, όπως η Γαλλία και η Ιταλία, παρόλο που η πλειοψηφία των ενδυμάτων που πωλούνται τις περισσότερες φορές δεν σχετίζονται με αυτή την ιδέα (Blackman, 2012). Συχνά, ο όρος μόδα συγχέεται εσφαλμένα με τον όρο *στυλ*. Οι δύο αυτοί όροι είναι τελείως διαφορετικοί. Ο όρος *στυλ*, σε αντίθεση με τον όρο μόδα είναι κάτι που είναι μόνιμο και διαχρονικό. Το *στυλ* είναι κάτι ξεκάθαρα ατομικό και δεν καθοδηγείται από τη μόδα, ενώ συνήθως σχετίζεται με την προσωπικότητα και τον εσωτερικό κόσμο του κάθε ατόμου.

### **1.2.1 Τομείς της Μόδας**

Η μόδα αποτελεί ένα συνηθισμένο κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο διακρίνεται από άνοδο και κάθοδο και εμφανίζεται κυρίως στους ακόλουθους τομείς:

- Ένδυση, υπόδηση και αξεσουάρ.
- Μακιγιάζ και κομμώσεις.
- Αρχιτεκτονική, εξωτερική και εσωτερική διακόσμηση και σχεδιασμός τοπίου.
- Μουσική και χορός.
- Τέχνες και δεξιότητες.
- Παιχνίδια, σπορ, χόμπι και άλλοι τρόποι αξιοποίησης, κυρίως του ελεύθερου χρόνου.
- Αργκό, όπως και άλλες μορφές λόγου.
- Οικονομικά και επιλογές δαπανών, όπως μελετώνται αυτά στην καταναλωτική συμπεριφορά.
- Κανόνες συμπεριφοράς.
- Διαχείριση, στυλ διαχείρισης και τρόποι οργάνωσης των επιχειρήσεων.
- Βιομηχανία της φιλοξενίας, όπως είναι ο σχεδιασμός των αποκλειστικών στολών που απευθύνονται για κάποια ξενοδοχεία, καζίνο, εστιατόρια, θέρετρα, ακόμη και club, έτσι ώστε να αντικατοπτρίζεται ένα εμπορικό σήμα ή κάποια ιδιοκτησία.
- Μέσα μαζικής ενημέρωσης και πολιτική, καθώς και τα θέματα τα οποία αυτά επιλέγουν να ασχοληθούν.
- Θρησκεία και φιλοσοφία.

Από αυτούς τους τομείς, η ενδυμασία έχει συνδεθεί περισσότερο με τον όρο της μόδας (Phan, 2011).

### **1.3 Ιστορική αναδρομή της μόδας**

Η μόδα πιθανότατα ξεκίνησε από όταν ο άνθρωπος είχε την ανάγκη να αποκτήσει ενδυμασία και αυτό θα μπορούσε να εντοπιστεί στην παλαιολιθική εποχή, στην αρχαία Αίγυπτο, όπως και στην αρχαία Ελλάδα. Ειδικότερα, όμως, παρακάτω θα αναλυθεί η εξέλιξη της μόδας τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, από τη δεκαετία 1900 και έπειτα.

### **1.3.1 Δεκαετία 1900-1919**

Η συγκεκριμένη δεκαετία χαρακτηρίζεται κυρίως από τον Α΄ Παγκοσμίου πολέμου (1914-1918). Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες δεν φορούσαν ρούχα εντυπωσιακά, ούτε και κοσμήματα, άρχισαν να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες και άλλαξαν οριστικά την εξωτερική τους εμφάνιση. Κατά τη διάρκεια του πολέμου δεν υπήρχαν σε εμφανή βαθμό οι κοινωνικές τάξεις, με αποτέλεσμα οι περισσότερες γυναίκες να ντύνονται πανομοιότυπα. Έγινε ιδιαίτερα αισθητή η επίδραση του πολέμου στον τομέα της μόδας και άρχισαν να εμφανίζονται τα στρατιωτικά σιρίτια, οι ζώνες με αγκράφες και οι φούστες των γυναικών έγιναν πιο κοντές, λόγω πρακτικότητας, φτάνοντας έως τους αστραγάλους (για πρώτη φορά το 1915 όπου και παρέμειναν μέχρι το 1918). Οι άντρες φορούσαν κοστούμι, πιο στενό και ψηλά κουμπωμένο. Καθιερώθηκε ως επίσημο ένδυμα το σμόκιν. Γενικότερα, στα ρούχα επικρατούσαν τα σκούρα χρώματα εξαιτίας του πολέμου.

### **1.3.2 Δεκαετία '20**

Μετά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο, άλλαξαν ριζικά οι οικονομικές και οι κοινωνικές εξελίξεις, με αποτέλεσμα να υπάρχουν σημαντικές αλλαγές στη γυναικεία ενδυμασία. Στη συγκεκριμένη δεκαετία γίνεται συχνά αναφορά στο αλά "garçonne" στυλ, που όμως πρακτικά αυτό το στυλ εμφανίστηκε μετά το 1926. Τα προηγούμενα χρόνια, το μήκος των παλτό και των φορεμάτων έφτανε μέχρι τη γάμπα. Οι φούστες, τα φορέματα, καθώς και τα βραδινά φορέματα κόντυναν μέχρι το γόνατο. Ειδικότερα, εκείνη την εποχή εμφανίζονταν τα ψηλά καπέλα ή τα τουρμπάνια διακοσμημένα με φτερά για τις επίσημες εμφανίσεις, με απαραίτητα αξεσουάρ τα μακριά μαργαριταρένια κολιέ και τη μακριά πίπα με τσιγάρο. Ακόμη, το μακιγιάζ στις βραδινές εμφανίσεις ήταν έντονο, με σχεδόν μαύρα βαμμένα μάτια και κόκκινα χείλη.

Η καθημερινή ενδυμασία των αντρών ήταν σοβαρή ή σπορ. Το σακάκι ήταν ιδιαίτερα σοβαρό, με ψηλή μέση και μονόπετο, ενώ τα παντελόνια ήταν πιο κοντά προς τα κάτω. Την ημέρα το πουλόβερ και το βράδυ το γιλέκο αποτελούσαν απαραίτητα στοιχεία της ανδρικής ενδυμασίας. Η επίσημη ενδυμασία παρέμεινε αυστηρή. Σημαντικό γεγονός της εποχής, αποτελούσε και η παρουσία της γνωστής Γαλλίδας σχεδιάστριας μόδας Coco Chanel, της οποίας τα ρούχα εκπροσωπούν απόλυτα αυτήν την εποχή. Τα ρούχα της είχαν ουδέτερα χρώματα, ήταν άνετα, ευκολοφόρετα, και αρκετά μοντέρνα για την εποχή. Αυτή τη δεκαετία,

έκανε και την πρώτη του εμφάνιση το LBD (μικρό μαύρο φόρεμα), που θεωρείται ορόσημο της Coco Chanel.

### **1.3.3 Δεκαετία '30**

Η συγκεκριμένη δεκαετία χαρακτηρίζεται κυρίως από την οικονομική κρίση (1929), την ανεργία και την εμφάνιση του σοσιαλισμού, με αποτέλεσμα να επηρεαστεί έντονα και ο τομέας της μόδας. Η ενδυμασία για τις γυναίκες ήταν θηλυκή, αλλά παράλληλα και συντηρητική, ενώ το βράδυ ήταν ιδιαίτερα αστραφτερή και λαμπερή. Τη δεκαετία του '30, οι γυναίκες έγιναν περισσότερο παραγωγικές και πολυάσχολες, με αποτέλεσμα η γυναικεία ενδυμασία να είναι περισσότερο πρακτική και απλή, ενώ η βραδινή ενδυμασία αποτελούνταν από πολυτελή και εντυπωσιακά φορέματα. Επιπλέον, πρωτοεμφανίστηκαν τη συγκεκριμένη περίοδο τα υφάσματα νέου τύπου, όπως τα μεταλλικά λαμέ. Γενικότερα, τα φορέματα αποτελούνταν από ανάλαφρα υφάσματα, με μήκος είκοσι εκατοστά από το έδαφος το πρωί και έως τον αστράγαλο το βράδυ, τα οποία ήταν στενά στη μέση και πιο εφαρμοστά στους γοφούς, ανοίγοντας στο κάτω μέρος. Από τη άλλη, τα φορέματα το βράδυ είχαν ντεκολτέ και ένα μικρό είδος πέπλου στο πίσω μέρος. Επίσης, στα παλτά και στις ζακέτες επικρατούσε η στενή γραμμή.

Από την άλλη πλευρά, η καθημερινή ανδρική ενδυμασία έγινε περισσότερο σπορ, παρόλο που παρέμενε ακόμη αρκετά συντηρητική. Τα σακάκια ήταν στενά τους ώμους και στη μέση, ενώ τα παντελόνια ήταν ευθεία γραμμή με φαρδιά ρεβέρ. Επίσης, σημαντικό γεγονός αποτελεί ότι εκτός από την παρουσία της γνωστής σχεδιάστριας μόδας Coco Chanel, που εμφανίστηκε την προηγούμενη δεκαετία, υπήρχαν και νέες σχεδιάστριες μόδας, όπως η Ιταλίδα Elsa Schiaparelli και η Γαλλίδα Madeleine Vionnet. Αξιοσημείωτο γεγονός αποτελεί, πως την περίοδο αυτή άρχισαν να αποτελούν πρότυπα οι σταρ του κινηματογράφου και του θεάτρου.

### **1.3.4 Δεκαετία '40**

Η δεκαετία αυτή χαρακτηρίζεται από Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο (1938-1945), με αποτέλεσμα η μόδα εκείνη την περίοδο να μείνει στάσιμη. Ήταν δύσκολη η εύρεση υφασμάτων και οι άνθρωποι προσπαθούσαν να μεταποιούν τα ήδη υπάρχοντα ρούχα τους και να τα μπαλώνουν. Η ενδυμασία για τις γυναίκες ήταν λειτουργική και απλή, με διακριτικά ουδέτερα χρώματα. Προς το τέλος της δεκαετίας, έκανε την εμφάνισή του ο Christian Dior (1947-1957) με το New Look, με τον χαρακτηρισμό του «Βασιλιά της μόδας», οποίος

μετέτρεψε τη γυναικεία ενδυμασία σε περισσότερο πολυτελή, αριστοκρατική και θηλυκή. Οι φούστες ήταν μακριές ως τη γάμπα, περισσότερο μεσάτες και πιο τονισμένοι οι ώμοι, ενώ στη βραδινή ενδυμασία υπήρχαν διακριτικά ντεκολτέ. Από την άλλη, καθιερώθηκε η στρατιωτική ενδυμασία για τους άντρες και στις κοινωνικές εμφανίσεις. Ενώ, προς το τέλος της δεκαετίας τα σακάκια μάκρυναν και φάρδυναν στους ώμους, αλλά στένεψαν στους γοφούς.

### **1.3.5 Δεκαετία του '50**

Η δεκαετία αυτή χαρακτηρίστηκε από ανύψωση του βιοτικού επιπέδου και οικονομική ευημερία με αποτέλεσμα την εξέλιξη της μόδας. Τη συγκεκριμένη δεκαετία, οι πιο νεαρές ηλικίες ανέπτυξαν δική τους μόδα, η οποία άρχισε να επηρεάζεται από πρότυπα του κινηματογράφου και τραγουδιστές. Στοιχεία της εμφάνισης των νεαρών ήταν τα δερμάτινα, τα τζιν, τα πλεκτά, τα κοτλέ, οι κλος φούστες, και τα παπούτσια μπαλαρίνες για τις νεαρές κοπέλες. Τότε, οι σχεδιαστές μόδας δημιούργησαν μια νέα τάση, κονταίνοντας λιγάκι τη γυναικεία φούστα, κάτω από το γόνατο, συνδέοντας έτσι τη ραπτική με τα γράμματα του αλφάβητου. Έτσι δημιουργείται η γραμμή A (στενή στο πάνω μέρος και ανοιχτή κάτω), η γραμμή H (ίσια και αυστηρή) και η Y (ανοιχτή στην πλάτη και στενή προς τα κάτω).

Στο Παρίσι αναπτύσσονται δύο διαφορετικές τάσεις στην υψηλή ραπτική. Από τη μία μεριά, η Coco Chanel προσπαθεί να συνδυάσει την άνεση με τη ραπτική, ενώ αντίθετα κάποιοι σχεδιαστές, προκαλούν εντύπωση με τις δημιουργίες τους. Προς το τέλος της δεκαετίας και ειδικότερα το 1957, εμφανίζεται και ο σχεδιαστής μόδας Yves Saint Laurent, ο οποίος διαδέχεται τον Christian Dior, ύστερα από τον θάνατό του, ο οποίος λανσάρει και την τραπεζιοειδή γραμμή στα ενδύματα.

Από την άλλη πλευρά, στην ανδρική ενδυμασία τα σακάκια και τα παλτό ήταν φαρδιά και είχαν στρογγυλεμένα πέτα και τα παντελόνια ήταν άνετα στο πάνω μέρος και στένευαν προς τα κάτω. Σημαντικές αλλαγές υπάρχουν στην ενδυμασία και των νεαρών αντρών, ενώ για πρώτη φορά μέχρι τότε, τα τζιν άρχισαν να φοριούνται εκτός από την εργατική τάξη.

### **1.3.6 Δεκαετία '60**

Η δεκαετία αυτή χαρακτηρίζεται από την γενικότερη απελευθέρωση. Την πιο σημαντική καινοτομία στη γυναικεία ενδυμασία αποτέλεσε η εμφάνιση της μίνι φούστας και η καθιέρωση του γυναικείου παντελονιού. Επίσης, για πρώτη φορά εμφανίστηκαν οι λεγόμενες



«αντιμόδες» που εφαρμόστηκαν κυρίως στη νεολαία, όπως ήταν και αυτή των hippies ή των ζητιάνων. Η μόδα των hippies είχε σαν χαρακτηριστικό τα τζιν παντελόνια καμπάνα, κεντήματα και τρουκς στα ρούχα, κρόσσια, ξεβάμματα και γεωμετρικά σχέδια. Από την άλλη πλευρά, τάση αποτελούσαν και τα ταγιέρ της σχεδιάστριας Coco Chanel, όπως και τα πριγκιπικά φορέματα. Στους άνδρες η ενδυμασία από το 1965 και έπειτα έγινε πιο στενή, ενώ τα παντελόνια ήταν στενά χωρίς ρεβέρ. Επίσης, οι πιο τολμηροί φορούσαν πολύχρωμα πουκάμισα και γιλέκα με κρόσσια.

### **1.3.7 Δεκαετία '70**

Η συγκεκριμένη δεκαετία χαρακτηρίζεται από τον πόλεμο του Βιετνάμ, την κρίση του πετρελαίου και τη γενικότερη ύφεση, που είχαν σαν αποτέλεσμα τη λιτότητα στη μόδα. Στον τομέα της μόδας επικρατούσε η αναρχία. Την εποχή αυτή, εμφανίστηκαν τα κοντά σορτς, οι πλατφόρμες και τα εφαρμοστά πουκάμισα (λόγω των συνθετικών υφασμάτων), με τους όρθιους γιακάδες. Το disco style έκανε την εμφάνιση του την εποχή αυτή, που χαρακτηρίζεται από ελαστικά ρούχα, φανταχτερά χρώματα και γυαλιστερά υφάσματα. Οι πιο συντηρητικές ή μεγαλύτερες γυναίκες φορούσαν μίντι φούστες και φορέματα με τονισμένη μέση (με ζώνη ή χωρίς). Επικράτησε η T γραμμή, που τόνιζε τους ώμους και επανήλθαν στη μόδα τα μεγάλα καπέλα με πέπλο. Τα τζιν την εποχή αυτή, ήταν ιδιαίτερα εφαρμοστά και σε συνδυασμό με τα δερμάτινα, τα T-shirt με τις στάμπες και τα εκκεντρικά κουρέματα αποτελούσαν το επονομαζόμενο στυλ των Punk, που εμφανίστηκε την δεκαετία των '70s, με χαρακτηριστικό εκπρόσωπο τη σχεδιάστρια Vivienne Westwood.

Από την άλλη πλευρά τα ανδρικά πουκάμισα συνήθως ήταν καρό ή ριγέ, τα σακάκια ήταν μεσάτα με στενούς ώμους και τα παντελόνια πάνω στενά και φαρδιά προς τα κάτω. Στα ανδρικά αξεσουάρ προστέθηκαν οι τσάντες. Ακόμη, εκείνη την εποχή, οι άντρες σταμάτησαν να φορούν συχνά γραβάτες, αλλά προτιμούσαν τα μαντίλια και τα κασκόλ.

### **1.3.8 Δεκαετία '80**

Η συγκεκριμένη δεκαετία χαρακτηρίζεται από οικονομική ανάκαμψη και άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους πιο κοντά μήκη, ενώ επικρατούσε μια νέα εμμονή με την υγιεινή ζωή και τη γυμναστική και αυτό έκανε πιο λεπτές τις σιλουέτες. Επιπρόσθετα, έγινε εμφανής η ανάγκη των ανθρώπων για μια διαφορετική και ιδιαίτερη εμφάνιση, η οποία αποτελούσε και κριτήριο για την κοινωνική τους κατάταξη. Οι θηλυκές γραμμές που επικράτησαν,

αποτελούνταν κυρίως από pencil φούστες με ψηλή μέση σε συνδυασμό με το rock στυλ, που χαρακτηρίζεται από δερμάτινα, ολόσωμες φόρμες, βάτες, πολύχρωμα καλσόν, γκέτες, τρούκς και αλυσίδες, ή στέκες και οι φιόγκοι στα μαλλιά. Στην ανδρική μόδα επικρατεί το παραδοσιακό κοστούμι, που είναι αρκετά άνετο, ενώ τα παλτά και οι καμπαρντίνες είναι πολύ διαδεδομένα επίσης την εποχή αυτή.

Από τη δεκαετία του '80 και έπειτα παρατηρείται πως οι τάσεις της μόδας των προηγούμενων δεκαετιών επανεμφανίζονται με μικρές διαφοροποιήσεις, αναμιγνύονται μεταξύ τους και προσαρμόζονται στο παρόν (Blackman, 2012).

#### **1.4 Τάσεις της μόδας**

Όταν γίνεται αναφορά στη μόδα είναι σαν να γίνεται αναφορά σε μια αλλαγή. Οι νέες τάσεις κυκλοφορούν σε βραχυπρόθεσμες περιόδους, δημιουργώντας κορεσμό των παλιών και αναζήτηση νέων αλλαγών στον τομέα της μόδας, ώστε να ικανοποιούνται οι καταναλωτές. Οι περισσότερες από αυτές τις αλλαγές στη μόδα, δημιουργούνται από τους σχεδιαστές μόδας, ενώ άλλες δημιουργούνται από άλλες επιρροές. Όλες αυτές οι αλλαγές σχετίζονται με τον τομέα του μάρκετινγκ (Blackman, 2012).

Με τον όρο τάση της μόδας δηλώνονται όλα τα χαρακτηριστικά τα οποία ωθούν τα ενδύματα, τα υποδήματα, όπως και τα αξεσουάρ να διαφέρουν κάθε σεζόν, συμπεριλαμβανομένων των χρωμάτων, των υφασμάτων, των σχεδίων και των μοτίβων, τα οποία χρησιμοποιούνται. Η ταχύτητα με την οποία η αγορά επηρεάζεται από τις τάσεις είναι διαφορετική, καθώς κάποιες φορές μπορεί να εισχωρήσουν γρηγορότερα στην αγορά και να υιοθετηθούν πιο άμεσα από τους καταναλωτές, ενώ άλλες φορές πιο αργά. Επιπρόσθετα, ο χρόνος ζωής κάθε τάσης διαφέρει, καθώς κάποιες μπορεί να μη διαρκούν μονάχα μια σεζόν, αλλά για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (μακροπρόθεσμες τάσεις) και άλλες για λιγότερο χρονικό διάστημα (βραχυπρόθεσμες). Συμπερασματικά, η μόδα όπως και οι τάσεις της μόδας αποτελούν έναν κύκλο. Για παράδειγμα, αρκετοί οίκοι μόδας, όπως ο Karl Lagerfeld για τον οίκο Chanel, ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τις γραμμές, τα πατρόν και τα σχέδια από προηγούμενες συλλογές, εμπλουτίζοντάς τα με πιο μοντέρνα και σύγχρονα στοιχεία, ικανοποιώντας έτσι τις ανάγκες της κάθε εποχής (Blackman, 2012)

Ο Ιστορικός μόδας James Laver, το 1937 στο βιβλίο του "Taste and Fashion" ανέλυσε τη χρονική διάρκεια του κύκλου των τάσεων της μόδας, η οποία είναι 150 έτη. Δηλαδή, μία τάση επανέρχεται, αλλά με διαφορετικό τρόπο και ακολουθεί τα παρακάτω στάδια:

- Άσεμνη - όταν εμφανίζεται 10 έτη πριν την εποχή της.
- Χωρίς ήθος - όταν εμφανίζεται 5 έτη πριν την εποχή της.
- Τολμηρή - όταν εμφανίζεται 1 έτος πριν την εποχή της.
- Έξυπνη- όταν εμφανίζεται την εποχή της.
- Κακοντυμένη - όταν εμφανίζεται 1 έτος μετά την εποχή της.
- Φοβερή - όταν εμφανίζεται 10 έτη μετά την εποχή της.
- Γελοία - όταν εμφανίζεται 20 έτη μετά την εποχή της.
- Διασκεδαστική - όταν εμφανίζεται 30 έτη μετά την εποχή της.
- Περίεργη -όταν εμφανίζεται 50 έτη μετά την εποχή της.
- Γοητευτική - όταν εμφανίζεται 70 έτη μετά την εποχή της.
- Ρομαντική - όταν εμφανίζεται 100 έτη μετά την εποχή της.
- Όμορφη -όταν εμφανίζεται 150 έτη μετά την εποχή της.

## **1.5 Από τι επηρεάζονται οι τάσεις της μόδας**

Σήμερα, οι τάσεις της μόδα κάνουν την εμφάνισή τους πολύ πιο γρήγορα, λόγω των νέων ηλεκτρονικών μέσων, όπως το internet. Οι ιδέες και οι τάσεις μεταδίδονται με μεγάλη ταχύτητα, λόγω των νέων μέσων μετάδοσης των blog, του Instagram και των συνεχών νέων fashion bloggers. Όταν οι σχεδιαστές μόδας αποκαλύπτουν τις νέες συλλογές μέσω των επιδείξεων μόδας, έπειτα κυκλοφορούν σε όλα τα καταστήματα οι ενδυμασίες και τα υποδήματα με το ίδιο στυλ και ύφος. Στη δημιουργία μιας τάσης συνεισφέρουν κάποιοι παράγοντες, όπως (Kim, 2011):

### **➤ Προμηθευτές**

Οι προμηθευτές αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα στο να δημιουργηθεί μία τάση. Στην ουσία, οι προμηθευτές σχετίζονται με τις πρώτες ύλες, για αυτό και ο ρόλος τους είναι σημαντικότερος και από αυτόν των σχεδιαστών μόδας. Ειδικότερα, σε έναν τομέα ή μια βιομηχανία, όπως είναι αυτή της μόδας παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο τα οικονομικά κεφάλαια.

Αν για παράδειγμα, ένας προμηθευτής έχει στην κατοχή του ένα συγκεκριμένο απόθεμα, (ανεξαρτήτως του χρώματος, του υφάσματος και της γενικότερης τάσεις της μόδας που επικρατεί μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή), τότε δύναται να πραγματοποιήσει μια επικερδή συμφωνία με κάποιον πρόεδρο ενός μεγάλου οίκου μόδας, ώστε να του το προμηθεύσει σε μία χαμηλή τιμή. Έτσι, αυτό το συγκεκριμένο ύφασμα ή χρώμα την επόμενη σεζόν θα αποτελέσει μια νέα τάση, εξαιτίας του προμηθευτή.

#### ➤ **Εξωτερικοί παράγοντες**

Η μόδα αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της συνεχώς μεταβαλλόμενης κοινωνίας, που συνυπάρχει παράλληλα με τις υπόλοιπες αλλαγές που συμβαίνουν σε μία κοινωνία, όπως είναι οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτισμικές. Στη δημιουργία των τάσεων της μόδας σημαντικό παράγοντα παίζουν οι εξωτερικοί παράγοντες, όπως είναι οι πολιτισμικές και κοινωνικές αλλαγές. Όμως, οι αλλαγές αυτές με τη σειρά τους είναι αποτέλεσμα περεταίρω αλλαγών που συμβαίνουν σε μια κοινωνία, όπως είναι για παράδειγμα η παγκοσμιοποίηση.

Όμως, η παγκοσμιοποίηση, έχει και αρνητικό αντίκτυπο στον τομέα της μόδας. Πιο συγκεκριμένα, οι διεθνείς οίκοι έχουν επεκταθεί σε όλες τις χώρες, από την Αμερική μέχρι την Κίνα, όμως λόγω διαφορετικής κουλτούρας δεν είναι δυνατόν να έχουν τις ίδιες πωλήσεις. Επιπρόσθετα, οι τεχνολογικές καινοτομίες στον τομέα των υφασμάτων, όπως τα νέα νήματα, αποτελούν άλλον έναν εξωτερικό παράγοντα που επηρεάζει τον τομέα της μόδας. Καθώς δημιουργούνται νέα υφάσματα, τα οποία έχουν περισσότερα οφέλη, όπως για παράδειγμα να είναι πιο ζεστά, να έχουν μεγαλύτερη ελαστικότητα ή καλύτερη υφή, είναι επόμενο να επιζητούν να τα χρησιμοποιήσουν και οι οίκοι στις συλλογές τους, αφού είναι και πιο ωφέλιμα για τον πελάτη, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες τάσεις στη μόδα.

Επομένως, οι εξωτερικοί παράγοντες διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των τάσεων. Ιδιαίτερα, το κοινωνικό, περιβαλλοντικό, τεχνολογικό και πολιτικό περιβάλλον είναι πολύ σημαντικά στη διαμόρφωση των τάσεων. Ειδικότερα, η μόδα τις περισσότερες φορές αντικατοπτρίζει το επίπεδο της οικονομίας μιας χώρας, καθώς όταν υπάρχει οικονομική άνθιση οι άνθρωποι ντύνονται περισσότερο λαμπερά και φωτεινά, ενώ όταν επικρατεί οικονομική ύφεση οι άνθρωποι ντύνονται πιο απλά, συντηρητικά και μουντά.

#### ➤ **Εταιρίες που προβλέπουν τάσεις της μόδας**

Στον τομέα της μόδας, υπάρχουν κάποιες εταιρείες, ειδικότερα στο Παρίσι, οι οποίες αναλαμβάνουν, μέσω ποσοτικών και ποιοτικών ερευνών να προβλέπουν κάθε σεζόν, τις νέες τάσεις της μόδας για το προσεχές διάστημα (18 μήνες, καθώς επιβάλλεται τα υφάσματα που

χρησιμοποιηθούν να κατασκευαστούν πρώτα), σχετικά με τα σχέδια, τα υφάσματα, τα χρώματα κ.α. Οι πιο γνωστές εταιρίες πρόβλεψης τάσεων είναι οι Promostyl, Trend Union και η Sacha Pacha (Kim, 2011). Αυτές οι εταιρίες δύναται να εκδίδουν και ετήσια βιβλία που απευθύνονται σε κάθε ενδιαφερόμενο σχετικά με τις νέες τάσεις της μόδας, είτε να προσλαμβάνονται συμβουλευτικά και σε συγκεκριμένες εταιρίες μόδας (customized consulting). Ειδικότερα, αυτές οι εταιρίες πρόβλεψης δεν αναλαμβάνουν να προβλέψουν τις νέες τάσεις μονάχα στον τομέα της μόδας, αλλά σε διάφορους τομείς, όπως νέους ταξιδιωτικούς προορισμούς, τάσεις σε οικιακή διακόσμηση, αυτοκίνητα και πολλά άλλα.

#### ➤ Έρευνα των λιανεμπόρων

Η επιλογή των λιανεμπόρων είναι πολύ σημαντική, ιδιαίτερα όταν οι εταιρίες που σχετίζονται με τη μόδα δεν έχουν δική τους λιανική πώληση, άλλα κατέχουν πελάτες λιανεμπόρους, οπότε και κρίνεται ιδιαίτερα ουσιώδης η επιλογή των ενδυμάτων, τα οποία θα φτάσουν στις βιτρίνες των καταστημάτων. Όπως είναι προφανές, η επιλογή καθώς και οι αποφάσεις των λιανεμπόρων επηρεάζεται από μεγάλο αριθμό γεγονότων. Το πιο σημαντικό γεγονός που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την επιλογή των λιανεμπόρων, καθώς επηρεάζει και τις αποφάσεις των ίδιων των λιανεμπόρων είναι τα ιστορικά στοιχεία, τα οποία είναι καταγεγραμμένα και σχετίζονται με τα σχέδια, τα χρώματα, τα υφάσματα, τις τιμές κ.α. Όμως, σχετίζονται επίσης και με τις κινήσεις και συλλογές των ανταγωνιστών, το διαδίκτυο και με την αντίδραση που είχαν οι καταναλωτές στο παρελθόν σε παρόμοιες τάσεις. Συμπερασματικά, με αυτό τον τρόπο, θα μπορούσαν να συμβουλέψουν έναν οίκο μόδας, για ποια προϊόντα πιθανόν να έχει μεγαλύτερες πωλήσεις, δημιουργώντας έτσι ουσιαστικά νέες τάσεις στη μόδα.

#### ➤ Τα Διεθνή σωματεία χρώματος και Premiere Vision

Ένα σωματείο, το οποίο ονομάζεται British Textile Colour Group (BTCCG) οργανώνει μια συνάντηση κάθε 18 μήνες στην Αγγλία και αποτελείται από 25 εκπροσώπους διαφόρων βιομηχανικών κλάδων. Τέτοιοι εκπρόσωποι, συνήθως είναι εκπρόσωποι σχεδιαστών μόδας, διακοσμητών, κατασκευαστών αυτοκινητοβιομηχανιών, εκπρόσωποι εταιριών πρόβλεψης νέων τάσεων, κ.α. Στη συνάντηση αυτή αποφασίζεται, ποιες θα είναι οι επικρατέστερες τάσεις της νέα σεζόν μετά από 18 μήνες. Ύστερα, οργανώνεται η μεγαλύτερη έκθεση στην Ευρώπη, η Premiere Vision, η οποία λαμβάνει χώρα στο Παρίσι, δύο φορές το χρόνο, πριν να ξεκινήσει η κάθε σεζόν. Η έκθεση αυτή αφορά κυρίως, τα νέα υφάσματα και χρώματα, τα οποία προβλέπεται να επικρατήσουν στην προσεχή σεζόν. Η έκθεση αυτή έχει χιλιάδες

επισκέπτες από όλες τις χώρες του κόσμου, όπως και σχεδιαστές μόδας και μπορεί να παρακολουθήσει ο οποιοσδήποτε τι νέες προβλεπόμενες τάσεις σε υφάσματα ή χρώματα (Kim, 2011).

➤ **Επιδείξεις μόδας καθώς και μέσα μαζικής επικοινωνίας.**

Οι επιδείξεις μόδας αποτελούν το τελευταίο στάδιο στη δημιουργία νέων τάσεων, μετά από τους προηγούμενους παράγοντες που προαναφέρθηκαν. Ειδικότερα, οι σχεδιαστές μόδας αφού έχουν ήδη επηρεαστεί από τα προηγούμενα στάδια δημιουργίας μιας τάσης, 6 μήνες πριν από κάθε σεζόν ετοιμάζουν μια συλλογή και την παρουσιάζουν σε μια επίδειξη μόδας. Αυτές οι επιδείξεις μόδας έχουν πολύ μεγάλη απήχηση, όχι μονάχα λόγω των ενδυμάτων, αλλά και λόγω των διάσημων προσκεκλημένων. Στη συνέχεια, οι δημοσιογράφοι επιλέγουν τις νέες τάσεις τις οποίες θα προβάλουν στο κοινό, το οποίο δεν έχει τη δυνατότητα να παρευρεθεί, καταφέροντας έτσι να δημιουργήσουν νέες τάσεις.

Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτών των επιδείξεων μόδας είναι πως λαμβάνουν χώρα ένα εύλογο χρονικό διάστημα, πριν να ξεκινήσει η νέα σεζόν και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι σχεδιαστές μόδας να έχουν τη δυνατότητα να προλάβουν να κάνουν διάφορες μεταποιήσεις, είτε ακόμη να έχουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με τα ενδύματα τα οποία θα πάνε καλύτερα, ανάλογα φυσικά με τα σχόλια του έχουν ήδη λάβει. Επιπλέον, θα έχουν έτσι και τη δυνατότητα να μπορούν να κάνουν καλύτερο υπολογισμό των ποσοτήτων που θα παράγουν. Ακόμη, ένα πλεονέκτημα της δημοσιότητας που λαμβάνουν οι επιδείξεις μόδας είναι πως οι νέες τάσεις δημοσιοποιούνται στο κοινό πολύ γρήγορα, μέσω των μέσων επικοινωνίας, όπως της τηλεόρασης των περιοδικών και των ιστοσελίδων μόδας.

Τα μηνιαία περιοδικά (Vogue, Elle, Madame Figaro) πραγματοποιούν πάντα αναφορές με εικόνες και σχόλια στο τεύχος του επόμενου μήνα, μετά από την εκάστοτε επίδειξη και έτσι δημιουργούν (επιβάλλουν) νέες τάσεις, πριν από κάθε σεζόν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να προβάλλεται η δουλειά των σχεδιαστών μόδας και να βρίσκονται πάντα στην επικαιρότητα, πριν από την έναρξη της κάθε σεζόν (Kim, 2011).

## **1.6 Κατηγορίες προϊόντων μόδας**

Η μόδα διακρίνεται από την πολλαπλότητα των επιπέδων της, καθώς είναι πλέον περισσότερο διαθέσιμη και διαδεδομένη στο ευρύ κοινό, με την βασική διαφορά να την κάνουν κυρίως τα υφάσματα τα οποία χρησιμοποιούνται, όπως και η λεπτομέρεια στην

παραγωγή, καθώς και ο χρόνος παράδοσης. Έτσι διακρίνονται τρεις βασικές κατηγορίες, οι οποίες δύνανται να διαχωριστούν και σε επιμέρους και είναι οι ακόλουθες (Tinli, 2014):

➤ **Haute couture - Υψηλή ραπτική**

Με τον όρο υψηλή ραπτική νοείται η δημιουργία αποκλειστικών ειδών ένδυσης.

- Η υψηλή ραπτική απευθύνεται σε ειδικούς πελάτες και κάθε ένδυμα είναι προσαρμοσμένο αποκλειστικά πάνω στο σώμα τους.
- Τα υφάσματα που κατασκευάζονται αυτά τα ενδύματα είναι από ιδιαίτερα ακριβά υφάσματα, υψηλής ποιότητας, που ράβονται στο χέρι και απαιτούν μεγάλη προσοχή και λεπτομέρεια.
- Για την κατασκευή των συγκεκριμένων ενδυμάτων δεν χρησιμοποιούνται ραπτικές μηχανές, και απαιτείται μεγάλο χρονικά διάστημα για να ολοκληρωθούν.
- Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται είναι λεπτομερείς, δύσκολες και αρκετά απαιτητικές και οι μοδίστρες επιβάλλεται να είναι αρκετά ικανές.
- Είδη ένδυσης υψηλής ραπτικής κατασκευάζονται από μεγάλους οίκους μόδας, κυρίως σε μεγάλες πρωτεύουσες, όπως το Παρίσι, το Μιλάνο και τη Νέα Υόρκη, οι οποίοι διοικούνται από σχεδιαστές μόδας διεθνούς φήμης.
- Τα κομμάτια της υψηλής ραπτικής είναι μικρά έργα τέχνης, τα οποία απαιτούν αρκετά μεγάλο κόστος, χρόνο ακόμη και για ένα μόνο κομμάτι και συνήθως δεν προορίζονται για πώληση.
- Στόχος δηλαδή των ενδυμάτων αυτών δεν είναι η τιμή που θα πουληθούν, αλλά η αναγνωρισιμότητα και η φήμη που θα προσδώσει στους οίκους, ύστερα από τη προβολή τους στις επιδείξεις μόδας, που πραγματοποιούνται δύο φορές το χρόνο. Βέβαια, προέκταση αυτή της προβολής θα είναι τα υπέρογκα κέρδη.

➤ **Pret a porter - Ready to wear**

Με τον όρο ενδύματα ready to wear ορίζονται τα ενδύματα, τα οποία απευθύνονται σε ένα σύνολο καταναλωτών και όχι σε έναν συγκεκριμένο πελάτη, όπως τα ενδύματα υψηλής ραπτικής. Για αυτό το λόγο:

- Κατασκευάζονται συγκεκριμένα μεγέθη για να ταιριάζουν σε περισσότερα σώματα, αλλά σε μικρές ποσότητες, όμως τα κομμάτια δεν είναι μοναδικά.
- Τα ενδύματα αυτά δεν κατασκευάζονται στο χέρι, αλλά χρησιμοποιείται εργοστασιακός εξοπλισμός και συγκεκριμένα πατρόν.



- Σκοπός των ενδυμάτων pret a porter είναι να προσδίδουν αποκλειστικότητα στον πελάτη, καθώς οι τιμές τους είναι υψηλές και σε αυτή την περίπτωση (πιο οικονομικά από τα haute couture), όπως και να διατηρήσουν το κόστος χαμηλό.
- Δίνεται και πάλι μεγάλη προσοχή στα σχέδια, στην επιλογή και στο κόψιμο των υφασμάτων, ενώ επιφέρουν στους οίκους τα μεγαλύτερα κέρδη, εξαιτίας του μεγαλύτερου όγκου παραγόμενων ενδυμάτων και έχουν μεγαλύτερη διαθεσιμότητα στα καταστήματα.
- Οι συλλογές pret a porter παρουσιάζονται και αυτές στις επιδείξεις μόδας δύο φορές το χρόνο.

#### ➤ **Mass market – Μαζική αγορά**

Με τον όρο ενδύματα μαζικής αγοράς ορίζονται τα ενδύματα, τα οποία απευθύνονται στο ευρύ κοινό.

- Στην αγορά αυτή, τα υφάσματα που χρησιμοποιούνται είναι φθηνότερα, οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται είναι απλές και στόχος είναι να μειωθεί το κόστος παραγωγής όσο το δυνατόν περισσότερο.
- Απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών και τα ενδύματα κατασκευάζονται σε προκαθορισμένα μεγέθη και συγκεκριμένα πατρόν.
- Οι τάσεις που χρησιμοποιούνται προέρχονται από συλλογές διάσημων οίκων μόδας που έχουν προβληθεί σε επιδείξεις μόδας.
- Τα ενδύματα πωλούνται σε καταστήματα και δεν υπάρχει αποκλειστικότητα, όσον αφορά τα σχέδια τους.
- Οι τιμές τις περισσότερες φορές είναι χαμηλές και ανάλογες της ποιότητας των προϊόντων (Tinli, 2014).

Την εποχή αυτή, τα όρια μεταξύ των τριών αυτών κατηγοριών δεν είναι τόσο ευδιάκριτα, όσο παλιότερα. Σήμερα, κάποιος είναι πιθανόν να μπερδεύει ενδύματα δύο κατηγοριών, όπως για παράδειγμα ρούχα μαζικής αγοράς και pret a porter. Στο παρελθόν, δεν συνέβαινε κάτι ανάλογο, καθώς αν κάποιος επέλεγε ενδύματα μαζικής αγοράς σήμαινε πως δεν είχε την οικονομική δυνατότητα να προμηθευτεί με ενδύματα των άλλων δύο κατηγοριών και αντίστροφα, όποιος επέλεγε ενδύματα από τις άλλες δύο κατηγορίες, συνήθως δεν αγόραζε ρούχα μαζικής αγοράς.



## **1.7 Προσδιορισμός της έννοιας του όρου fashion marketing**

Η μόδα συνεχώς αλλάζει και η σχεδιαστική ομάδα παρέχει ένα μέρος του συνολικού συστήματος, μέσα από το οποίο όλη η βιομηχανία ανταποκρίνεται στην ανάγκη για αυτή την αλλαγή. Παράλληλα, για τη βιομηχανία της μόδας, είναι απαραίτητη η ικανότητα αναγνώρισης των προϊόντων που ο καταναλωτής χρειάζεται να αγοράσει. Το μάρκετινγκ βοηθάει στην παροχή γνώσεων και δεξιοτήτων, που είναι απαραίτητες να χρησιμοποιηθούν, ώστε οι επιχειρήσεις να κατορθώσουν να εξελιχθούν. Το μάρκετινγκ στον τομέα της μόδας είναι οι τεχνικές και η φιλοσοφία μιας επιχείρησης, που έχουν επίκεντρο τον καταναλωτή ενδυμάτων ή άλλων σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως επίσης και τον εν δυνάμει καταναλωτή με αποτέλεσμα την πραγματοποίηση των μακροπρόθεσμων στόχων μιας επιχείρησης. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τομέα της μόδας είναι διαφορετική από τους υπόλοιπους τομείς, καθώς η φύση της μόδας, χαρακτηρίζεται από τη συνεχή αλλαγή και ο ρόλος του σχεδιασμού των απαιτήσεων των αγοραστών, συνήθως καταλήγει σε πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις του fashion marketing (Greenwood, 2012).

Γενικότερα, το μάρκετινγκ είναι η φιλοσοφία των επιχειρήσεων να αντιλαμβάνονται τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη. Αν μια επιχείρηση δεν αντιληφθεί τις ανάγκες των υποψήφιων πελατών της δεν θα επιβιώσει, ούτε φυσικά θα ευδοκιμήσει. Οι επιχειρήσεις στον τομέα της μόδας εξαρτώνται κυρίως από καταναλωτές, οι οποίοι πραγματοποιούν επανειλημμένες αγορές. Επομένως, το πιο σημαντικό στοιχείο είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών τους με προϊόντα που είναι ποιοτικά καλά, με στυλ, διάρκεια, άνετα και φυσικά στις ανάλογες τιμές. Άρα, είναι πολύ σημαντικό οι σχεδιαστές μόδας να αντιλαμβάνονται πρωτίστως τις ανάγκες που πιθανότατα θα έχει ένα σύνολο πελατών και όχι απλά ένας τυπικός πελάτης και αυτό είναι ένα λάθος που κάνουν συνήθως οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ γενικότερα είναι μια μέθοδος διαχείρισης, η οποία σχετίζεται με την πρόβλεψη, την ικανοποίηση και την αναγνώριση των αναγκών που έχουν οι αγοραστές, ώστε να επιτύχει τους μακροπρόθεσμους στόχους μιας επιχείρησης (Diamond, 2011). Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τεχνικές και δραστηριότητες, όπως είναι οι διαφημίσεις και οι έρευνες αγοράς, όπως και η ανάπτυξη προϊόντων και η δημοσιότητα.

## **1.8 Μίγμα μάρκετινγκ στον τομέα της μόδας (4Π)**

Η έννοια του όρου μίγμα μάρκετινγκ αναφέρεται κυρίως στο σύνολο των μεταβλητών, οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν από τις επιχειρήσεις στον τομέα της μόδας, με σκοπό να ικανοποιούν επικερδώς τις ανάγκες των πελατών. Άρα, το μίγμα μάρκετινγκ επιλέγει το σωστό προϊόν, στη σωστή τιμή και στη σωστή θέση για το σωστό τμήμα της αγοράς (Rath, 2012), δηλαδή το γνωστό τέσσερα Π (4Π) του μάρκετινγκ: Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Τόπος (Place) και Προώθηση (Promotion).

### **1.8.1 Το Προϊόν**

Με τον όρο του προϊόντος στον τομέα της μόδας νοούνται οι ωφέλειες ενός ενδύματος, υποδήματος ή αξεσουάρ και ειδικότερα ως μέσο όχι μονάχα ομορφιάς και στυλ, αλλά ως μέσο κάλυψης του σώματος ή ως μέσο που προστατεύει από το κρύο. Η μόδα εναλλάσσεται συνεχώς, όπως και οι τάσεις της μόδας αλλάζουν επανειλημμένα, άρα είναι ο σχεδιασμός των προϊόντων που πρέπει να προσαρμόζεται, ακολουθώντας τις νέες τάσεις (Rath, 2012). Στα προϊόντα μόδας υπάρχουν πολλοί παράγοντες που είναι σημαντικοί, όπως ο κύκλος ζωής των προϊόντων, τα είδη ανάλογα με την ποιότητα, περίσταση κα.

Ειδικότερα, τα προϊόντα στον τομέα της μόδας, όπως τα ενδύματα, τα υποδήματα, τα αξεσουάρ ή γενικότερα οι τάσεις, έχουν ένα συγκεκριμένο κύκλο ζωής, ο οποίος είναι ιδιαίτερα σύντομος και περιλαμβάνει διάφορα στάδια. Έτσι, όταν η εταιρεία σχεδιάζει το μίγμα μάρκετινγκ είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψιν ο κύκλος της μόδας (fashion cycle), γιατί κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό και για την τοποθέτηση του προϊόντος σε μια αγορά. Ειδικότερα, στον τομέα της μόδας, τα στάδιά ενός προϊόντος είναι:

- Η εισαγωγή. Το προϊόν στον τομέα της μόδας, ότι και αν είναι αυτό εισάγεται αρχικά στην αγορά συνήθως σε υψηλή τιμή, σε ακριβό κατάστημα και απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό (innovators). Στο στάδιο αυτό παίζει σημαντικό ρόλο η προβολή και η διαφήμιση του προϊόντος, που βοηθάει ώστε να γίνει γνωστό. Αυτό το στάδιο, στον τομέα της μόδας είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν αλλαγές και βελτιώσεις του προϊόντος, αν απαιτούνται, ανάλογα με τις πληροφορίες και την ανταπόκριση, που έχει από το συγκεκριμένο κοινό (innovators).

- Η ανάπτυξη. Στο δεύτερο στάδιο της ανάπτυξης του προϊόντος στον τομέα της μόδας, η τιμή είναι λιγάκι χαμηλότερη, το προϊόν πωλείται σε περισσότερα καταστήματα από ότι στο στάδιο της εισαγωγής και αρχίζει να γίνεται γνωστό στο πιο ευρύ κοινό.
- Η ωρίμαση. Στο τρίτο στάδιο, το προϊόν στον τομέα της μόδας πωλείται σε πολλά σημεία διανομής και απευθύνεται στο ευρύ κοινό.
- Η πτώση. Στο τελευταίο στάδιο, η τιμή του προϊόντος είναι αρκετά χαμηλή και τείνει να εξαφανιστεί (Rath, 2012).

Τα στάδια από τα οποία περνάει το προϊόν στον τομέα της μόδας είναι επόμενο να επηρεάζουν και τα υπόλοιπα τρία εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή τη τιμή, την προώθηση και τη διανομή.

### **1.8.2 Η τιμολόγηση**

Η τιμολόγηση ενός προϊόντος στον τομέα της μόδας πραγματοποιείται, αφού μελετηθούν πρώτα οι στόχοι της εταιρίας και φυσικά να είναι αντίστοιχη της ποιότητας που προσφέρει. Το πιο σημαντικό στην τιμολόγηση του προϊόντος είναι να γνωρίζει πολύ καλά η εταιρία το κοινό που απευθύνεται, όπως και τις ανάγκες αυτού για να ακολουθήσει την καταλληλότερη τιμολογιακή πολιτική. Ειδικότερα, κατά την τιμολόγηση του προϊόντος στον τομέα της μόδας παίζουν σημαντικό ρόλο τα ακόλουθα κριτήρια:

- Το όνομα ή η φίρμα είναι το πρώτο κριτήριο της τιμολόγησης προϊόντων στον τομέα της μόδας. Ανάλογα με το όνομα ή τη φίρμα του προϊόντος δίνεται και η ανάλογη τιμή. Όσο πιο γνωστό είναι το όνομα του προϊόντος, τόσο υψηλότερη είναι και η τιμή του (Rath, 2012).
- Το είδος του προϊόντος, δηλαδή σε ποια κατηγορία ανήκει αυτό, αποτελεί το δεύτερο κριτήριο της τιμολόγησης προϊόντων στον τομέα της μόδας. Τα ενδύματα ή υποδήματα γνωστών σχεδιαστών θα έχουν και υψηλότερες τιμές, από άλλα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης.
- Η ζήτηση του νέου προϊόντος αποτελεί το τρίτο κριτήριο της τιμολόγησης προϊόντων στον τομέα της μόδας. Αυτό το κριτήριο έχει κυρίως σχέση με τους σταθερούς πελάτες που κατέχει η εκάστοτε εταιρία, οι οποίοι πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές.

- Το κόστος παραγωγής του προϊόντος αποτελεί το τέταρτο κριτήριο της τιμολόγησης προϊόντων στον τομέα της μόδας. Κάθε εταιρία έχει στόχο την κερδοφορία, άρα θα πρέπει να διαθέτει τα προϊόντα της σε τιμή υψηλότερη του κόστους παραγωγής τους.
- Ο ανταγωνισμός στην αγορά αποτελεί το πέμπτο και τελευταίο κριτήριο της τιμολόγησης προϊόντων στον τομέα της μόδας. Για να υπάρξει ισορροπία σε μια αγορά, όπως και κέρδος στην εταιρία θα πρέπει τα προϊόντα, τα οποία ανήκουν στην ίδια κατηγορία, να τιμολογούνται στα ίδια ή παρόμοια επίπεδα. Σε αυτό το στάδιο, η τιμή παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αγοραστική διαδικασία (Rath, 2012).

### 1.8.3 Η διανομή και διάθεση

Η διανομή και η διάθεση προϊόντων στον τομέα της μόδας ασχολείται με την εύρεση κατάλληλων σημείων πώλησης, καθώς και με τη γεωγραφική κάλυψη που υπάρχει. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό αυτό το στάδιο, καθώς οι καταναλωτές απαιτούν να βρίσκουν τα προϊόντα που επιθυμούν στο σωστό τόπο και χρόνο, ώστε να εξασφαλίζεται η άμεση και άνετη εξυπηρέτηση πριν την πώληση, όπως και κατά τη διάρκεια και μετά από αυτήν. Επομένως, τα καταστήματα, από τα οποία οι πελάτες θα προμηθευτούν τα προϊόντα που θέλουν, θα είναι ανάλογα με το καταναλωτικό κοινό που απευθύνονται και με τις κατηγορίες των προϊόντων (Rath, 2012). Παρόλα αυτά, η διανομή δεν ασχολείται μονάχα με το σημείο πώλησης του προϊόντος, αλλά συμπεριλαμβάνει και όλες τις δραστηριότητες διακίνησης αυτού, από τους παραγωγούς μέχρι και τους τελικούς καταναλωτές.

Βασικά κριτήρια για τη διανομή των προϊόντων στον τομέα της μόδας είναι:

- Οι αποφάσεις, οι οποίες σχετίζονται με τα κανάλια της διανομής είναι πολύ σημαντικές, καθώς τα μέρη όπου διατίθενται ή δεν διατίθενται τα προϊόντα επηρεάζουν σε πολύ σημαντικό βαθμό και τις πωλήσεις της εκάστοτε εταιρίας.
- Η ταχύτητα των δικτύων διανομής εξελίσσεται και αλλάζει σε πολύ γρήγορους ρυθμούς, όπως συμβαίνει άλλωστε και στον τομέα της μόδας. Άρα, θα πρέπει η ταχύτητα να είναι τόσο γρήγορη όσο και στον τομέα της μόδας.
- Το περιβάλλον των καταστημάτων, τα οποία επισκέπτονται οι καταναλωτές για να αγοράσουν τα προϊόντα μπορεί να επηρεάσει και να προϋδεάσει θετικά, είτε αρνητικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Σημαντικό ρόλο παίζει η αισθητική και

η διακόσμηση του χώρου, όπως και οι εξυπηρετικοί, πρόθυμοι και ευγενικοί υπάλληλοι (Rath, 2012).

#### 1.8.4 Η προώθηση

Η προώθηση προϊόντων στον τομέα της μόδας είναι η επικοινωνία και το μάρκετινγκ. Η προώθηση ασχολείται με τη δράση, την οποία αναλαμβάνει το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρίας και έχει στόχο να ενθαρρύνει την πώληση ενός προϊόντος στον τομέα της μόδας, όπως ένα ένδυμα ή υποδήμα στο κοινό της. Ένας από τους βασικούς της σκοπούς αποτελεί το να γίνει γνωστό το προϊόν μέσω της παρουσίασης πληροφοριών για αυτό, τη διαφοροποίησης του από παρόμοια προϊόντα όπως και της αύξησης της ζήτησης για αυτό. Η προώθηση στον τομέα της μόδας ασχολείται κυρίως με:

- Διαφημίσεις. Η διαφήμιση, δηλαδή η διαδικασία επί πληρωμή, κατά την οποία γνωστοποιείται και προωθείται ένα προϊόν στο ευρύ κοινό, αποτελεί τον αποδοτικότερο τρόπο προώθησης ενός προϊόντος. Για τις διαφημίσεις, οι εταιρίες επενδύουν μεγάλο μέρος των κεφαλαίων τους. Στον τομέα της μόδας, η διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους ακόλουθους τρεις τρόπους:
  1. Ο έντυπος. Ο έντυπος τρόπος διαφήμισης είναι ο πιο γνωστός και περιλαμβάνει κυρίως εφημερίδες, περιοδικά και αφίσες.
  2. Η τηλεοπτική διαφήμιση, καθώς στον τομέα της μόδας η εικόνα κατέχει πρωταρχικό ρόλο.
  3. Ο διαδικτυακός, που έχει εξαπλωθεί κυρίως τα τελευταία χρόνια (Diamond, 2011). Η αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος, όπως και να το κάνει γνωστό αποτελεί τον βασικό σκοπό της διαφήμισης. Για το λόγο αυτό στον τομέα της μόδας ένας οίκος μπορεί να χρησιμοποιήσει διαφημίσεις με διασημότητες και γνωστές προσωπικότητες, όπως ηθοποιούς, μοντέλα και τραγουδιστές, προσφέροντάς τους μεγάλα ποσά, έστω για ολιγόλεπτη διαφήμιση (Diamond, 2011).
- Δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σαν βασικό σκοπό οι εταιρίες να καταφέρουν να επικοινωνήσουν με το κοινό τους, ώστε να δημιουργήσουν ένα θετικό κλίμα για τα προϊόντα τους. Επίσης, σαν στόχο έχουν να φτιάξουν και να διατηρήσουν ευνοϊκές σχέσεις με τους προμηθευτές, τους παραγωγούς, τα μέσα ενημέρωσης και να καταλήξουν στους τελικούς καταναλωτές. Στο σημείο αυτό,

πρέπει να αναφερθεί πως παίζουν πολύ μεγάλο και σημαντικό ρόλο στη μόδα και οι δημοσιογράφοι, ενώ ο απώτερος σκοπός που έχουν οι δημόσιες σχέσεις είναι η προώθηση των πωλήσεων, καθώς και η διατήρηση της θέσης της εταιρίας στην αγορά (Diamond, 2011).

Στην προώθηση στον τομέα της μόδας, είναι πολύ σημαντικός ο ρόλος των fashion blogs και των fashion shows. Ειδικότερα:

- Fashion Blogs. Τα blogs (web και log = blog), που είναι πολύ διαδεδομένα τα τελευταία χρόνια και πιο συγκεκριμένα από το 2002 έπειτα, είναι ιστοσελίδες, που στην προκειμένη περίπτωση σχετίζονται με τη μόδα, οι οποίες συνέχεια ανανεώνεται. Τις περισσότερες φορές έχουν μια μορφή σαν ημερολόγιο και ο δημιουργός τους προβάλλει την καθημερινότητά του, τα ενδιαφέροντά του και εκφράζει τις απόψεις του για θέματα της επικαιρότητας. Οι δημιουργοί των fashion blogs έχουν γίνει διάσημοι, προβάλλονται πολύ από τους οίκους μόδας και παρευρίσκονται σε όλες τις εκδηλώσεις και τα πάρτι μόδας. Με αυτόν τον τρόπο κατόρθωσαν να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό και το κοινό. Ένα βασικό πλεονέκτημα αυτών των ιστολογίων είναι ότι παρέχουν άμεση πληροφόρηση και κριτική σε ένα προϊόν (Hond, 2010).
- Fashion Shows. Τα fashion shows είναι οι επιδείξεις μόδας, όπου παρουσιάζονται οι νέες δημιουργίες των οίκων καθώς και όλες οι νέες τάσεις. Αυτά, στον τομέα της μόδας είναι από τα πιο σημαντικά γεγονότα, γίνονται πολύ γνωστά και αποκτούν μεγάλη δημοσιότητα. Το γεγονός αυτό οφείλεται, κυρίως στα ενδύματα και στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται, που είναι ιδιαίτερα πρωτότυπος και εκκεντρικός, καθώς και τις νέες ιδέες που προβάλλονται, αλλά και στους διάσημους προσκεκλημένους (Hond, 2010)

## **1.9 Ανακεφαλαίωση**

Στο κεφάλαιο αυτό, αρχικά αναλύθηκε διεξοδικώς ο όρος της έννοιας της μόδα, που κατά κύριο λόγο προσδιορίζει την αλλαγή και αφορά τη γενικότερη συμπεριφορά του κοινωνικού συνόλου, όπως την εξωτερική εμφάνιση, την ενδυμασία, τον τρόπο ψυχαγωγίας και τη διακόσμηση που ισχύει για ένα μικρό χρονικό διάστημα. Η μόδα υποστηρίζεται από τον καθένα με διαφορετικό τρόπο και αποτελεί τη συνεχή τάση για αλλαγή. Κατόπιν, αναφέρθηκαν οι τομείς της μόδας, οι οποίοι είναι αρκετοί με πιο σημαντικούς, την ένδυση, την υπόδηση και τα αξεσουάρ, την αρχιτεκτονική, τη διακόσμηση, τη μουσική και το χορό,

όπως και πολλοί άλλοι. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε ιστορική αναδρομή της μόδας από το 1900 και την αλλαγή της μόδας ανάμεσα στα έτη, με ξεχωριστή ανάλυση για κάθε δεκαετία μέχρι και σήμερα.

Έπειτα, μελετήθηκαν οι τάσεις της μόδας, πως διαμορφώνονται και από τους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζονται. Αναλύθηκαν ακόμη οι κατηγορίες των προϊόντων της μόδας, οι οποίοι είναι κατά κύριο λόγο τρεις. Η πρώτη κατηγορία αναφερόταν στην υψηλή ραπτική, στην οποία περιλαμβάνονται ενδύματα αποκλειστικής χρήσης, τα οποία είναι μοναδικά, ακριβά και απευθύνονται σε λίγους καταναλωτές, στη δεύτερη κατηγορία στα προϊόντα *pret a porter*, τα οποία απευθύνονται σε μεγαλύτερο σύνολο καταναλωτών και είναι και αυτά ακριβά και τέλος στα προϊόντα μαζικής αγοράς που απευθύνονται στο ευρύ κοινό και είναι φτηνότερα.

Επιπλέον, στο κεφάλαιο αυτό μελετήθηκε το μάρκετινγκ στον τομέα της μόδας, δηλαδή σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, το οποίο είναι οι τεχνικές και η φιλοσοφία που έχει κάθε εταιρεία, η οποία έχει σαν επίκεντρο τον καταναλωτή, όπως επίσης και τον εν δυνάμει καταναλωτή, με αποτέλεσμα την πραγματοποίηση των μακροπρόθεσμων στόχων μιας επιχείρησης, στο οποίο είναι απαραίτητη η ικανότητα της γρήγορης και έγκαιρης αναγνώρισης των προϊόντων, που χρειάζεται ο καταναλωτής να αγοράσει. Επιπλέον, αναλύθηκε το μίγμα του μάρκετινγκ, δηλαδή οι τέσσερις μεταβλητές που είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση, καθώς και ο ρόλος των *fashion bols*, καθώς και των *fashion shows*. Συμπερασματικά, στην εποχή αυτή δίνεται μεγάλη σημασία στη μόδα, όσον αφορά τη γενικότερη συμπεριφορά του κοινωνικού συνόλου, που ισχύει για ένα μικρό χρονικό διάστημα, σε πολλούς και διάφορους τομείς,





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

# ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

### 2.1 Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή, οι ψηφιακές τεχνολογίες αποτελούν μια από τις σημαντικότερες πηγές ανάπτυξης για την οικονομία, δίνοντας τη δυνατότητα δημιουργίας θέσεων εργασίας και βελτίωση της ζωής γενικότερα. Όλη η ζωή των ανθρώπων είναι συνδεδεμένη με τις ψηφιακές τεχνολογίες, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα αλλαγής στον τρόπο που λειτουργούν, επικοινωνούν και που εκπαιδεύονται (Deloitte, 2013). Άρα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμοστούν και να ακολουθήσουν αυτές τις αλλαγές, ώστε να κατορθώσουν να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να μην κινδυνέψουν να εξαφανιστούν. Οι αλλαγές στις οποίες θα πρέπει να προχωρήσουν οι επιχειρήσεις θα είναι:

- Τμηματικές, δηλαδή μικρές τροποποιήσεις, τις οποίες μια εταιρεία πρέπει να κάνει για να προσαρμοστεί στο νέο περιβάλλον και,
- Ασυνεχείς, δηλαδή μεγάλες τροποποιήσεις, τις οποίες μια εταιρεία πρέπει να κάνει για να προσαρμοστεί στο νέο περιβάλλον της, προκαλώντας ακόμη και μετασχηματισμό ολόκληρου του κλάδου (Chaffey, 2002).

Επομένως, οι παραδοσιακοί κλάδοι υιοθετούν καινοτόμες πρακτικές με συνέπεια να μετασχηματίζονται. Με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις, το επιχειρηματικό περιβάλλον αλλάζει και αναπτύσσονται ταχύτερα οι επιχειρήσεις. Ακόμη, βελτιώνεται και επιταχύνεται ο τρόπος που παράγονται, σχεδιάζονται, αναπτύσσονται και διανέμονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες.

Στο κεφάλαιο αυτό, θα πραγματοποιηθεί ανάλυση της έννοιας του ψηφιακού μετασχηματισμού, όπως και ανάλυση των μορφών του ψηφιακού μετασχηματισμού. Επίσης, θα παρουσιαστούν τα στοιχεία που βοηθούν την ανάπτυξη του, τα πλεονεκτήματα, καθώς και τα προβλήματα, τα οποία όταν εμφανίζονται λειτουργούν ανασταλτικά στην εξέλιξη του ψηφιακού μετασχηματισμού. Ακόμη, θα σχολιαστούν οι αλλαγές που έχουν εμφανιστεί στους κλάδους, λόγω αυτής της ψηφιοποίησης, καθώς και τα κοινωνικά μέσα, ως μέσα προώθησης και τεχνικών μάρκετινγκ. Θα αναλυθούν διεξοδικά ο ρόλος, όπως και η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της μόδας και τέλος θα αναπτυχθεί ο ρόλος του facebook και του Instagram στη μόδα, την εποχή αυτή, λόγω του ψηφιακού μετασχηματισμού.

## 2.2 Προσδιορισμός της έννοιας του Ψηφιακού Μετασχηματισμού

Ο όρος του ψηφιακού μετασχηματισμού (digital transformation) προέρχεται από τις αλλαγές που επιφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες. Με βάση αυτό τον ορισμό, ο ψηφιακός μετασχηματισμός υπάρχει σε κάθε τμήμα της κοινωνίας και όχι μονάχα στις επιχειρήσεις. Ειδικότερα, όσον αφορά τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων αποκλειστικά, ορίζεται σαν τις οργανωτικές αλλαγές που πραγματοποιούνται, μέσω της χρήσης των ψηφιακών τεχνολογιών, καθώς και των επιχειρηματικών μοντέλων, τα οποία χρησιμοποιούνται με απώτερο σκοπό τη βελτίωση της απόδοσης μιας επιχείρησης, καθώς επίσης και των δραστηριοτήτων της (Wade, 2015). Επιπρόσθετα, ο όρος του ψηφιακού μετασχηματισμού δύναται να περιλαμβάνει όλες τις αλλαγές, οι οποίες υιοθετούνται από μια επιχείρηση, προκειμένου να αξιοποιηθούν τα πλεονεκτήματα που της προσφέρονται από τα ψηφιακά μέσα, το διαδίκτυο και γενικότερα τις νέες τεχνολογίες. Αποτελεί μια συνεχόμενη διαδικασία, η οποία δημιουργεί πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις, απαιτώντας όμως χρόνο, ειδικές υποδομές και εκπαίδευση. Ο βασικός σκοπός είναι η αξιοποίηση όλων των ψηφιακών τεχνολογιών, σε όλα τα τμήματα και σε όλες τις διαδικασίες.

Επομένως, ο ψηφιακός μετασχηματισμός θεωρείται μια διαδικασία και όχι μια μέθοδος ή ένα εργαλείο, για την οποία απαιτείται αρχικά διεξοδική έρευνα, ειδική διατύπωση των βημάτων που απαιτούνται να ακολουθηθούν, έπειτα πραγματοποίηση δοκιμών και τελευταίο βήμα είναι η εφαρμογή της. Στην επιτυχία του ψηφιακού μετασχηματισμού οδηγεί κυρίως η στρατηγική που ακολουθείται και όχι η τεχνολογία, παρόλο που οι τεχνολογίες που βοηθούν στη μετάβαση αυτή είναι πολλές.

Η τεχνολογία αποτελεί βασικό στοιχείο των επιχειρήσεων που βοηθάει στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Οι ψηφιακά προηγμένες επιχειρήσεις, αποσκοπούν κυρίως, στην ενσωμάτωση νέων ψηφιακών τεχνολογιών, που είναι για παράδειγμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ αντίθετα οι λιγότερο προηγμένες επιχειρήσεις εστιάζουν στην επίλυση προβλημάτων με μεμονωμένες ψηφιακές τεχνολογίες. Ειδικότερα, οι ψηφιακά προηγμένες επιχειρήσεις διαθέτουν μια σαφή ψηφιακή στρατηγική, η οποία υποστηρίζεται από στελέχη που προωθούν μια κουλτούρα αλλαγής, ενώ παράλληλα αναλαμβάνουν ρίσκα με σκοπό να έχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Επίσης, πολύ σημαντικό στοιχείο είναι πως εργαζόμενοι από κάθε ηλικιακή ομάδα επιθυμούν να εργαστούν σε τέτοιες επιχειρήσεις (Deloitte, 2015). Συμπερασματικά, η στρατηγική μιας επιχείρησης οδηγεί στον ψηφιακό μετασχηματισμό και όχι η τεχνολογία, αφού και οι ψηφιακά λιγότερο προηγμένες

επιχειρήσεις κάνουν χρήση της τεχνολογίας. Άρα, αυτό που διαφοροποιεί τις ψηφιακά προηγμένες επιχειρήσεις από τις άλλες είναι η στρατηγική που χρησιμοποιούν και η προσήλωση στον ψηφιακό μετασχηματισμό, σε όλες τους τις δραστηριότητες και όχι μονάχα σε ορισμένες από αυτές.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να διευκρινιστεί πως είναι διαφορετικός ο ψηφιακός μετασχηματισμός από την ψηφιοποίηση μιας επιχείρησης. Η ψηφιοποίηση μιας επιχείρησης χρησιμοποιεί τα ψηφιακά δεδομένα για την απλοποίηση του τρόπου εργασίας, χωρίς όμως να αλλάζει ουσιαστικά ο τρόπος που πραγματοποιείται μια εργασία. Από την άλλη πλευρά, ο ψηφιακός μετασχηματισμός βοηθάει και διευκολύνει την κάθε αλληλεπίδραση με τον πελάτη της επιχείρησης (αυτοπροσώπως ή διαδικτυακά), επανεξετάζει τις εργασίες της επιχείρησης (εσωτερικές και εξωτερικές) και αξιοποιεί όλες τις διαθέσιμες τεχνολογίες για να αλλάξει τον τρόπο που λειτουργεί η επιχείρηση.

## **2.3 Μορφές ψηφιακού μετασχηματισμού**

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός λαμβάνει τρεις μορφές, οι οποίες δύναται σε μία επιχείρηση να υπάρξει μονάχα μία ή και συνδυασμός αυτών και είναι οι ακόλουθες (Cleverism, 2015):

### **1. Μετασχηματισμός εμπειρίας των πελατών.**

Σε μια επιχείρηση, για να λάβει χώρα ένας ψηφιακός μετασχηματισμός, σημαντικό είναι να υποστεί αλλαγή το σύνολο της εμπειρίας με τον πελάτη. Για αυτό το λόγο, είναι απαραίτητη η προσπάθεια των επιχειρήσεων να κατανοήσουν καλύτερα την αγορά στην οποία απευθύνονται, με τρόπους όπως:

- Προώθηση εμπορικών σημάτων, διαμέσου των ψηφιακών μέσων.
- Έρευνα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την καλύτερη κατανόηση των πελατών.
- Κατασκευή νέων διαδικτυακών μέσων για να αποκτήσουν την πίστη των πελατών.
- Χρήση κινητών εφαρμογών
- Χρήση της τεχνολογίας, με σκοπό τη βελτίωση της άμεσης επικοινωνίας πωλήσεων.
- Προσφορά πιο καλών και περισσότερων εξατομικευμένων υπηρεσιών, που αφορούν τις πωλήσεις στους πελάτες.
- Παροχή ιδιωτικών και προσωπικών μέσω των ψηφιακών εργαλείων.

### **2. Μετασχηματισμός επιχειρησιακών διαδικασιών.**

Ο μετασχηματισμός των επιχειρησιακών ή εσωτερικών διαδικασιών σε μια επιχείρηση είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Αρκετές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περισσότερο αυτοματοποιημένες μεθόδους, με σκοπό να επικεντρωθούν οι ίδιοι περισσότερο στα στρατηγικά τους καθήκοντα. Τα ψηφιακά συστήματα προσφέρουν στους εργαζόμενους των επιχειρήσεων καλύτερη γνώση για τους πελάτες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, καθιστώντας τη λήψη αποφάσεων δυνατή, όσον αφορά πραγματικά δεδομένα και όχι υποθέσεις. Επίσης, καθίσταται εφικτή η σύγκριση της κατάστασης σε διάφορες τοποθεσίες και προσαρμογής της παραγωγής του προϊόντος. Σε αυτό βοηθάει φυσικά και η εξέλιξη της τεχνολογίας.

### 3. Μετασχηματισμός επιχειρηματικών μοντέλων.

Οι εταιρείες πλέον ανακαλύπτουν νέους τρόπους για ανταλλαγή σημαντικών και απαραίτητων πληροφοριών, εντός, αλλά και εκτός της εταιρείας. Για τα στελέχη, ενώ ο ψηφιακός μετασχηματισμός επιδρά θετικά, υπάρχει η δυσκολία συγκέντρωσης, που ωστόσο αντισταθμίζεται από μεγάλα οφέλη που αφορούν την αποτελεσματικότητα, αλλά και την ικανότητα να επικεντρωθούν στις στρατηγικές τους δραστηριότητες. Με τη πολύτιμη βοήθεια αυτών των συγκεντρωτικών στοιχείων, τα στελέχη μπορούν να πάρουν μια γενικότερη εικόνα της επιχείρησης και με τον τρόπο αυτό μετασχηματίζονται όλα τα επιχειρηματικά μοντέλα, κυρίως εξαιτίας των διαδικασιών που έχουν σχέση με την τεχνολογία και τις περαιτέρω εφαρμογές της.

## 2.4 Παράγοντες και προβλήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός, για να λάβει χώρα, απαιτεί ένα σύνολο βασικών στοιχείων τα οποία συμβάλλουν στην επιτυχή έναρξη και ανάπτυξη της διαδικασίας του. Αυτά τα στοιχεία είναι (Cleverism, 2015):

- Όραμα και ηγεσία. Η διαδικασία του ψηφιακού μετασχηματισμού για να ξεκινήσει είναι απαραίτητη η ηγεσία με στόχο και όραμα τη μεταβολή των τετριμμένων διαδικασιών με σκοπό την καινοτομία και την εξέλιξη. Η διοίκηση επιβάλλεται να αναλάβει πρωτοβουλίες, όπως και να παρέχει την απαιτούμενη υποστήριξη, ιδιαίτερα κατά την έναρξη της διαδικασίας (Chaffey, 2002). Το πιο δύσκολο, στο σημείο αυτό είναι η ενσωμάτωση μιας νέας κουλτούρας στο σύνολο της επιχείρησης, η οποία φυσικά να ευνοεί τον ψηφιακό μετασχηματισμό (Bucy, 2016).

- Κατάλληλο προσωπικό. Είναι απαραίτητη η πραγματοποίηση ενεργειών, ώστε να προσελκυσθούν, αλλά και να διατηρηθούν στην επιχείρηση οι κατάλληλοι εργαζόμενοι, που θα συμβάλλουν στην επίτευξη των απαιτούμενων αλλαγών. Απαιτείται οι εργαζόμενοι να είναι εκπαιδευμένοι κατάλληλα και να προσαρμόζονται, αλλά και να επιδέχονται τις αλλαγές, τις οποίες επιφέρουν οι νέες τεχνολογίες (Chaffey, 2002). Επομένως, θα πρέπει να δοθούν τα απαραίτητα κίνητρα, όχι αποκλειστικά χρηματικά, ώστε το προσωπικό να διατηρηθεί παραγωγικό και ενεργό (Bucy, 2016).
- Ομάδα ψηφιακού μετασχηματισμού. Δημιουργούνται ειδικές ομάδες από οργανισμούς, ώστε να αρχίσει η διαδικασία του ψηφιακού μετασχηματισμού, οι οποίες συχνά ονομάζονται ψηφιακοί κύκλοι, είτε ομάδες ταχείας καινοτομίας και ασχολούνται αποκλειστικά, κυρίως με την πορεία του διανύει ο ψηφιακός μετασχηματισμός της επιχείρησης (Bucy, 2016).
- Ψηφιακή εμπειρία πελατών. Κρίνεται απαραίτητη η έρευνα, που είναι κατάλληλη για την συμπεριφορά των καταναλωτών, των προσδοκιών και της γενικότερης προσωπικότητάς τους. Μονάχα όταν το όραμα και η ηγεσία είναι εξοπλισμένη με την ψηφιακή εμπειρία των πελατών μπορεί να επιτευχθεί ο ψηφιακός μετασχηματισμός.
- Ψηφιακός δαρβινισμός (digital darwinism). Σημαίνει πως η μόνη επιλογή που έχουν οι επιχειρήσεις είναι να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και στις νέες τεχνολογίες.
- Συμπεριφορική οικονομία (behavioral economics). Σημαίνει ότι οι ψηφιακές μέθοδοι τείνουν να δημιουργούν νέα σημεία επαφής για αυτές τις επιχειρήσεις, ενδυναμώνοντας έτσι την επίτευξη των στόχων και τα κέρδη.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν προβλήματα τα οποία είναι σημαντικά και δυσκολεύουν την διαδικασία του μετασχηματισμού. Τέτοια προβλήματα είναι (Cleverism, 2015):

- Έλλειψη εκπαίδευσης. Χωρίς την κατάλληλη και απαιτούμενη εκπαίδευση και γνώση των εργαζομένων, αλλά και της διοίκησης, μια επιχείρηση θα είναι αδύνατον να έχει επιτυχημένη λειτουργία, όσον αφορά τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Επομένως, η έλλειψη εκπαίδευσης μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σοβαρό πρόβλημα.
- Στενόμυαλη οπτική. Η αρνητική οπτική και η στάση της διοίκησης σε οτιδήποτε καινούριο εκ μέρους των εργαζομένων μιας επιχείρησης, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα ανάπτυξης. Όλοι οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση θα πρέπει να έχουν ένα σωστό και μακροπρόθεσμο σκοπό, με στόχο και έμφαση την ανάπτυξη της επιχείρησης και κυρίως την καινοτομία.

- Συγκρούσεις και εντάσεις. Είναι πολύ συχνό φαινόμενο τα νέα δεδομένα, τα οποία εισάγονται σε μια επιχείρηση και αφορούν τους εργαζομένους της στα διάφορα τμήματα, να δημιουργούν εντάσεις και συγκρούσεις ανάμεσά τους. Η διοίκηση θα πρέπει να αντιμετωπίσει με σωστό τρόπο αυτές τις εντάσεις, ξεκαθαρίζοντας από την αρχή τι διαδικασίες θα αναλάβει ο κάθε εργαζόμενος (Chaffey, 2002).
- Έλλειψη χρήματων. Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις δεν κατέχουν αποκλειστική πηγή για δαπάνες, που να αφορούν νέες τεχνολογίες, με αποτέλεσμα αυτό να αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό πρόβλημα για τις ψηφιακές καινοτομίες, καθώς μια επιχείρηση χρειάζεται να επενδύσει χρηματικά ποσά που αφορούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό, ώστε να αναπτυχθεί.
- Έλλειψη δεδομένων. Οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση είναι αδύνατον να εργαστούν συλλογικά, αν δεν κατέχουν τα απαραίτητα δεδομένα για διάφορα θέματα.
- Έλλειψη χρόνου και έλλειψη υπομονής. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός απαιτεί αρκετό χρόνο, ιδιαίτερη προσοχή, καθώς και μεγάλη προσπάθεια από κάθε επιχείρηση, ώστε να πραγματοποιηθούν καινοτομίες και αλλαγές. Όμως, οι επιχειρήσεις σπανίως κατέχουν τις απαραίτητες δεξιότητες και προσήλωση στο στόχο, ώστε να επέλθει ένας σημαντικός μετασχηματισμός (Bucy, 2016).

## 2.5 Πλεονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού

Τα οφέλη που προσφέρει ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι πολλά και συνοψίζονται παρακάτω (Cleverism, 2015):

- Βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη. Από τα πιο σημαντικά οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η αύξηση και η βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη (Cargemini, 2013). Διαμέσου των ψηφιακών καναλιών και της επικοινωνίας με τους καταναλωτές, η κάθε επιχείρηση αποκτά τη δυνατότητα να αντιληφθεί τη σκέψη και τα θέλω των πελατών της, καθώς και από τι επηρεάζονται. Επίσης, η χρήση των ψηφιακών καναλιών βοηθάει το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, με αποτέλεσμα την άμεση επαφή με τους καταναλωτές. Έτσι, όλο και περισσότεροι στρέφονται προς την τεχνολογία, για τη σύγκριση προϊόντων και υπηρεσιών, για την έρευνα, αλλά και την εκπαίδευση, με αποτέλεσμα η επιχείρηση η οποία είναι ψηφιακά ενεργή να εκτιμάται περισσότερο.

- Ικανοποίηση του πελάτη. Τα ψηφιακά κανάλια μετατρέπουν και απλουστεύουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν να πετυχαίνουν την ικανοποίηση των πελατών τους, που σαν επακόλουθο σημαίνει και την αύξηση των κερδών της.
- Προσέλκυση νέων πελατών. Όταν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί ψηφιακά κανάλια, τις περισσότερες φορές προσελκύει και νέους πελάτες, καθώς μια ιστοσελίδα, που χρησιμοποιείται από μια επιχείρηση για να προβάλλει τα νέα της προϊόντα ή υπηρεσίες, προσελκύει πολλούς υποψήφιους πελάτες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών, αναζητά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμεί διαδικτυακά, με αποτέλεσμα ο ψηφιακός μετασχηματισμός να αποτελεί τον βασικότερο παράγοντα προσέλκυσης αλλά και διατήρησης πελατών. Επιπλέον, είναι σημαντικό πως, ενώ αρκετοί πελάτες μπορεί να αναζητούν πληροφορίες για ένα προϊόν/υπηρεσία, ένα μικρό ποσοστό μονάχα τελικά ανταποκρίνεται σε αυτό, αλλά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό το ποσοστό αυτό αυξάνεται. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και κατ' επέκταση τα κέρδη της επιχείρησης.
- Αύξηση του κοινού. Όταν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί ψηφιακά κανάλια, τις περισσότερες φορές αυξάνει το κοινό, το οποίο ενημερώνεται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει και δημιουργεί μεγαλύτερο βαθμό ενδιαφέροντος. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του ψηφιακού μετασχηματισμού, καθώς μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε αύξηση των κερδών της.
- Βελτίωση των διαδικασιών εντός μιας επιχείρησης. Ένα ακόμη πλεονέκτημα του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι ότι προσφέρει ευκολότερες δραστηριότητες εντός μια επιχείρησης, οι οποίες γίνονται και αυτοματοποιημένα, με αποτέλεσμα να διευκολύνονται οι εργαζόμενοι, που με αυτό τον τρόπο είναι πιθανότερο να εστιάζουν σε δυσκολότερες διαδικασίες (Cargemini, 2013).
- Δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και νέων επιχειρήσεων. Η ευκαιρία να δημιουργούνται νέα προϊόντα/υπηρεσίες και νέες επιχειρήσεις αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα του ψηφιακού μετασχηματισμού (Cargemini, 2013).
- Ανταπόκριση στον ανταγωνισμό. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό, αποκτούν τη δυνατότητα να καινοτομούν και κυρίως να ανταγωνίζονται με άλλες επιχειρήσεις. Επομένως, κατορθώνουν να ανταποκρίνονται με επιτυχία στις συνεχόμενες αλλαγές και να διατηρούν το μερίδιο της αγοράς στην

οποία δραστηριοποιούνται, επιτρέποντας έτσι την αξιοποίηση περισσότερων ευκαιριών, από ότι οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις του κλάδου.

- Δημιουργία περισσότερων εταιρικών σχέσεων. Πλεονέκτημα επίσης, του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι ο ευκολότερος εντοπισμός ειδικών, όταν αυτοί είναι απαραίτητοι, η ευκολότερη δημιουργία εταιρικών σχέσεων, καθώς και η ευκολότερη ανταπόκριση στις προτιμήσεις και στις ανάγκες των καταναλωτών.

## **2.6 Αλλαγές στους κλάδους λόγω ψηφιακού μετασχηματισμού**

Τα νέα δεδομένα στην τεχνολογία, οι συνεχείς αλλαγές, ο μεγάλος αριθμός των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων, καθώς και οι μεγάλες πιέσεις από τους επενδυτές προκαλούν μεγάλα προβλήματα σε όλους τους κλάδους, σταθερούς και μη (Bucy, 2016). Δεν υφίσταται καμία επιχείρηση που να μπορεί να πραγματοποιήσει αποδοτικές επενδύσεις, εντός του κλάδου της, αν πρώτα δεν έχει κατανοήσει με ποιον τρόπο αλλάζει ολόκληρος ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται. Η ανάγκη κατανόησης μιας αλλαγής, εκ μέρους της επιχείρησης, είναι πολύ δύσκολο να αποκτηθεί και συνήθως απαιτείται πολύ καλή γνώση του κλάδου, στον οποίο ανήκει η κάθε επιχείρηση, όπως επίσης και βαθιά αντίληψη του είδους των αλλαγών, οι οποίες συμβαίνουν μέσα σε αυτόν (McGahan, 2004).

Στους επιχειρηματικούς κλάδους εντοπίζονται διάφοροι τύποι αλλαγών, οι οποίοι θέτουν τα απαιτούμενα όρια για το τι θα επιφέρει κέρδη σε μια επιχείρηση, ενώ δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που έχουν υποστεί σημαντικές απώλειες, εξαιτίας της προσπάθειάς τους να καινοτομήσουν πέρα των ορίων αυτών. Ακόμη, η στρατηγική της κάθε επιχείρησης για τη επίτευξη της μέγιστης απόδοσης του εκάστοτε επενδυμένου κεφαλαίου, μπορεί να επιτύχει μονάχα αν ο τύπος αλλαγής του κλάδου είναι ευθυγραμμισμένος. Σε κάθε επιχείρηση και κλάδο, δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη στρατηγική καινοτομίας, αλλά μπορεί να καθορίσει τις στρατηγικές με μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας, μονάχα στην περίπτωση που πρώτα κατανοήσει τη φύση και την ουσία των αλλαγών του κλάδου της (McGahan, 2004).

Όμως προτού προσδιοριστούν οι τύποι αλλαγών στους κλάδους είναι σημαντικό να αναλυθούν οι τύποι απειλών, οι οποίοι υφίστανται με βάση τις αλλαγές αυτές. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διακρίνονται από ετοιμότητα, ώστε να αποφύγουν όσο το δυνατόν περισσότερο αυτές τις απειλές και να προσαρμοστούν, όσο το δυνατόν καλύτερα στις αλλαγές που συμβαίνουν στους κλάδους τους. Αυτές οι απειλές είναι οι ακόλουθες (McGahan, 2004):



- Απειλή για τις βασικές δραστηριότητες της επιχείρησης. Αφορά τα είδη των δραστηριοτήτων, τα οποία με βάση το παρελθόν έχουν επιφέρει στον κλάδο κέρδη. Αυτές οι δραστηριότητες απειλούνται όταν σταματούν να σχετίζονται με τους πελάτες και τους προμηθευτές, εξαιτίας νέων, εξωτερικών εναλλακτικών λύσεων.
- Απειλή για τα βασικά περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης. Όπου περιουσιακά στοιχεία νοούνται η γνώση, οι πόροι, το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης κ.α., τα οποία απειλούνται σε περίπτωση που αποτύχουν να παράγουν την αξία που παρήγαγαν κάποτε.

Ειδικότερα τώρα, οι τύποι αλλαγών που λαμβάνουν χώρα στους κλάδους, λόγω του ψηφιακού μετασχηματισμού, είναι οι ακόλουθοι (McGahan, 2004):

- Η ριζική αλλαγή. Η ριζική αλλαγή σε μια επιχείρηση λαμβάνει χώρα όταν οι βασικές της δραστηριότητες, όπως και τα βασικά περιουσιακά της στοιχεία επαπειλούνται με απαξίωση. Το να συμβεί μια ριζική αλλαγή είναι ένα σχετικά ασυνήθιστο φαινόμενο που συνήθως συμβαίνει κατόπιν της εισαγωγής μιας νέας τεχνολογίας. Οι κλάδοι οι οποίοι βρίσκονται στην έναρξη μιας ριζικής αλλαγής διατηρούν την κερδοφορία τους για ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα, ειδικότερα όταν οι επιχειρήσεις των συγκεκριμένων κλάδων περιορίσουν τις δεσμεύσεις τους. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν αρκετό χρόνο ανάπτυξης στρατηγικών επιλογών, τις οποίες μπορούν να εκμεταλλευτούν στο μέλλον, αρκεί πρωτίστως να αναγνωρίσουν αρκετά νωρίς την τροχιά στην οποία βρίσκονται. Η πιο σωστή προσέγγιση για μια ριζική αλλαγή είναι να επικεντρωθεί η επιχείρηση απευθείας στο τελικό αποτέλεσμα, καθώς και στις επιπτώσεις που θα έχει αυτή η στρατηγική. Σε μερικές περιπτώσεις μάλιστα η επιχειρήσεις που θα διατηρηθούν μετά από μια ριζική αλλαγή είναι πιθανόν να συνεχίσουν να παραμένουν κερδοφόρες, ύστερα από την αποχώρηση των υπόλοιπων επιχειρήσεων από τον κλάδο.
- Η αλλαγή διαμεσολάβησης. Η αλλαγή τα διαμεσολάβησης συναντάται πιο συχνά από τη ριζική αλλαγή όλου του κλάδου και συμβαίνει κυρίως όταν οι αγοραστές, όπως και οι προμηθευτές συναντούν νέες επιλογές, διότι έχουν αποκτήσει πρόσβαση σε νέες πληροφορίες. Παρότι οι βασικές δραστηριότητες των κλάδων είναι αυτές, οι οποίες κυρίως απειλούνται, τα βασικά στοιχεία του ενεργητικού των κλάδων αυτών συνεχίζουν να διατηρούν το μεγαλύτερο ποσοστό της αξίας τους, μονάχα εάν αυτά χρησιμοποιούνται με καινοτόμους τρόπους. Επίσης, είναι σημαντικό να διευκρινιστεί

πως αν μια επιχείρηση αντιμετωπίζει αλλαγή διαμεσολάβησης, τότε η διαχείρισή της είναι πάρα πολύ δύσκολη, καθώς οι επιχειρήσεις θα είναι σημαντικό να διατηρήσουν τα περιουσιακά τους στοιχεία, ταυτόχρονα με την αναδιάρθρωση των σχέσεων τους. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες αντιμετωπίζουν τη συγκεκριμένη αλλαγή είναι απαραίτητο να βρουν έναν εναλλακτικό τρόπο να εντοπίσουν αξία από τους ίδιους τους πόρους, να διαφοροποιηθούν, είτε να προσπαθήσουν να εκποιήσουν περιουσιακά τους στοιχεία σε πρώην ανταγωνιστές επιχειρήσεις.

- Η δημιουργική αλλαγή. Σε συγκεκριμένους κλάδους, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από τη δημιουργική πορεία αλλαγής, είναι δυνατόν ενώ αλλάζει το ενεργητικό τους συνεχώς, παρόλη τη σταθερή σχέση που έχουν με πελάτες και προμηθευτές, η δημιουργική αλλαγή που συμβαίνει με μια καινοτομία να μην συμβαίνει αρκετά συχνά.
- Η προοδευτική αλλαγή. Αυτή η αλλαγή μοιάζει με τη δημιουργική αλλαγή, επειδή οι πελάτες, οι προμηθευτές και γενικότερα ο κλάδος έχουν κίνητρα, ώστε να διατηρήσουν την παρούσα τους κατάσταση, ενώ η διαφορά έγκειται στο γεγονός πως τα βασικά περιουσιακά τους στοιχεία δεν κινδυνεύουν να απαξιωθούν στο πλαίσιο μιας προοδευτικής αλλαγής. Επιπλέον, οι κλάδοι είναι σταθερότεροι σε σύγκριση με τη δημιουργική αλλαγή, υπάρχει μεγαλύτερη πρόοδος και ο αντίκτυπος της τεχνολογίας είναι τεράστιος. Όμως, όλα αυτά συμβαίνουν στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Τέλος, παρόλο που οι επιτυχημένες επιχειρήσεις σε κάθε κλάδο, όπου εντοπίζεται η προοδευτική αλλαγή, έχουν μια μέτρια απόδοση με αποτέλεσμα να μην αποτελούν απειλή, μακροπρόθεσμα αυτές οι επιχειρήσεις μπορεί να είναι πολύ αποδοτικές.

## **2.7 Τα κοινωνικά μέσα ως μέσα προώθησης και τεχνικών μάρκετινγκ**

Η εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων είναι ραγδαία και οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα της παρουσίας τους και για αυτό το λόγο τα χρησιμοποιούν για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Αυτό το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων έχει σαν βάση τον συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, ενώ οι περισσότερες από αυτές οφείλονται στην εξάπλωση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Αυτά τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν το νέο ανερχόμενο μέσο προώθησης των επιχειρήσεων και τις βοηθούν να

αποκτούν άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές, αλλά και να βοηθούν τους ίδιους τους καταναλωτές να επικοινωνούν μεταξύ τους. Ενώ, η επικοινωνία αυτή συνέβαινε και παλιότερα με τις παραδοσιακές στρατηγικές του μάρκετινγκ, το νέο χαρακτηριστικό που τη διακρίνει τη νέα στρατηγική είναι η επικοινωνία των καταναλωτών μεταξύ τους. Ένας από τους βασικούς λόγους, επομένως, που επιβάλλεται τα κοινωνικά δίκτυα να χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις σαν μέσω προώθησης είναι ο συνδυασμός της επικοινωνίας με τους καταναλωτές, δηλαδή του κλασικού μάρκετινγκ, με το επιπλέον στοιχείο της επικοινωνίας μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών. Έτσι, τα κοινωνικά μέσα αποτελούν υβριδικό στοιχείο του μίγματος της προώθησης, καθώς προέρχονται από συνδυασμό της τεχνολογίας και των μέσων επικοινωνίας, που επιτρέπουν σε πραγματικό χρόνο και πιο άμεση επικοινωνία, χρησιμοποιώντας διάφορες μορφές παρουσίασης της πληροφορίας, καθώς και πλατφόρμες διάδοσής της.

Διαμέσου των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram) πραγματοποιείται μια συντονισμένη προσπάθεια, για την προβολή και την αναγνώριση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μιας επιχείρησης. Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων χρησιμοποιεί τις νεότερες τεχνολογίες του διαδικτύου, σε συνδυασμό με την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση, ώστε μια επιχείρηση να αποκτήσει τη δυνατότητα να περάσει την πληροφορία που επιθυμεί, να προσελκύσει καινούριους πελάτες, είτε να ενισχύσει τη σχέση που ήδη έχει με τους υπάρχοντες πελάτες της, με τη διαδραστικότητα αυτή που αποκτά, ενώ μπορεί να διαδώσει ό,τι προϊόν ή υπηρεσία θέλει.

Τα κοινωνικά δίκτυα ασκούν μεγάλη δύναμη και αυτό θα πρέπει να αναγνωριστεί από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ. Οι επιπτώσεις που έχει αυτή η αλληλεπίδραση, ανάμεσα στους καταναλωτές παρουσιάζεται στα ακόλουθα τρία βασικά σημεία:

- Το διαδίκτυο αποτελεί τις περισσότερες φορές το πρώτο μέσο, το οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν για ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα.
- Οι καταναλωτές απομακρύνονται τις περισσότερες φορές από τις πιο κλασικές πηγές διαφήμισης και θέλουν μεγαλύτερο έλεγχο των πληροφοριών, τις οποίες αναζητούν.
- Τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται η περισσότερο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Οι ενέργειες που πρέπει να προβούν επιχειρήσεις με στόχο τη σωστή χρήση αυτού του νέου εργαλείου επικοινωνίας είναι:

- Η δημιουργία διαδικτυακών πλατφορμών, που να επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία των καταναλωτών, που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και να τους παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα θέματα που τους ενδιαφέρουν.
- Η δυνατότητα άσκησης κριτικής για ένα προϊόν, εκ μέρους των καταναλωτών, η προτάσεις για διορθώσεις και γενικότερα η δυνατότητα να νιώθουν οι καταναλωτές πιο κοντά με τις επιχειρήσεις. Σε αυτό βοηθάει η χρήση των blogs, όπως και άλλων κοινωνικών δικτύων, σε συνδυασμό φυσικά με τη χρήση των παραδοσιακών εργαλείων προώθησης.
- Η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, καθώς οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να μιλήσουν για ένα προϊόν ή επιχείρηση αν νιώθουν ότι έχουν πλήρη γνώση για αυτό.
- Η προκλητικότητα του μηνύματος, ή των διαφημίσεων είναι ακόμη ένας βασικός παράγοντας, που ωθεί τους χρήστες να μιλήσουν για το προϊόν.
- Η δυνατότητα οι επιχειρήσεις να δημιουργούν προσφορές και να παρέχουν πληροφορίες σε συγκεκριμένους καταναλωτές, καθώς οι καταναλωτές επιθυμούν να νιώθουν ξεχωριστοί.
- Η δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών, που να βασίζεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Είναι πιο πιθανόν οι καταναλωτές να εντυπωσιαστούν από ένα προϊόν ή υπηρεσία που να καλύπτει μια συγκεκριμένη ανάγκη, η οποία έμενε ανικανοποίητη έως τότε.

Επομένως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνδυάσουν την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα, με τις παραδοσιακές τεχνικές του μάρκετινγκ, δημιουργώντας έτσι μια αμφίδρομη επικοινωνία με αυτούς.

## **2.8 Οι επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της μόδας**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση της αγοράς και παρουσιάζονται σε κάθε κοινωνική και οικονομική δραστηριότητα των καταναλωτών, όμως η επίδραση αυτή δεν μπορεί να προσδιοριστεί εύκολα. Οι επιδράσεις διαφέρουν, ανάλογα με τη σημασία και το εύρος της εφαρμογής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της αγοράς και αφορούν κυρίως:

- Το μειωμένο κόστος επικοινωνίας και πληροφορίας, καθώς μετατρέπεται σε πιο γρήγορη και άμεση (η επικοινωνία και η πληροφορία).

- Την επίδραση στις τιμές.
- Την επίδραση στην εισαγωγή εταιρειών, από μικρές κυρίως επιχειρήσεις, ώστε να ενισχυθεί ο ανταγωνισμός.
- Την αλλαγή της προστιθέμενης αξίας που έχουν τα προϊόντα, η οποία έχει άμεση επίδραση στην τελική τιμή, την οποία πληρώνει ο καταναλωτής που προκύπτει, καθώς μειώνονται οι μεσάζοντες οι οποίοι χρησιμοποιούνται, ώστε να φτάσει το προϊόν ή η υπηρεσία στον τελικό καταναλωτή.
- Την επίδραση στο κόστος πώλησης. Ένα φυσικό κατάστημα έχει μεγαλύτερο κόστος και περισσότερες φθορές, συγκριτικά με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) (Πασχόπουλος, 2010).

## 2.9 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της μόδας

Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει πολύ γνωστός ο όρος του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων, που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις με στόχο την επίτευξη των στόχων τους. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι δυνατόν να επιτευχθούν στο επίπεδο του γενικού προγραμματισμού, κατά τη γενική στρατηγική της επιχείρησης. Όμως, η επιτυχία αυτής της στρατηγικής εξαρτάται πρώτα με την τήρηση των παρακάτω όρων (Bendonì, 2017):

- Συντονισμός. Θα πρέπει να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των τμημάτων και των διευθύνσεων της επιχείρησης, με τρόπο ώστε να υπάρχει κοινή κατεύθυνση.
- Καταμερισμός των μέσων. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει ένας ξεκάθαρος καταμερισμός των μέσων της διεύθυνσης μάρκετινγκ.
- Σαφή στρατηγική. Σε μια επιχείρηση θα πρέπει να υπάρχει μια σαφή στρατηγική, η οποία θα προσδιορίζει με ξεκάθαρο τρόπο τους στόχους της και τους τρόπους που μπορούν να επιτευχθούν.

Οι προσπάθειες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επικεντρώνονται κυρίως, στη διαδραστικότητα του κοινού, που είναι απαραίτητη για τη λειτουργία τους. Το κοινωνικό μάρκετινγκ αποκτά συνεχώς μεγαλύτερες διαστάσεις και γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλές. Οι χρήστες συνεχώς αυξάνονται και χρησιμοποιούν σχεδόν όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ταυτόχρονα όμως, προστίθενται οι ανάγκες και οι τάσεις τους. Όλοι οι χρήστες προσπαθούν με τη σειρά τους να επηρεάσουν και άλλους, ώστε να δημιουργήσουν με τον τρόπο αυτό νέες καταναλωτικές ανάγκες. Η διαφήμιση με τον τρόπο αυτό έχει άμεσα

αποτελέσματα σε ελάχιστο χρόνο, με βασικό πλεονέκτημα το χαμηλό κόστος. Όλα αυτά έχουν σαν βασικό σκοπό να ενώσουν, όσο μεγαλύτερο αριθμό ατόμων γίνεται, ώστε να δημιουργηθεί μια κοινότητα από αυτούς. Αυτά έχουν κοινά χαρακτηριστικά, όπως ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες. Μέσα από αυτές τις κοινωνικές διαδικτυακές υπηρεσίες προσφέρεται η ευκαιρία της επικοινωνίας και γνωριμίας αυτών των ανθρώπων μεταξύ τους, με τρόπους πολλούς (Berger, 2012).

Είναι γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που συνυπάρχουν στο διαδίκτυο παράλληλα με τις επιχειρήσεις και βοηθούν στη λειτουργία της ελληνικής αγοράς (Berger, 2012). Πολύ γνωστό είναι επιπλέον στις επιχειρήσεις αυτές και η δύναμη, την οποία διαθέτουν τα κοινωνικά μέσα στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Ειδικότερα, ιδιαίτερος λόγος γίνεται σχετικά με τις ιστοσελίδες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το Instagram, το YouTube και το Twitter (Kim, 2012).

Αυτές οι επιχειρήσεις διαμέσου της προβολής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της προώθησης των προϊόντων τους, αναφέρουν και τις κατά περιόδους προσφορές που έχουν, ενώ παράλληλα προσφέρουν και σημαντικά δώρα. Έχουν ρόλο καθαρά διαφημιστικό, μέσα από αυτά τα κοινωνικά μέσα. Από την άλλη, μέσα από τα κοινωνικά μέσα και οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν καλύτερη ενημέρωση, λόγω της καθημερινής, αλλά και πιο γρήγορης χρήσης τους. Επίσης, οι καταναλωτές προτιμούν τις ψηφιακές αυτές σελίδες, καθώς μέσα από αυτές έχουν την αίσθηση πως ανήκουν μέσα σε μια κοινότητα, στην οποία μπορεί ο καθένας να αναπτύξει τη δική του άποψη και να την εκθέσει στου άλλους. Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν καινούριο τρόπο προώθησης και διαφήμισης για τις επιχειρήσεις, καθώς προσφέρουν τη δυνατότητα διερεύνησης της αγοράς και των καταναλωτών, όπως επίσης και των αναγκών τους (Kamal, 2013).

Στον τομέα της μόδας, ο οποίος αποτελεί μια ανταγωνιστική οικονομία, η στρατηγική μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων, εξαρτάται από τη στρατηγική των ανταγωνιστών της ίδιας της επιχείρησης. Υπάρχουν τρεις τύποι στρατηγικών μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων, προκειμένου ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση και είναι:

- Στρατηγική κόστους και τιμών. Μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα της μόδας, έχει σαν στόχο τη μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των αγαθών, ώστε να έχει τη δυνατότητα να διαθέτει σε χαμηλές τιμές τα προϊόντα της, αλλά παράλληλα να έχει μεγάλο μερίδιο αγοράς.

- Στρατηγική Διαφοροποίησης. Μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα της μόδας, δίνει μεγάλο βάρος στη δυνατότητα να προσφέρει κάτι διαφορετικό στην αγορά, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Με τον τρόπο αυτό κατορθώνει να προσφέρει και υψηλότερες τιμές τα προϊόντα της (Bendonì, 2017).
- Στρατηγική εστίασης. Μια επιχείρηση στον τομέα της μόδας, δεν εστιάζει στο σύνολο της αγοράς, αλλά σε διάφορα τμήματα αυτής, προσπαθώντας να καλύψει ένα κενό της.

Επομένως μια επιχείρηση στον κλάδο της μόδας θα πρέπει:

- Να έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των πελατών της και των αναγκών αυτών, κατορθώνοντας να προβλέψει τις επιθυμίες και τα θέλω τους.
- Να κατορθώνει να αντιληφθεί το πλάνο του μάρκετινγκ, που αποτελεί μια συνεχής μεταβλητή δραστηριότητα.
- Να κάνει ένα σταθερό και προσεκτικό σχεδιασμό των βημάτων του πλάνου μάρκετινγκ, ώστε να προβλέψει και να ανακαλύψει τις ανάγκες των πελατών της.
- Να κατανοήσει πως το πλάνο του μάρκετινγκ αποτελεί μια συλλογική προσπάθεια για τα τμήματα και όλη την επιχείρηση.

Συμπερασματικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της μόδας αποτελούν μια γενικότερη φιλοσοφία, που αποδέχεται και ασχολείται με τους ίδιους της τους πελάτες, καθώς και το μεταβλητό χαρακτήρα αυτών. Βασικός στόχος του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και της ίδιας της επιχείρησης, είναι η ικανοποίηση των πελατών, η ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς σε συνδυασμό με τις απαιτήσεις των καταναλωτών, ενισχύοντας έτσι την έρευνα και την καινοτομία, με στόχο την κερδοφορία της επιχείρησης (Bendonì, 2017).

Είναι γεγονός πως παγκοσμίως, ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται στον τομέα της μόδας, αποδέχονται τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που συνυπάρχουν παράλληλα με όλες τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και βοηθούν στη λειτουργία όλης της αγοράς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν μεγάλη δύναμη στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Τέτοια μέσα είναι το Facebook και το Instagram.

### **2.9.1 Η χρήση του Facebook στον κλάδο της μόδας**

Ειδικότερα, ένα πολύ γνωστό μέσω κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της μόδας αποτελεί το Facebook. Η χρήση του Facebook βοηθάει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της μόδας στα εξής (Bendonì, 2017):

- στην προβολή και προώθηση των προϊόντων τους.
- Στην αναφορά των προσφορών που ισχύουν κατά περιόδους και προσφέρει μεγάλη βοήθεια στους πελάτες, ώστε να πληροφορούνται άμεσα και έγκαιρα σχετικά με τις ισχύουσες εκπτώσεις.
- Στην προσφορά διαφόρων δώρων και δειγμάτων στους πελάτες τους.
- Στην καλύτερη ενημέρωση. Οι καταναλωτές προτιμούν τις ηλεκτρονικές σελίδες αυτές, καθώς μέσα από αυτές έχουν την αίσθηση πως ανήκουν μέσα σε μια κοινότητα, στην οποία ο κάθε ένας χωριστά δύναται να εκθέσει την άποψή του και να την εκθέσει σε άλλους.
- Στη δυνατότητα διερεύνησης της αγοράς και των καταναλωτών, όπως επίσης και των αναγκών τους.
- Στη δυνατότητα που προσφέρει να μπορούν οι πελάτες να εκθέσουν απόψεις και ερωτήσεις σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται.
- Δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να έχουν περιθώρια συμμετοχής στην ανάπτυξη ή βελτίωση των προϊόντων ή υπηρεσιών, διαμέσου διαγωνισμών.
- Στην επιβράβευση των πελατών, οι οποίοι την επιχείρηση να διαφημίσει την δράση της, όπως θα συνέβαινε και στον πραγματικό κόσμο.
- Τη δωρεάν δήλωση της διεύθυνσης του καταστήματος στα facebook places. Αρκετοί δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτή τη λειτουργία, όμως προβλέπεται να γίνει γρήγορα ένα δημοφιλές μέσω, όπου κανείς μπορεί να βρει μαγαζιά, μέρη, σημεία διασκέδασης και τα μοιραστεί τις πληροφορίες αυτές με φίλους του.
- Το facebook διαθέτει αρκετές δωρεάν εφαρμογές, τις οποίες μπορεί ο οποιοσδήποτε να εγκαταστήσει εύκολα στη σελίδα του, δημιουργώντας μια μοναδική εμπειρία για τους ακολούθους ως προς τη λειτουργία της, αλλά και ως προς την ίδια την εμφάνιση της σελίδας. Με τον τρόπο αυτό ενθαρρύνει τους ακολούθους να παίρνουν και να μοιράζονται τις πληροφορίες της σελίδας και να παραμένουν συνδεδεμένοι σε αυτή.
- Στη δυνατότητα μετάβασης στη σελίδα διαφήμισης (advertising) και να δημιουργήσει κιόλας, ενώ μπορεί να εισάγει και τα ζητούμενα στοιχεία επιλέγοντας μια διεύθυνση URL προορισμού, στην οποία θα οδηγούνται οι χρήστες.



- Στη δυνατότητα προεπισκόπησης της σελίδας, αποφασίζοντας ο ίδιος ο διαφημιστής το αγοραστικό κοινό, που θα απευθύνεται η διαφήμισή του. Ακόμη, υπάρχει και η επιλογή ρύθμισης για το ποιος θα έχει πρόσβαση στις αγγελίες, αναλόγως για παράδειγμα με την ηλικία, το φύλο κα.

## 2.9.2 Η χρήση του Instagram στον κλάδο της μόδας

Τα τελευταία χρόνια, το instagram έχει σημαντική επιρροή στον τομέα της μόδας. Οι ίδιες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις διαφημιστικές τους εκστρατείες, προτού ακόμη λανσάρουν στην αγορά τα νέα προϊόντα. Πλέον, έχει αλλάξει πολύ ο τρόπος φωτογράφισης, καθώς οι ίδιοι οι φωτογράφοι πρέπει πρώτα να λάβουν υπόψιν το φωτογραφικό υλικό, που θα δημοσιευτεί στο Instagram. Επίσης, και η διαδικασία των επιδείξεων μόδας έχει αλλάξει, καθώς τα πάντα πλέον σχεδιάζονται με στόχο να εντυπωσιάσουν, όχι μονάχα τους παρευρισκόμενους, αλλά κυρίως τους ακολούθους του instagram, καθώς η μόδα έχει αντικατασταθεί και από τη διαδικτυακή μόδα, δηλαδή από τις διαδικτυακές επιδείξεις μόδας (Bendonì, 2017).

Πλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους οίκους μόδας, τους ίδιους τους σχεδιαστές, αλλά και εμπόρους του χώρου της μόδας, ώστε σε πραγματικό χρόνο, μέσα από τις δημοσιεύσεις τους να αναδείξουν στο κοινό τους μια πιο ανθρώπινη πλευρά του ονόματος που αντιπροσωπεύουν. Βασικός στόχος επίσης, των σχεδιαστών μόδας είναι να δημιουργήσουν στους ακολούθους τους την αίσθηση, πως και οι ίδιοι κατορθώνουν να συμμετάσχουν στη δημιουργική διαδικασία της ίδιας της μόδας, με το να παρέχουν περιεχόμενο, το οποίο οι εταιρείες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν.

Η προσωπική επωνυμία (selfbranding) μέσω του instagram προσδίδει νέες ευκαιρίες και δυνατότητες στο χώρο της μόδας. Μέσω των φωτογραφιών, που είναι αναρτημένες στο instagram αυτοπροσλαμβάνονται άτομα αποκτώντας μεγάλη απήχηση, καθώς και μεγάλο αριθμό ακολούθων. Με τον τρόπο αυτό γεννιούνται νέες «ψηφιακές διασημότητες» μέσω του instagram, που οι επώνυμες εταιρείες μόδας πρέπει να αξιοποιήσουν, με στόχο τη διαφήμιση. Τα άτομα που προσλαμβάνονται, καθημερινά δημοσιεύουν στο instagram προσωπικές τους στιγμές, όπου χρησιμοποιούν προϊόντα συγκεκριμένων επώνυμων εταιρειών, προβάλλοντας

τα. Χρησιμοποιούν ενδύματα και αξεσουάρ, τα ενσωματώνουν στις εμφανίσεις τους, παρουσιάζοντάς τα ως κομμάτι του καθημερινού και του προσωπικού τους στυλ και στη συνέχεια τα απαθανατίζουν και τα φωτογραφίζουν καθημερινά, δημοσιεύοντας το υλικό αυτό στο κοινό τους, μέσω του instagram. Επίσης, αυτές οι «ψηφιακές διασημότητες» δημιουργούν διαγωνισμούς και χαρίζουν διάφορα προϊόντα, ώστε να τα διαφημίσουν και να τα προβάλλουν μέσα από τις δημοσιεύσεις τους.

Όλα αυτά, έχουν σημαντικά οφέλη για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, επειδή προβάλλονται τα προϊόντα τους στο κοινό, μέσω αυτών των δημοσιεύσεων, με αποτέλεσμα να οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις και κατ' επέκταση αύξηση των κερδών της. Επομένως, από αυτή τη διαδικασία επωφελούνται και οι «ψηφιακές διασημότητες» (πληρωμές για την επίδειξη των προϊόντων, δώρα κ.α.) και οι ίδιες οι επιχειρήσεις, αφού μέσω των δημοσιεύσεων αυτών προβάλλονται τα προϊόντα τους (Bendonì, 2017).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και αρνητικές επιπτώσεις στο χώρο της μόδας, από τη χρήση του instagram. Οι διαδικτυακές επιδείξεις μόδας ενδέχεται να αδικούν τα προϊόντα, καθώς διαμέσου της οθόνης μπορεί να μην προβάλλονται οι λεπτομέρειες των προϊόντων αυτών. Επιπλέον, αυτές οι ψηφιακές επιδείξεις μόδας μπορεί να μην προσελκύσουν το ίδιο ενδιαφέρον του κοινού στο instagram, όσο θα προσέλκυαν στις κανονικές επιδείξεις μόδας που είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακές. Τέλος, μια ακόμη αρνητική επίπτωση του instagram για τη μόδα είναι πως υπάρχει υπερβολική έκθεση των προϊόντων που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα τα προϊόντα να μη προφταίνουν να φτάσουν τελικά στα μαγαζιά και ήδη να κυκλοφορούν αντιγραφές στην αγορά.

## **2.10 Ανακεφαλαίωση**

Στις μέρες μας, όπως αναλύθηκε και στο κεφάλαιο αυτό, η ζωή των ανθρώπων χαρακτηρίζεται από τη ψηφιακή ανάπτυξη και εξέλιξη, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις να πρέπει να προσαρμοστούν σε αυτή τη νέα εποχή. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός, ο οποίος έχει επέλθει από τις αλλαγές των ψηφιακών τεχνολογιών, συναντάται σε κάθε τμήμα των επιχειρήσεων, αλλά και της κοινωνίας γενικότερα. Στο κεφάλαιο αυτό, αναλύθηκαν αρχικά οι μορφές του ψηφιακού μετασχηματισμού, οι οποίες είναι ο μετασχηματισμός της εμπειρίας των πελατών, ο μετασχηματισμός των επιχειρησιακών διαδικασιών και ο μετασχηματισμός των επιχειρηματικών μοντέλων.

Έπειτα, παρουσιάστηκαν οι παράγοντες που επιδρούν στον ψηφιακό μετασχηματισμό, όπως είναι το κατάλληλο προσωπικό, το όραμα και η ηγεσία, η ομάδα ψηφιακού μετασχηματισμού, η ψηφιακή εμπειρία των πελατών, ο ψηφιακός δαρβινισμός, όπως και η συμπεριφορική οικονομία. Στη συνέχεια, τονίστηκαν και τα προβλήματα που παρουσιάζονται κατά την εφαρμογή του ψηφιακού μετασχηματισμού, που είναι η έλλειψη εκπαίδευσης, η στενόμυαλη οπτική, οι συγκρούσεις και οι εντάσεις που δημιουργούνται, η έλλειψη χρήματων, η έλλειψη δεδομένων, καθώς και η έλλειψη χρόνου και υπομονής.

Έπειτα, πραγματοποιήθηκε διεξοδική ανάλυση των πλεονεκτημάτων που προσδίδει ο ψηφιακός μετασχηματισμός, όπως είναι η βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη, αλλά και η ικανοποίηση αυτού, η προσέλκυση νέων πελατών, η αύξηση του κοινού, η βελτίωση των διαδικασιών εντός μιας επιχείρησης, η δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών, όπως και νέων επιχειρήσεων, καθώς και πολλά άλλα. Στη συνέχεια, έγινε αναφορά και στις αλλαγές που έχουν επέλθει στους κλάδους, λόγω του ψηφιακού μετασχηματισμού, οι οποίες είναι η ριζική, η δημιουργική, η προοδευτική, καθώς και η αλλαγή διαμεσολάβησης. Μεγάλο βάρος στο κεφάλαιο αυτό δόθηκε και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως μέσα προώθησης και τεχνικών μάρκετινγκ, σαν αποτέλεσμα του ψηφιακού μετασχηματισμού.

Πιο συγκεκριμένα, αναλύθηκε ο ρόλος που παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον συνεχή μεταβαλλόμενο τομέα της μόδας, όπως επίσης και στην επίδραση που έχουν στον τομέα αυτό. Το μειωμένο κόστος πληροφορίας και επικοινωνίας, την επίδραση στις τιμές και στο κόστος πώλησης, είναι μερικές μονάχα από τις επιδράσεις που αναλύθηκαν σε αυτό το κεφάλαιο. Τέλος, αναφέρθηκαν και τα σημαντικότερα κοινωνικά ψηφιακά δίκτυα του κλάδου της μόδας, τα οποία είναι το facebook και το Instagram. Συμπερασματικά, θα είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να εδραιώσουν την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να δημιουργήσουν μια άμεση αμφίδρομη σχέση και επικοινωνία με τους πελάτες τους..



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ**

#### **3.1 Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται αναλυτικά τα περιγραφικά στοιχεία των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα ανάλυση. Τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν τυχαία στην Αθήνα τον μήνα Μάιο του 2020. Τα στοιχεία τα οποία συλλέχτηκαν, καταχωρήθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Τα ερωτηματολόγια (Παράρτημα), απευθύνονται σε άντρες και γυναίκες, όλων των ηλικιών, με σκοπό την έκβαση συμπερασμάτων για τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα της μόδας. Κατά την συλλογή των δεδομένων, προέκυψαν 100 ερωτηματολόγια.

#### **3.2 Μέθοδος δειγματοληψίας**

Η δειγματοληψία αποτελεί τη συλλογή παρατηρήσεων από ένα τυχαίο δείγμα, δηλαδή ένα μέρος των ατόμων ενός τυχαίου πληθυσμού. Η δειγματοληπτική μέθοδος η οποία ακολουθείται σε μια έρευνα αποτελεί βάση της αξιοπιστίας των τελικών αποτελεσμάτων. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι κατασκευής δείγματος. Όμως, ανεξαρτήτως της μεθόδου, ο αντικειμενικός σκοπός παραμένει πάντοτε ο ίδιος και είναι η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Η αντιπροσωπευτικότητα ενός δείγματος εξαρτάται από τρεις βασικούς παράγοντες:

- το δειγματοληπτικό πλαίσιο (sample frame),
- το μέγεθος του δείγματος (sample size) και
- το σχεδιασμό της διαδικασίας συλλογής (selection procedure).

Οι διαφορετικοί μέθοδοι δειγματοληψίας χωρίζονται σε κυρίως δύο κατηγορίες, ενώ η κάθε μία από αυτές διαιρείται σε επιμέρους υποκατηγορίες. Αυτές είναι:

- Πρώτη κατηγορία είναι η τυχαία δειγματοληψία (Probability /Random Sampling) και οι υποκατηγορίες της αυτής είναι η απλή (Simple Random) και η σύνθετη (Complex Random).

- Δεύτερη κατηγορία είναι η μη τυχαία δειγματοληψία (Nonprobability Sampling) με υποκατηγορίες αυτής, τη δειγματοληψία ευκολίας (Convenience), τη δειγματοληψία κρίσεως (Judgement) και την αναλογική (Quota).

Ειδικότερα, για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία, η οποία αποτελεί και την πιο γνωστή μέθοδο για την επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος. Χαρακτηριστικό της μεθόδου αυτής είναι ότι κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί μέσα στο δείγμα, δηλαδή σε κάθε κλήρωση η πιθανότητα της επιλογής είναι ίδια για όλες τις μονάδες. Η απλή τυχαία δειγματοληψία οδηγεί σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού που ερευνάται και εμπέδως, τα αποτελέσματα είναι γενικευμένα προς τον πληθυσμό.

Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε στην περιοχή των Αθηνών σε συναδέλφους, συμφοιτητές, γνωστούς και φίλους. Διανεμήθηκαν σε άτομα διαφόρων ηλικιών, εισοδημάτων και διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου, ώστε να διαπιστωθεί εάν ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον τομέα της μόδας είναι χρήσιμος, όσον αφορά τόσο τις διαδικτυακές αγορές, όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### 3.3 Πληθυσμός και μέγεθος δείγματος

Πληθυσμός είναι το σύνολο των στοιχείων που μελετώνται. Συνήθως, οι προς διερεύνηση πληθυσμοί είναι πολύ μεγάλοι, ώστε να μελετηθούν ολόκληροι και σίγουρα θα έχουν μεγάλο κόστος σε χρήμα, αλλά και σε χρόνο, ανθρώπινους πόρους κ.α. Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, κυρίως είναι η απογραφή του πληθυσμού μιας χώρας που γίνεται κάθε δέκα έτη. Για το λόγο αυτό επιλέγεται από τον ίδιο τον ερευνητή ένα δείγμα, που είναι μια αντιπροσωπευτική υποομάδα του πληθυσμού, ο οποίος έχει οριστεί προς ανάλυση.

Στη συγκεκριμένη έρευνα, πραγματοποιήθηκε προσπάθεια να υπάρξει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, επιλέχθηκαν τυχαία 100 άτομα, οι οποίοι εργάζονται, στο δημόσιο ή ιδιωτικό τομέα, είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, φοιτητές ή άνεργοι, ανεξαρτήτως οικονομικού υποβάθρου. Τέλος, θα ήταν σκόπιμο να αναφερθεί ότι δεν υπήρξε καμία δυσκολία στη συλλογή των ερωτηματολογίων, αφού οι περισσότεροι ερωτώμενοι ήταν πολύ πρόθυμοι να συμμετάσχουν στην συγκεκριμένη έρευνα.

### 3.4 Ανάλυση του ερωτηματολογίου της έρευνας

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν (Παράρτημα) αποτελούνται, κυρίως από πέντε ενότητες, οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- Δημογραφικά στοιχεία,
- Γενικά στοιχεία για τη μόδα,
- Γενικά στοιχεία για τις διαδικτυακές αγορές,
- Γενικά στοιχεία για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- Απόψεις των ερωτώμενων, σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα της μόδας.

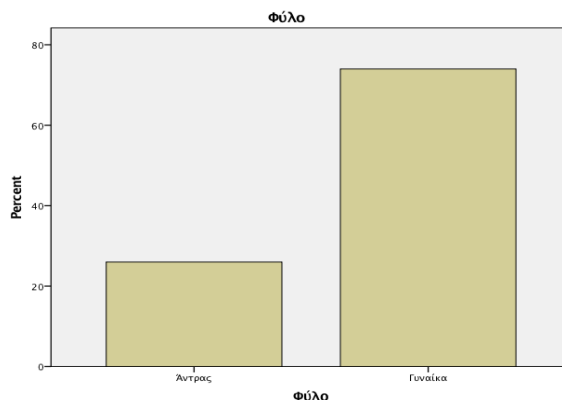
#### 3.4.1 Δημογραφικά στοιχεία

Στην πρώτη κατηγορία των ερωτηθέντων, που αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το 26% είναι άντρες, ενώ το 74% γυναίκες (Πίνακας 3.1, Διάγραμμα 3.1).

**Πίνακας 3.1**

**Φύλο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άντρας	26	26,0	26,0	26,0
Γυναίκα	74	74,0	74,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



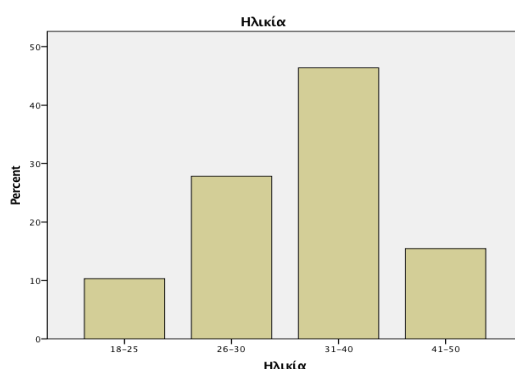
**Διάγραμμα 3.1**

**Φύλο**

Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι μεταξύ 31 με 40 ετών και ακολουθούν οι ηλικίες 26 έως 30 ετών, έπειτα οι ηλικίες μεταξύ 41 έως 50 ετών, ενώ το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι από 18 έως 25 ετών (Πίνακας 3.2, Διάγραμμα 3.2). Στη συνέχεια, κλήθηκαν οι συμμετέχοντες να απαντήσουν σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση και διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι εξ αυτών δεν έχουν παντρευτεί με ποσοστό 54% (Πίνακας 3.3, Διάγραμμα 3.3).

**Πίνακας 3.2**  
**Ηλικία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	10	10,0	10,3	10,3
	26-30	27	27,0	27,8	38,1
	31-40	45	45,0	46,4	84,5
	41-50	15	15,0	15,5	100,0
	Total	97	97,0	100,0	
Missing	999	3	3,0		
Total		100	100,0		

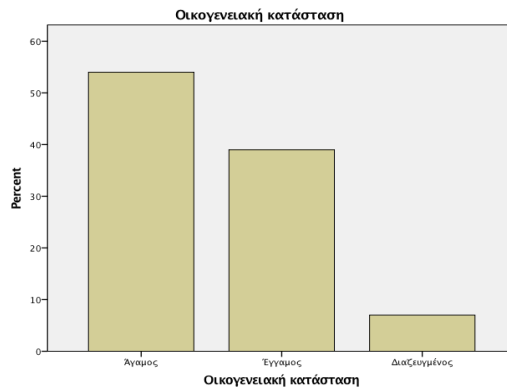


**Διάγραμμα 3.2**  
**Ηλικία**

**Πίνακας 3.3**  
**Οικογενειακή κατάσταση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος	54	54,0	54,0	54,0
	Έγγαμος	39	39,0	39,0	93,0
	Διαζευγμένος	7	7,0	7,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



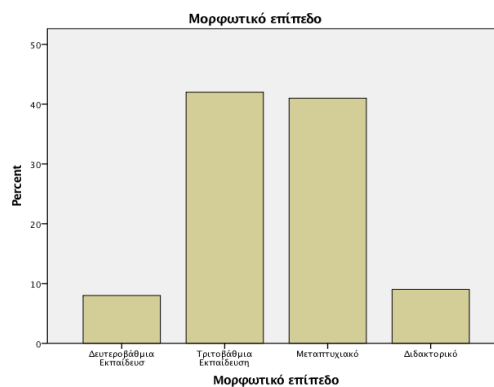


**Διάγραμμα 3.3**  
**Οικογενειακή κατάσταση**

Το 42% του συνόλου των συμμετεχόντων είναι πτυχιούχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 41% κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο, ενώ το 9% κατέχει διδακτορικό τίτλο (Πίνακας 3.4, Διάγραμμα 3.4). Έπειτα, στην ερώτηση σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, το 32% απάντησε πως έχει εισόδημα από 501 έως 1000 ευρώ, το 28% έχει εισόδημα από 1001 έως 1500, ενώ το μικρότερο εισόδημα που παίρνουν είναι από 2001 ευρώ και άνω, με ποσοστό 5% (Πίνακας 3.5, Διάγραμμα 3.5).

**Πίνακας 3.4**  
**Μορφωτικό επίπεδο**

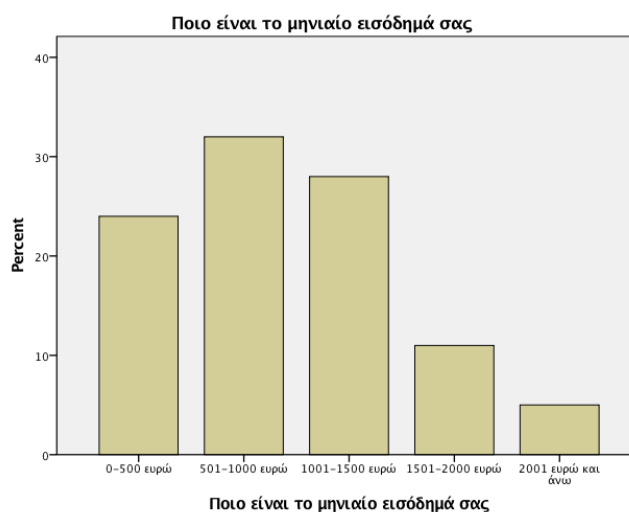
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	8	8,0	8,0	8,0
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	42	42,0	42,0	50,0
Μεταπτυχιακό	41	41,0	41,0	91,0
Διδακτορικό	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 3.4**  
**Μορφωτικό Επίπεδο**

**Πίνακας 3.5**  
**Εισόδημα**

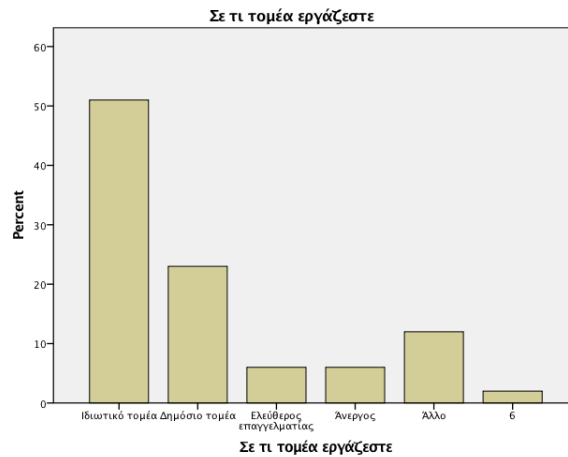
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-500 ευρώ	24	24,0	24,0	24,0
	501-1000 ευρώ	32	32,0	32,0	56,0
	1001-1500 ευρώ	28	28,0	28,0	84,0
	1501-2000 ευρώ	11	11,0	11,0	95,0
	2001 ευρώ και άνω	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 3.5**  
**Εισόδημα**

**Πίνακας 3.6**  
**Επάγγελμα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιωτικό τομέα	51	51,0	51,0	51,0
	Δημόσιο τομέα	23	23,0	23,0	74,0
	Ελεύθερος επαγγελματίας	6	6,0	6,0	80,0
	Άνεργος	6	6,0	6,0	86,0
	Φοιτητής	12	12,0	12,0	98,0
	Άλλο	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 3.6**  
**Επάγγελμα**

Όσον αφορά το επάγγελμα των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι ερωτώμενοι εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα με ποσοστό 51%, έπειτα το 23% εργάζεται στο δημόσιο τομέα, το 12% είναι φοιτητές, ενώ το 6% είναι, τόσο ελεύθεροι επαγγελματίες, όσο και άνεργοι. (Πίνακας 3.6, Διάγραμμα 3.6).

### 3.4.2 Γενικά στοιχεία για μόδα

Στη συνέχεια, ακολουθεί η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, η οποία αφορά μερικά γενικά στοιχεία για τη σχέση που έχουν οι συμμετέχοντες με τη μόδα. Ειδικότερα, το 53% των ερωτηθέντων ακολουθούν τις τάσεις της μόδας και ενημερώνονται συνεχώς, έπειτα το 43% δεν ακολουθεί τις τάσεις της μόδας, αλλά έχει ενδιαφέρον, ώστε να ενημερώνεται σχετικά με αυτήν, ενώ μόλις το 4% είναι αδιάφορο σχετικά με τις αλλαγές στις τάσεις της μόδας. (Πίνακας 3.7, Διάγραμμα 3.7).

**Πίνακας 3.7**  
**Σχέση με μόδα**

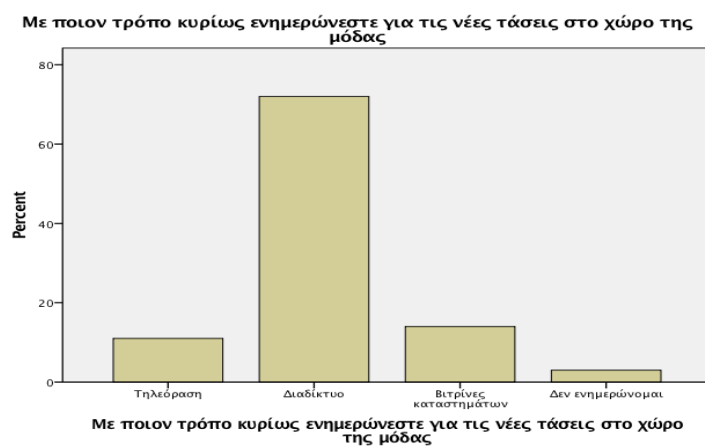
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ακολουθώ τις τάσεις της μόδας και ενημερώνομαι συνεχώς	53	53,0	53,0	53,0
Δεν ακολουθώ τις τάσεις της μόδας πιστά, αλλά με ενδιαφέρει να ενημερώνομαι	43	43,0	43,0	96,0
Δεν με ενδιαφέρουν οι αλλαγές στις τάσεις της μόδας	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 3.7**  
**Σχέση με μόδα**

**Πίνακας 3.8**  
**Ενημέρωση για τάσεις της μόδα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Τηλεόραση	11	11,0	11,0	11,0
Διαδίκτυο	72	72,0	72,0	83,0
Βιτρίνες καταστημάτων	14	14,0	14,0	97,0
Δεν ενημερώνομαι	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 3.8**  
**Ενημέρωση για τάσεις της μόδας**

Τέλος, όσον αφορά την ερώτηση, από που ενημερώνονται συνήθως οι συμμετέχοντες για τις αλλαγές στις τάσεις της μόδας, το 72% απάντησε πως ενημερώνεται κυρίως από το διαδίκτυο, το 14% από τις βιτρίνες των καταστημάτων, έπειτα το 11% ενημερώνεται από την

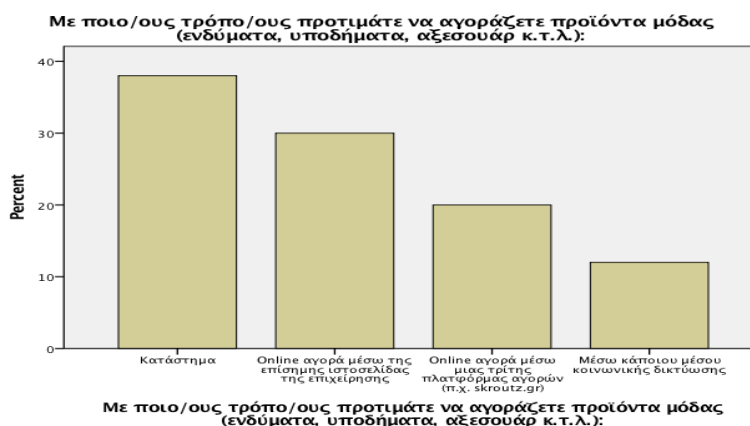
τηλεόραση, ενώ το 3% απάντησε πως δεν ενημερώνεται σχετικά με τη μόδα (Πίνακας 3.8, Διάγραμμα 3.8).

### 3.4.3 Γενικά στοιχεία για διαδικτυακές αγορές

Στη συνέχεια, ακολουθεί η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου, η οποία αφορά τις διαδικτυακές αγορές. Ειδικότερα, στην ερώτηση σχετικά με τους τρόπους, τους οποίους προτιμούν να χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες, ώστε να πραγματοποιούν τις αγορές τους, το 38% του συνόλου των ερωτηθέντων απάντησε πως προτιμάει να πραγματοποιεί τις αγορές του από κάποιο κατάστημα, το 30% θέλει να πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές, μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης, έπειτα το 20% επιθυμεί να πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές, μέσω μιας τρίτης πλατφόρμας αγορών, ενώ μονάχα το 12% απάντησε πως αγοράζει προϊόντα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Πίνακας 3.9, Διάγραμμα 3.9).

**Πίνακας 3.9**  
**Αγορά προϊόντων μόδας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κατάστημα	38	38,0	38,0	38,0
Online αγορά μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της επιχείρησης	30	30,0	30,0	68,0
Online αγορά μέσω μιας τρίτης πλατφόρμας αγορών (π.χ. skrouz.gr)	20	20,0	20,0	88,0
Μέσω κάποιου μέσου κοινωνικής δικτύωσης	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 3.9**  
**Αγορά προϊόντων μόδας**

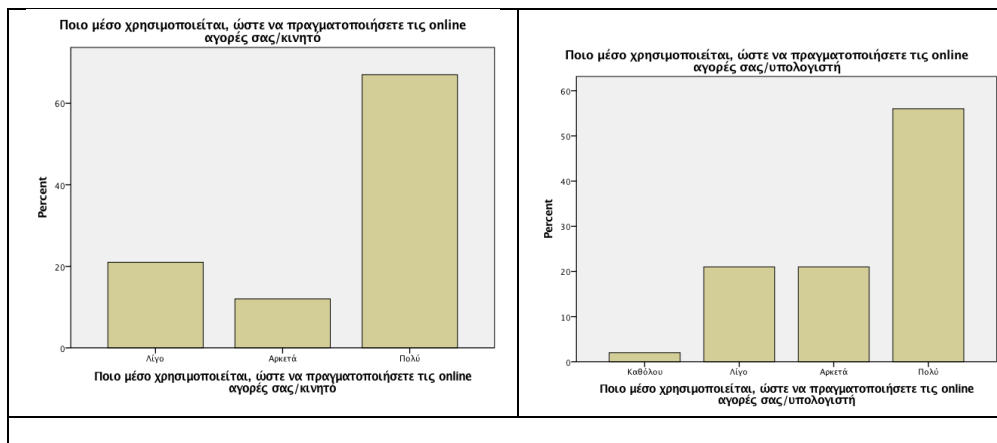
Αναφορικά με το μέσο που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες, ώστε να πραγματοποιούν τις διαδικτυακές τους αγορές, οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το προσωπικό τους κινητό, με ποσοστό 67%, ενώ ακολουθούν οι αγορές μέσω του προσωπικού τους υπολογιστή με ποσοστό 56% (Πίνακας 3.10, Διάγραμμα 3.10).

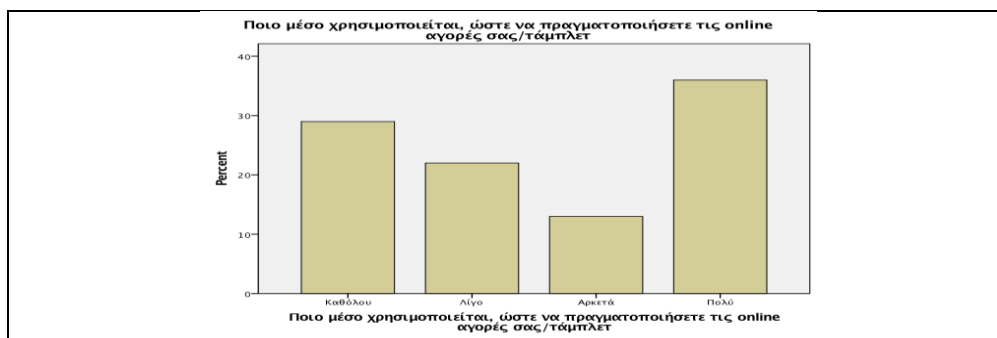
**Πίνακας 3.10**  
**Μέσο για online αγορά**

Ποιο μέσο χρησιμοποιείται, ώστε να πραγματοποιήσετε τις online αγορές σας/κινητό						Ποιο μέσο χρησιμοποιείται, ώστε να πραγματοποιήσετε τις online αγορές σας/υπολογιστή					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	21	21,0	21,0	21,0	Valid	Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
	Αρκετά	12	12,0	12,0	33,0		Λίγο	21	21,0	21,0	23,0
	Πολύ	67	67,0	67,0	100,0		Αρκετά	21	21,0	21,0	44,0
	Total	100	100,0	100,0			Πολύ	56	56,0	56,0	100,0
							Total	100	100,0	100,0	

Ποιο μέσο χρησιμοποιείται, ώστε να πραγματοποιήσετε τις online αγορές σας/τάμπλετ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	29	29,0	29,0	29,0
	Λίγο	22	22,0	22,0	51,0
	Αρκετά	13	13,0	13,0	64,0
	Πολύ	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	





**Διάγραμμα 3.10**  
**Μέσο για online αγορά**

Όσον αφορά στην ερώτηση για το εάν οι συμμετέχοντες της έρευνας έχουν μεγαλύτερη ευελιξία χρησιμοποιώντας τις διαδικτυακές αγορές, το 51% δήλωσε πως συμφωνεί, ενώ το 48% συμφωνεί απόλυτα. Έπειτα, σχετικά με την άποψη τους για το εάν οι διαδικτυακές αγορές προσφέρουν καλύτερες τιμές, το 71% συμφωνεί απόλυτα και το 24% συμφωνεί. Επιπλέον, το 61% συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός πως θεωρεί ότι μέσω των διαδικτυακών αγορών, υπάρχει ευκολότερη δυνατότητα εύρεσης προϊόντων και το 31% συμφωνεί. Επίσης, το 62% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα, πως οι διαδικτυακές αγορές προσφέρουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και το 35% συμφωνεί. Στο γεγονός της ευκολότερης σύγκρισης των προϊόντων διαμέσου των διαδικτυακών αγορών, το 75% συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 23% συμφωνεί (Πίνακας 3.11, Διάγραμμα 3,11).

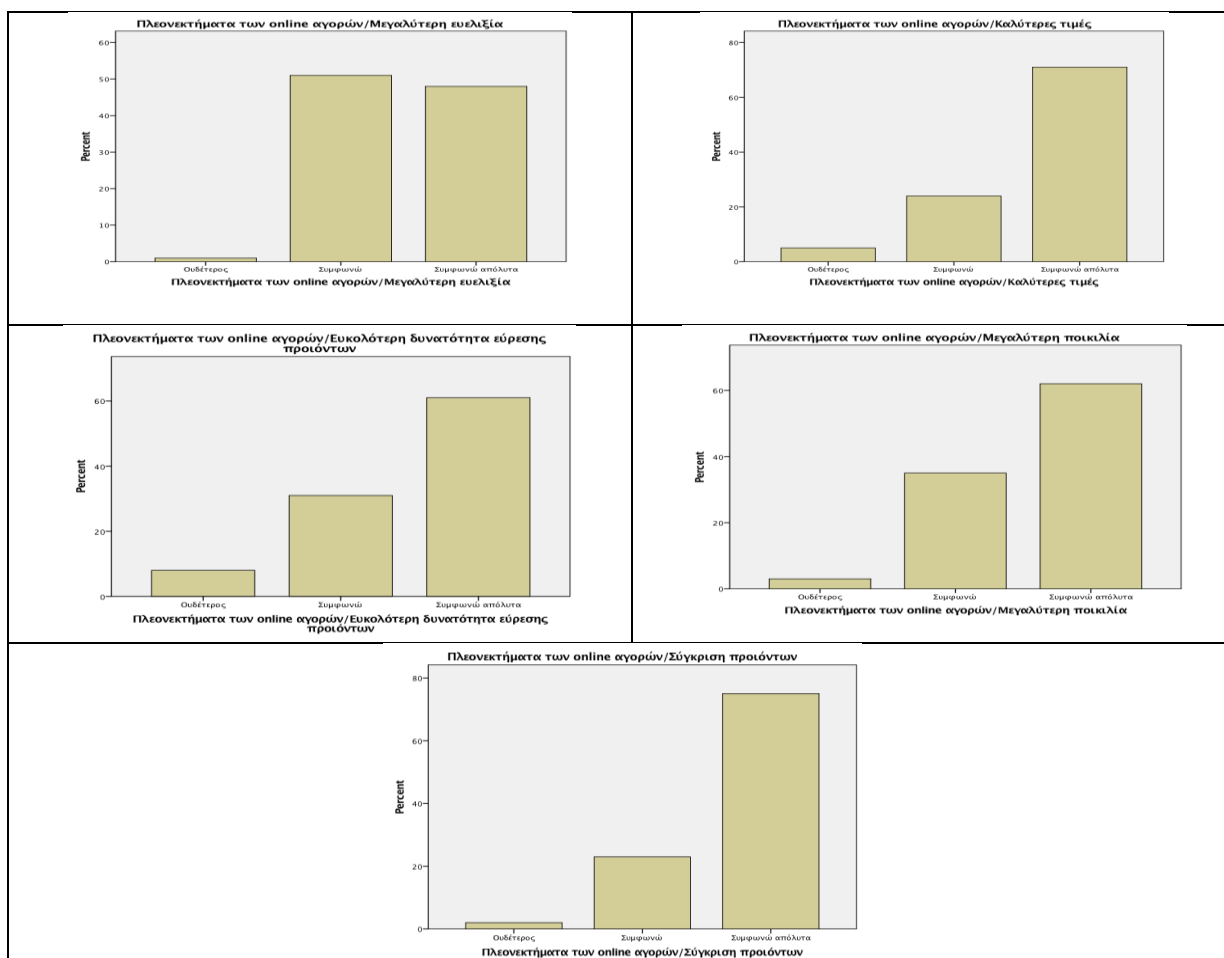
**Πίνακας 3.11**  
**Πλεονεκτήματα online αγορών**

Πλεονεκτήματα των online αγορών/Μεγαλύτερη ευελιξία					Πλεονεκτήματα των online αγορών/Καλύτερες τιμές						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ουδέτερος	1	1,0	1,0	1,0	Valid	Ουδέτερος	5	5,0	5,0	5,0
	Συμφωνώ	51	51,0	51,0	52,0		Συμφωνώ	24	24,0	24,0	29,0
	Συμφωνώ απόλυτα	48	48,0	48,0	100,0		Συμφωνώ απόλυτα	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0			Total	100	100,0	100,0	

Πλεονεκτήματα των online αγορών/Ευκολότερη δυνατότητα εύρεσης προϊόντων					Πλεονεκτήματα των online αγορών/Μεγαλύτερη ποικιλία				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ουδέτερος	8	8,0	8,0	8,0	Valid Ουδέτερος	3	3,0	3,0	3,0
Συμφωνώ	31	31,0	31,0	39,0	Συμφωνώ	35	35,0	35,0	38,0
Συμφωνώ απόλυτα	61	61,0	61,0	100,0	Συμφωνώ απόλυτα	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0		Total	100	100,0	100,0	

Πλεονεκτήματα των online αγορών/Σύγκριση προϊόντων				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ουδέτερος	2	2,0	2,0	2,0
Συμφωνώ	23	23,0	23,0	25,0
Συμφωνώ απόλυτα	75	75,0	75,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 3.11**  
**Πλεονεκτήματα online αγορών**

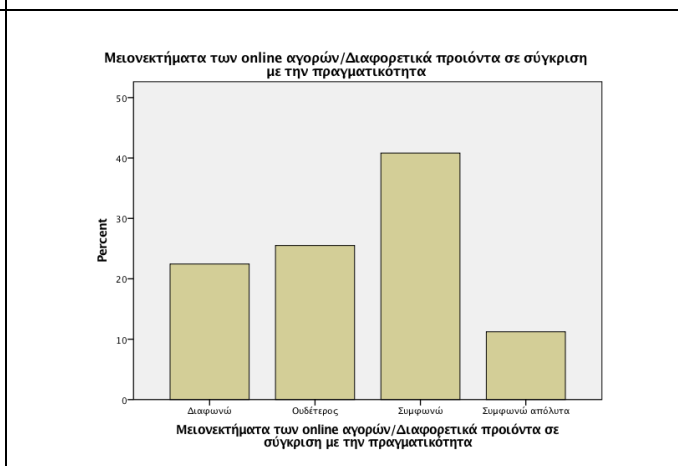
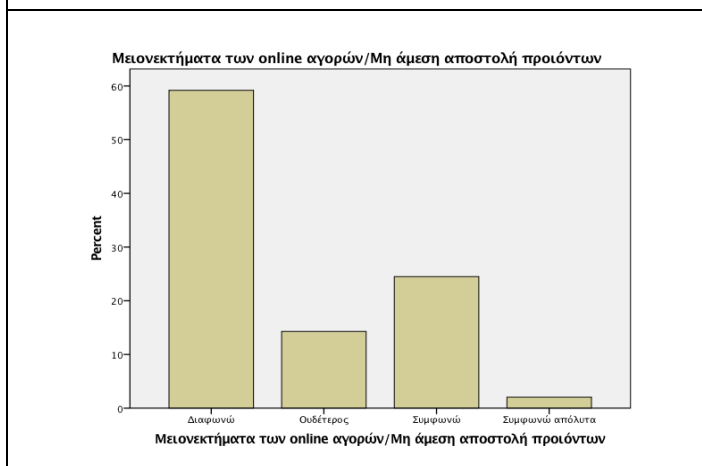
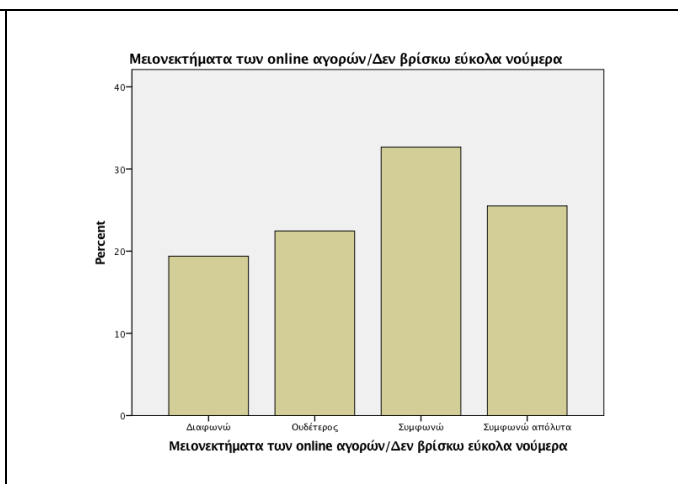
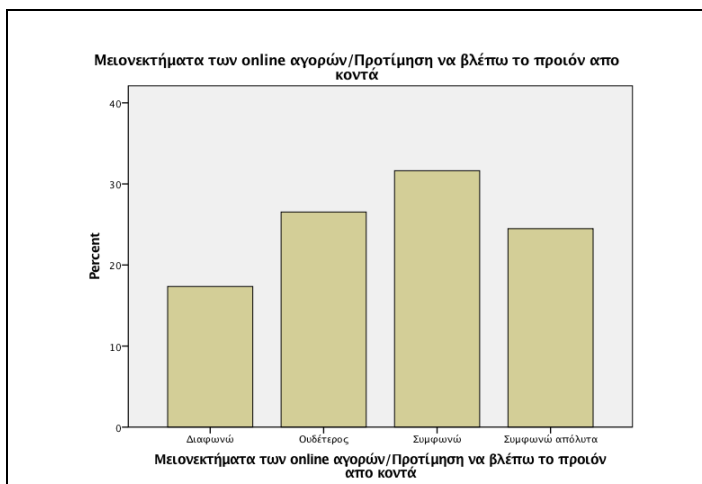


Όσον αφορά την ερώτηση για την απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τα μειονεκτήματα των διαδικτυακών, το 31% συμφωνεί πως προτιμάει να βλέπει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει από κοντά, το 26% δηλώνει πως είναι ουδέτερο, ενώ το 24% συμφωνεί απόλυτα. Στη συνέχεια, ερωτήθηκαν για το εάν θεωρούν πως, μέσω των online αγορών δεν βρίσκουν εύκολα νούμερα που να αντιστοιχούν στα δικά τους, το 32% συμφωνεί και το 25% συμφωνεί απόλυτα. Το 58% των ερωτηθέντων διαφωνεί με το γεγονός, πως η αποστολή των προϊόντων που παραγγέλνουν διαδικτυακά δεν είναι άμεση, ενώ το 24% συμφωνεί. Επιπλέον, όσον αφορά την άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με την υπόθεση πως τα προϊόντα που αγοράζονται μέσα από το διαδίκτυο, στην πραγματικότητα δείχνουν διαφορετικά σε σύγκριση με το πως φαίνονταν στην οθόνη, το 40% συμφωνεί, ενώ το 25% είναι ουδέτερο (Πίνακας 3.12, Διάγραμμα 3,12).

**Πίνακας 3.12**  
**Μειονεκτήματα online αγορών**

Μειονεκτήματα των online αγορών/Προτίμηση να βλέπω το προϊόν από κοντά					Μειονεκτήματα των online αγορών/Δεν βρίσκω εύκολα νούμερα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	17	17,0	17,3	17,3	Valid	Διαφωνώ	19	19,0	19,4
	Ουδέτερος	26	26,0	26,5	43,9		Ουδέτερος	22	22,0	22,4
	Συμφωνώ	31	31,0	31,6	75,5		Συμφωνώ	32	32,0	32,7
	Συμφωνώ απόλυτα	24	24,0	24,5	100,0		Συμφωνώ απόλυτα	25	25,0	25,5
	Total	98	98,0	100,0		Total	98	98,0	100,0	
Missing	999	2	2,0		Missing	999	2	2,0		
Total		100	100,0		Total		100	100,0		

Μειονεκτήματα των online αγορών/Μη άμεση αποστολή προϊόντων						Μειονεκτήματα των online αγορών/Διαφορετικά προϊόντα σε σύγκριση με την πραγματικότητα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	58	58,0	59,2	59,2	Διαφωνώ	22	22,0	22,4	22,4	
	Ουδέτερος	14	14,0	14,3	73,5	Ουδέτερος	25	25,0	25,5	48,0	
	Συμφωνώ	24	24,0	24,5	98,0	Συμφωνώ	40	40,0	40,8	88,8	
	Συμφωνώ απόλυτα	2	2,0	2,0	100,0	Συμφωνώ απόλυτα	11	11,0	11,2	100,0	
	Total	98	98,0	100,0		Total	98	98,0	100,0		
Missing	999	2	2,0		Missing	999	2	2,0			
Total		100	100,0		Total		100	100,0			



**Διάγραμμα 3.12**  
**Μειονεκτήματα online αγορών**

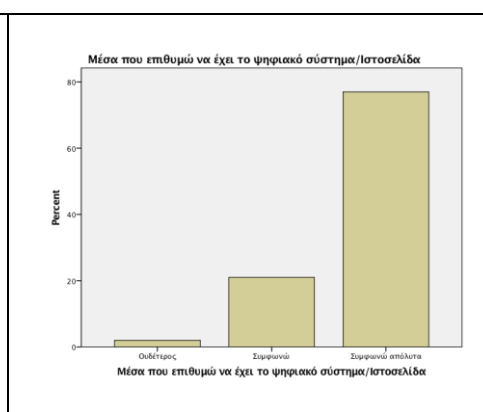
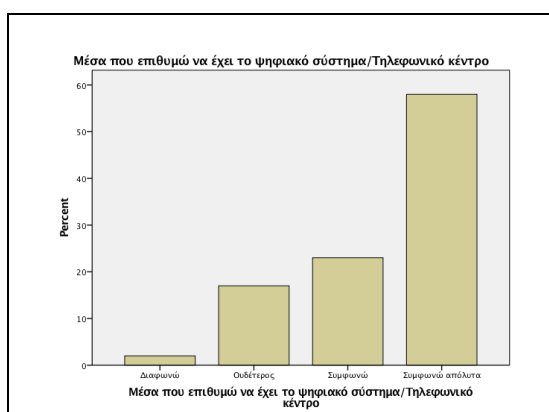
**Πίνακας 3.13**  
**Μέσα ψηφιακού συστήματος**

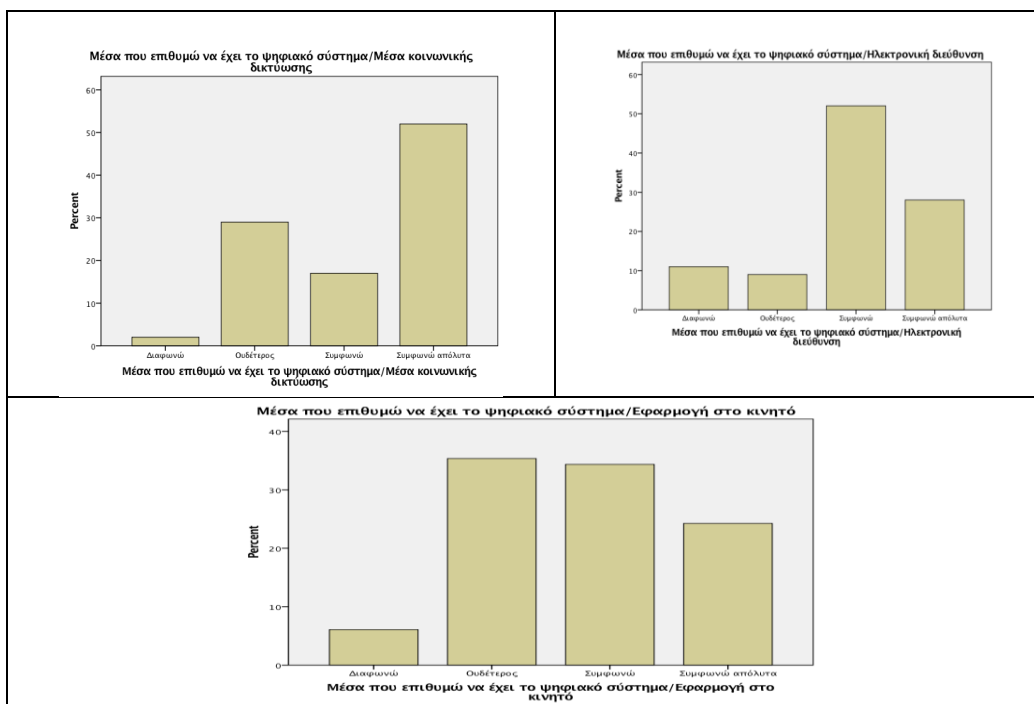
Μέσα που επιθυμώ να έχει το ψηφιακό σύστημα/Τηλεφωνικό κέντρο					Μέσα που επιθυμώ να έχει το ψηφιακό σύστημα/Ιστοσελίδα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	2	2,0	2,0	2,0	Valid	Ουδέτερος	2	2,0	2,0
	Ουδέτερος	17	17,0	17,0	19,0		Συμφωνώ	21	21,0	23,0
	Συμφωνώ	23	23,0	23,0	42,0		Συμφωνώ απόλυτα	77	77,0	100,0
	Συμφωνώ απόλυτα	58	58,0	58,0	100,0		Total	100	100,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0						

Μέσα που επιθυμώ να έχει το ψηφιακό σύστημα/Μέσα κοινωνικής δικτύωσης					Μέσα που επιθυμώ να έχει το ψηφιακό σύστημα/Ηλεκτρονική διεύθυνση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	2	2,0	2,0	2,0	Valid	Διαφωνώ	11	11,0	11,0
	Ουδέτερος	29	29,0	29,0	31,0		Ουδέτερος	9	9,0	20,0
	Συμφωνώ	17	17,0	17,0	48,0		Συμφωνώ	52	52,0	72,0
	Συμφωνώ απόλυτα	52	52,0	52,0	100,0		Συμφωνώ απόλυτα	28	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0			Total	100	100,0	100,0

Μέσα που επιθυμώ να έχει το ψηφιακό σύστημα/Εφαρμογή στο κινητό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	6	6,0	6,1	6,1
	Ουδέτερος	35	35,0	35,4	41,4
	Συμφωνώ	34	34,0	34,3	75,8
	Συμφωνώ απόλυτα	24	24,0	24,2	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	999	1	1,0		
	Total	100	100,0		





**Διάγραμμα 3.13**  
**Μέσα ψηφιακού συστήματος**

Όσον αφορά στην ερώτηση, για το εάν οι συμμετέχοντες της έρευνας επιθυμούν να έχει τηλεφωνικό κέντρο το ψηφιακό κατάστημα, από το οποίο πραγματοποιούν τις αγορές τους, το 58% δήλωσε πως συμφωνεί απόλυτα και το 23% συμφωνεί. Κατόπιν, σχετικά με την άποψη τους για το εάν το ψηφιακό κατάστημα θα πρέπει να έχει ιστοσελίδα, το 77% συμφωνεί απόλυτα και το 21% συμφωνεί. Επιπλέον, το 52% συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός πως θεωρεί ότι το ψηφιακό κατάστημα επιθυμεί να έχει μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 29% είναι ουδέτερο. Επίσης, το 52% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως επιθυμεί να έχει ηλεκτρονική διεύθυνση το ψηφιακό κατάστημα που πραγματοποιούν τις αγορές τους και το 28% συμφωνεί απόλυτα. Τέλος, το 35% είναι ουδέτερο ως προς την ύπαρξη της εφαρμογής στο κινητό, από το κατάστημα που πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές, ενώ το 34% συμφωνεί (Πίνακας 3.13, Διάγραμμα 3,13).

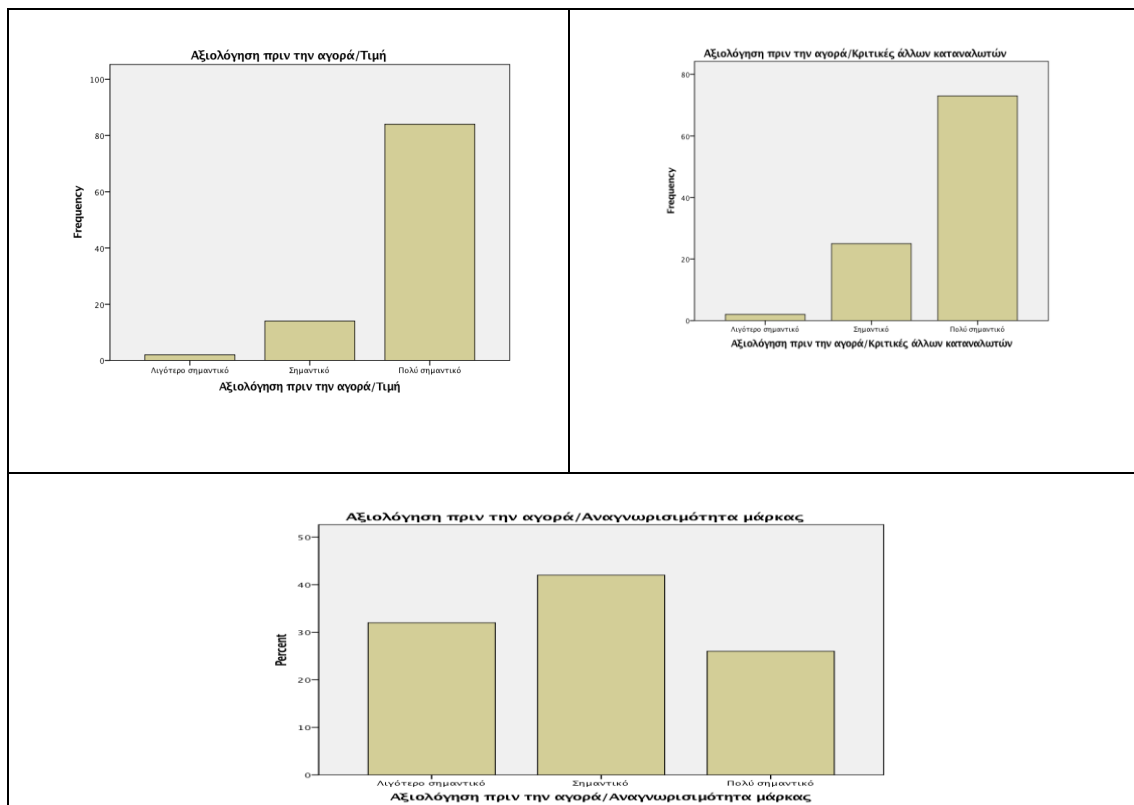
Αναφορικά με την αξιολόγηση πριν από την αγορά, το 84% των ερωτηθέντων θεωρεί τη τιμή πολύ σημαντική, το 73% των συμμετεχόντων κρίνει πως οι κριτικές των άλλων καταναλωτών είναι πολύ σημαντικές, ενώ το 42% θεωρεί την αναγνωρισιμότητα της μάρκας σημαντική (Πίνακας 3.14, Διάγραμμα 3.14).

**Πίνακας 3.14**  
**Αξιολόγηση πριν τη αγορά**

Αξιολόγηση πριν την αγορά/Τιμή						Αξιολόγηση πριν την αγορά/Κριτικές άλλων καταναλωτών					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο σημαντικό	2	2,0	2,0	2,0	Valid	Λιγότερο σημαντικό	2	2,0	2,0	2,0
	Σημαντικό	14	14,0	14,0	16,0		Σημαντικό	25	25,0	25,0	27,0
	Πολύ σημαντικό	84	84,0	84,0	100,0		Πολύ σημαντικό	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0			Total	100	100,0	100,0	

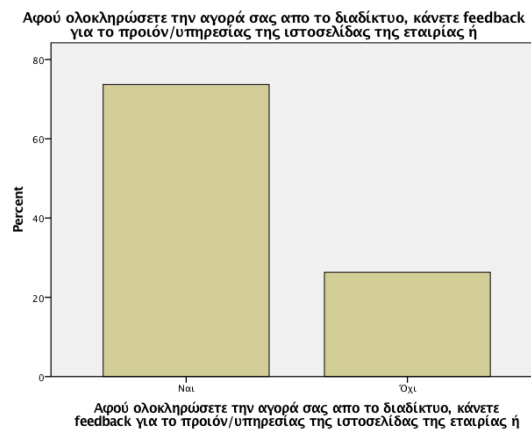
Αξιολόγηση πριν την αγορά/Αναγνωρισιμότητα μάρκας					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο σημαντικό	32	32,0	32,0	32,0
	Σημαντικό	42	42,0	42,0	74,0
	Πολύ σημαντικό	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 3.14**  
**Αξιολόγηση πριν τη αγορά**

**Πίνακας 3.15**  
**Feedback**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	70	70,0	73,7	73,7
	Όχι	25	25,0	26,3	100,0
	Total	95	95,0	100,0	
Missing	999	5	5,0		
Total		100	100,0		



**Διάγραμμα 3.15**  
**Feedback**

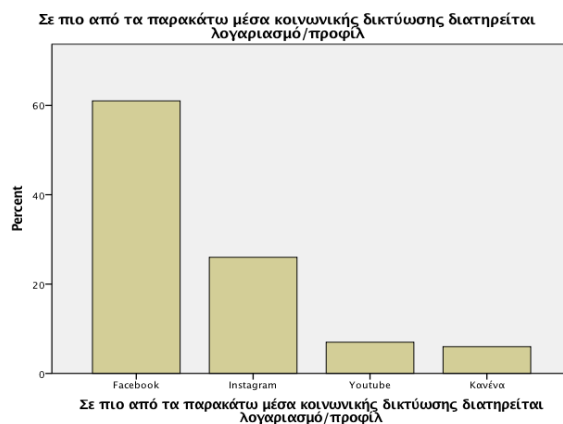
Τέλος, όσον αφορά την ερώτηση, εάν οι καταναλωτές της έρευνας πραγματοποιούν ανατροφοδότηση για τα προϊόντα που έχουν ήδη προμηθευτεί μέσω διαδικτύου, ώστε να βοηθήσουν/αποτρέψουν άλλους καταναλωτές, το 70% απάντησε καταφατικά, ενώ οι υπόλοιποι αρνητικά. (Πίνακας 3.15, Διάγραμμα 3.15).

### 3.4.4 Γενικά στοιχεία για μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Έπειτα, ακολουθεί η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου, η οποία αφορά τις απόψεις των ερωτηθέντων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, στην ερώτηση για το εάν έχουν προφίλ σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 61% απάντησε πως έχει προφίλ στο Facebook, το 26% έχει προφίλ στο Instagram, το 7% προφίλ στο YouTube, ενώ μόλις το 6% απάντησε πως δεν έχει προφίλ σε κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Πίνακας 3.16, Διάγραμμα 3.16).

**Πίνακας 3.16**  
**Προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

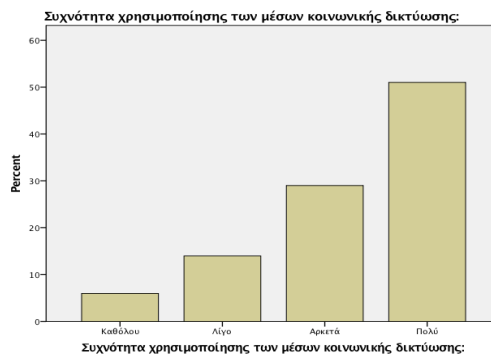
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	61	61,0	61,0	61,0
	Instagram	26	26,0	26,0	87,0
	Youtube	7	7,0	7,0	94,0
	Κανένα	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 3.16**  
**Προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

**Πίνακας 3.17**  
**Συχνότητα χρησιμοποίησης μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	6,0	6,0	6,0
	Λίγο	14	14,0	14,0	20,0
	Αρκετά	29	29,0	29,0	49,0
	Πολύ	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



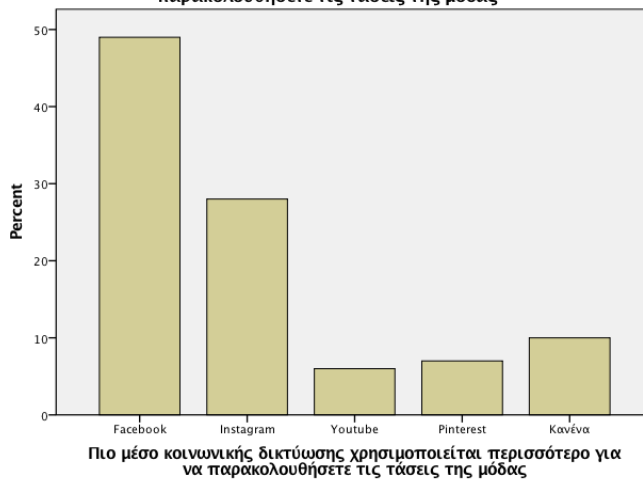
**Διάγραμμα 3.17**  
**Συχνότητα χρησιμοποίησης μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Το 51% των ερωτηθέντων απάντησε πως χρησιμοποιεί πολύ συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητά του, το 29% τα χρησιμοποιεί αρκετά, ενώ μόλις 6% δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου (Πίνακας 3.17, Διάγραμμα 3.17). Έπειτα, το 49% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί το Facebook περισσότερο, ώστε να παρακολουθήσει τις τάσεις της μόδας, το 28% χρησιμοποιηθεί το Instagram, ενώ μόλις το 10% δεν χρησιμοποιεί κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό να παρακολουθήσει τις τάσεις της μόδας (Πίνακας 3.18, Διάγραμμα 3.18). Κατόπιν, στην ερώτηση για το εάν οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, το 45% απάντησε πως τις χρησιμοποιεί πολύ και το 32% αρκετά (Πίνακας 3.19, Διάγραμμα 3.19).

**Πίνακας 3.18**  
**Μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	49	49,0	49,0	49,0
	Instagram	28	28,0	28,0	77,0
	Youtube	6	6,0	6,0	83,0
	Pinterest	7	7,0	7,0	90,0
	Κανένα	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Πιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για να παρακολουθήσετε τις τάσεις της μόδας**



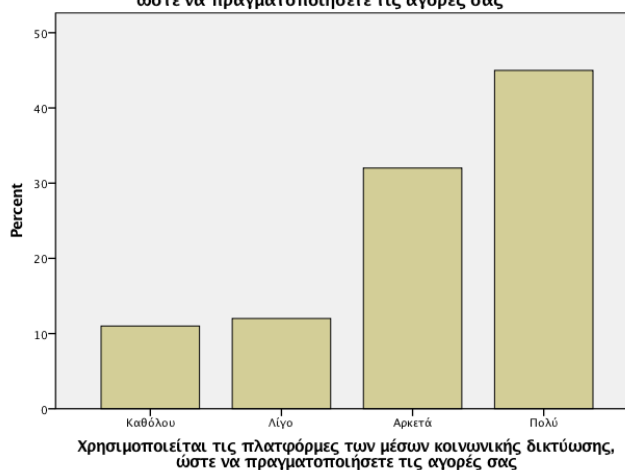


**Διάγραμμα 3.18**  
**Μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

**Πίνακας 3.19**  
**Αγορές από μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	11,0	11,0	11,0
	Λίγο	12	12,0	12,0	23,0
	Αρκετά	32	32,0	32,0	55,0
	Πολύ	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Χρησιμοποιείται τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να πραγματοποιήσετε τις αγορές σας



**Διάγραμμα 3.19**  
**Αγορές από μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

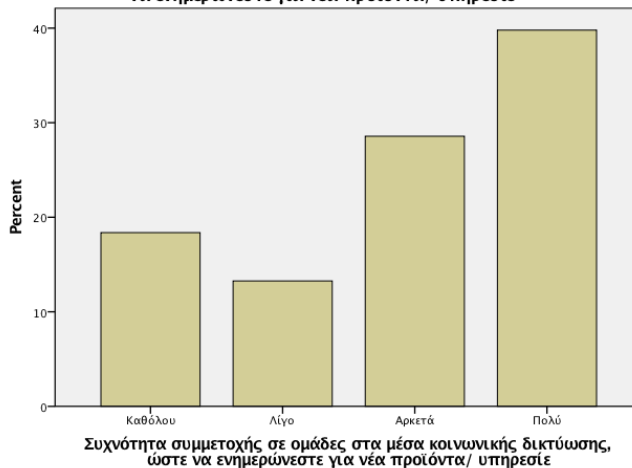
Επιπλέον, σχετικά με τη συχνότητα συμμετοχής των ερωτηθέντων σε ομάδες στα μέσα κοινωνική δικτύωσης, ώστε να ενημερώνονται για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, το 39% απάντησε πως συμμετέχει πολύ συχνά και το 28% συμμετέχει αρκετά (Πίνακας 3.20, Διάγραμμα 3.20).

**Πίνακας 3.20**  
**Συχνότητα συμμετοχής σε ομάδες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	18	18,0	18,4	18,4
	Λίγο	13	13,0	13,3	31,6
	Αρκετά	28	28,0	28,6	60,2
	Πολύ	39	39,0	39,8	100,0

	Total	98	98,0	100,0
Missing	999	2	2,0	
	Total	100	100,0	

Συχνότητα συμμετοχής σε ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα/ υπηρεσίες



**Διάγραμμα 3.20**  
**Συχνότητα συμμετοχής σε ομάδες**

Όσον αφορά τις απόψεις των συμμετεχόντων ως προς τα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον κλάδο της μόδας, το 57% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα πως η ανταλλαγή πληροφοριών αποτελεί ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το 25% συμφωνεί. Έπειτα, σχετικά με την άποψη τους για το εάν θεωρούν πως η ενημέρωση είναι σημαντικό θετικό στοιχείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το 57% συμφωνεί απόλυτα και το 36% συμφωνεί. Επιπλέον, το 42% συμφωνεί με το γεγονός πως θεωρεί πιθανή τη δημιουργία brand name, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 30% συμφωνεί απόλυτα. Επίσης, το 31% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα, ότι η παρακολούθηση των bloggers μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα αυτών, ενώ αντίθετα το 30% διαφωνεί με την άποψη αυτή. Το 29%, δήλωσε ότι συμφωνεί πως η παρακολούθηση των διαφημίσεων των οίκων μόδας αποτελεί ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 24% δηλώνει ουδέτερο. Έπειτα, σχετικά με την άποψη τους για το αν ακολουθούν, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άλλους χρήστες που δοκιμάζουν διάφορα προϊόντα, το 31% συμφωνεί απόλυτα και το 30% δηλώνει ουδέτερο με την άποψη αυτή. Επιπλέον, το 35% συμφωνεί απόλυτα πως χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό την παροχή συμβουλών μόδας, ενώ το 31% συμφωνεί. Επίσης, το 52% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα ότι η

αγορά βάση αποδοχής προϊόντων από άλλους χρήστες, που παρακολουθεί μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα αυτών, ενώ το 25% συμφωνεί (Πίνακας 3.21, Διάγραμμα 3,21).

**Πίνακας 3.21**  
**Πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης/ανταλλαγή πληροφοριών					Πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης/ενημέρωση						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	2	2,0	2,0	2,0	Valid	Διαφωνώ	2	2,0	2,0	2,0
	Ουδέτερος	14	14,0	14,3	16,3		Ουδέτερος	4	4,0	4,0	6,1
	Συμφωνώ	25	25,0	25,5	41,8		Συμφωνώ	36	36,0	36,4	42,4
	Συμφωνώ απόλυτα	57	57,0	58,2	100,0		Συμφωνώ απόλυτα	57	57,0	57,6	100,0
	Total	98	98,0	100,0			Total	99	99,0	100,0	
Missing	999	2	2,0			Missing	999	1	1,0		
	Total	100	100,0				Total	100	100,0		
Πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης/δημιουργία brand name					Πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης/παρακολούθηση των bloggers						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	7	7,0	7,1	7,1	Valid	Διαφωνώ	30	30,0	30,3	30,3
	Ουδέτερος	20	20,0	20,2	27,3		Ουδέτερος	19	19,0	19,2	49,5
	Συμφωνώ	42	42,0	42,4	69,7		Συμφωνώ	19	19,0	19,2	68,7
	Συμφωνώ απόλυτα	30	30,0	30,3	100,0		Συμφωνώ απόλυτα	31	31,0	31,3	100,0
	Total	99	99,0	100,0			Total	99	99,0	100,0	
Missing	999	1	1,0			Missing	999	1	1,0		
	Total	100	100,0				Total	100	100,0		
Πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης/παρακολούθηση των διαφημίσεων των οίκων μόδας					Πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης/ακολουθείτε χρήστες που δοκιμάζουν νέα προϊόντα						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	23	23,0	23,2	23,2	Valid	Διαφωνώ	18	18,0	18,2	18,2
	Ουδέτερος	24	24,0	24,2	47,5		Ουδέτερος	30	30,0	30,3	48,5
	Συμφωνώ	29	29,0	29,3	76,8		Συμφωνώ	20	20,0	20,2	68,7
	Συμφωνώ απόλυτα	23	23,0	23,2	100,0		Συμφωνώ απόλυτα	31	31,0	31,3	100,0
	Total	99	99,0	100,0			Total	99	99,0	100,0	

Missing	999	1	1,0		
Total		100	100,0		

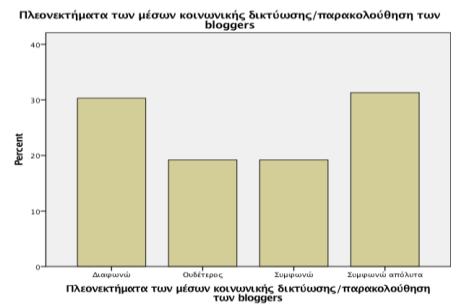
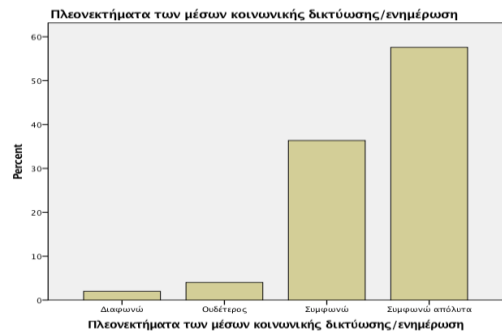
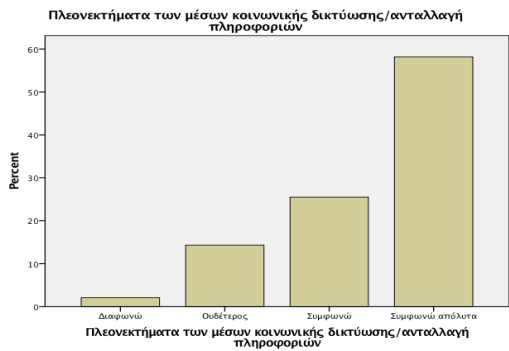
Missing	999	1	1,0		
Total		100	100,0		

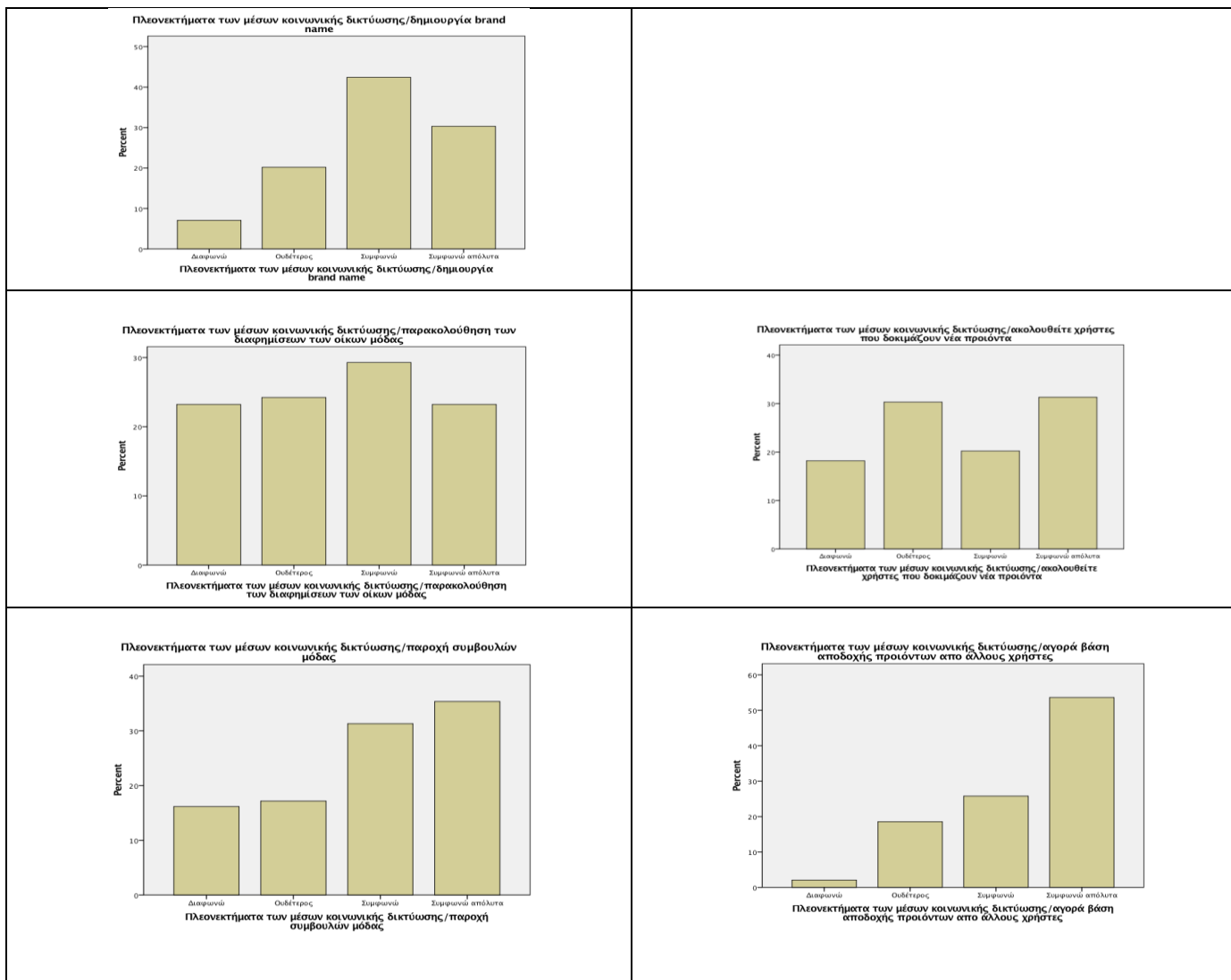
**Πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης/παροχή συμβουλών μόδας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	16	16,0	16,2	16,2
	Ουδέτερος	17	17,0	17,2	33,3
	Συμφωνώ	31	31,0	31,3	64,6
	Συμφωνώ απόλυτα	35	35,0	35,4	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	999	1	1,0		
Total		100	100,0		

**Πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης/αγορά βάση αποδοχής προϊόντων από άλλους χρήστες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	2	2,0	2,1	2,1
	Ουδέτερος	18	18,0	18,6	20,6
	Συμφωνώ	25	25,0	25,8	46,4
	Συμφωνώ απόλυτα	52	52,0	53,6	100,0
	Total	97	97,0	100,0	
Missing	999	3	3,0		
Total		100	100,0		





**Διάγραμμα 3.21**  
**Πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

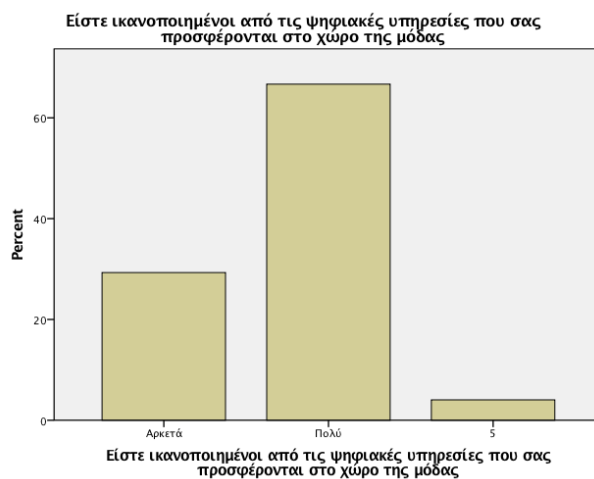
### 3.4.5 Απόψεις για τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα της μόδας

Τέλος, ακολουθεί η πέμπτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, η οποία αφορά τις απόψεις των ερωτηθέντων για τις ψηφιακές υπηρεσίες στον κλάδο της μόδας. Ειδικότερα, στην ερώτηση για την ικανοποίησή των συμμετεχόντων, σχετικά με τις ψηφιακές υπηρεσίες που προσφέρονται στο χώρο της μόδας, το 70% δήλωσε πως είναι πολύ ικανοποιημένο και το 29% ότι είναι ικανοποιημένο αρκετά (Πίνακας 3.22, Διάγραμμα 3.22). Επιπρόσθετα, αναφορικά με την ερώτηση για το εάν οι συμμετέχοντες είναι υπέρ της χρήσης των ψηφιακών

υπηρεσιών στον τομέα της μόδας, το 74% των συμμετεχόντων τίθεται πολύ υπέρ αυτής της χρήσης και το 23% αρκετά (Πίνακας 3.23, Διάγραμμα 3.23).

**Πίνακας 3.22**  
**Ικανοποίηση από ψηφιακές υπηρεσίες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά	29	29,0	29,3	29,3
	Πολύ	70	70,0	70,7	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	999	1	1,0		
Total		100	100,0		



**Διάγραμμα 3.22**  
**Ικανοποίηση από ψηφιακές υπηρεσίες**

**Πίνακας 3.23**  
**Απόψεις για ψηφιακές υπηρεσίες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά	23	23,0	23,7	23,7
	Πολύ	74	74,0	76,3	100,0
	Total	97	97,0	100,0	
Missing	999	3	3,0		
Total		100	100,0		



**Διάγραμμα 3.23**  
**Απόψεις για ψηφιακές υπηρεσίες**

### 3.5 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκαν τα περιγραφικά στοιχεία των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα ανάλυση. Τα στοιχεία τα οποία συλλέχθηκαν, αφού καταχωρήθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS, αναλύθηκαν με βάση τα ποσοστά τους. Τα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν (Παράρτημα), ήταν συνολικά 100, αφορούσαν τυχαίο δείγμα, και διαχωρίστηκαν σε πέντε ενότητες. Η πρώτη αποτελείται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, η δεύτερη ενότητα αφορά τη μόδα, η τρίτη σχετίζεται με τις διαδικτυακές αγορές, η τέταρτη ενότητα αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ η πέμπτη και τελευταία ενότητα περιλαμβάνει τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις ψηφιακές υπηρεσίες στον κλάδο της μόδας.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία ήταν η μελέτη του ψηφιακού μετασχηματισμού στον κλάδο της μόδας και ειδικότερα, κατά πόσο η μόδα μπορεί να επηρεαστεί από το ψηφιακό μετασχηματισμό. Η μόδα περιλαμβάνει στοιχεία, τα οποία σχετίζονται με τον σχεδιασμό, τη δημιουργικότητα, καθώς και γενικότερα την αλλαγή. Ο χώρος της μόδας χαρακτηρίζεται από τη συνεχή δημιουργία νέων προϊόντων. Η ταχύτητα που αλλάζει η μόδα και πως αυτή επηρεάζει την αγορά διαφέρει, καθώς κάποιες αλλαγές μπορεί να εισχωρήσουν γρηγορότερα στην αγορά, ενώ κάποιες άλλες πιο αργά. Δηλαδή, η μόδα, όπως και οι τάσεις της μόδας, ουσιαστικά είναι ένας κύκλος. Το μάρκετινγκ στον κλάδο της μόδας διαφέρει αρκετά, συγκριτικά με τους υπόλοιπους τομείς που εφαρμόζεται και αυτό οφείλεται στη φύση της ίδιας της μόδας, που χαρακτηρίζεται από συνεχείς αλλαγές. Τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή επηρεάζονται από τα στάδια, τα οποία διανύει ένα προϊόν στον τομέα της μόδας, που είναι η εισαγωγή, η ανάπτυξη, η ωρίμανση και η πτώση. Η σημασία της προώθησης των προϊόντων μόδας είναι πολύ μεγάλη, αφού έχει σαν στόχο να παρουσιάσει σωστά τις πληροφορίες του προϊόντος, ώστε να το κάνει ξεχωριστό, συγκριτικά με τα άλλα ομοειδή προϊόντα.

Ειδικότερα, ο κύριος σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν η ανάλυση και η εξέταση του αντίκτυπου της εξέλιξης της τεχνολογίας, που έχει σαν απόρροια τον ψηφιακό μετασχηματισμό, στον συνεχώς εναλλασσόμενο τομέα της μόδας, όπως και της ταχύτητας με την οποία εξελίσσεται. Οι ψηφιακές τεχνολογίες και οι τάσεις αυτής, οι οποίες έχουν επηρεάσει περισσότερο αυτόν τον κλάδο είναι πολλές, αλλά κυρίως αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, Instagram, Pinterest και Youtube, τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, όπως είναι τις διαδικτυακές (online) αγορές, την εξέλιξη των εφαρμογών στα κινητά τηλεφωνα, καθώς και τις εξελιγμένες ιστοσελίδες και πλατφόρμες των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο της μόδας. Όλη αυτή η διεύρυνση της τεχνολογίας στον κλάδο αυτό βοηθάει του χρήστες και τους καταναλωτές να προσαρμόζονται γρηγορότερα στην συνεχόμενη αλλαγή των τάσεων της μόδας, επιτρέποντάς τους να

συμμετέχουν ενεργά, όποτε και εάν το επιθυμούν. Ως εκ τούτου, εξετάστηκαν οι συνέπειες και τα αποτελέσματα που έχει η χρήση των νέων τεχνολογικών δεδομένων στον κλάδο της μόδας, μελετώντας διεξοδικώς τις απόψεις και τις γνώμες του κοινού, διαμέσου ερωτηματολογίου, προσπαθώντας να εξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι νέοι σε ηλικία (31-40 ετών), εργάζονται κυρίως στον ιδιωτικό τομέα και είναι σχετικά μετρίου εισοδήματος (500 έως 1500 ευρώ), ενώ σχεδόν όλοι ενδιαφέρονται να ακολουθούν και να ενημερώνονται για τις τάσεις τις μόδας, κυρίως μέσω του διαδικτύου, τόσο διαμέσου των ιστοσελίδων των καταστημάτων, όσο και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων προτιμάει να πραγματοποιεί τις αγορές των προϊόντων που σχετίζονται με τη μόδα από κάποιο κατάστημα, παραθέτοντας σαν μειονεκτήματα των ψηφιακών αγορών την επιθυμία τους να βλέπουν τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν από κοντά, για να μπορούν να βρουν πιο εύκολα νούμερα και μεγέθη που να τους ταιριάζουν, καθώς αρκετοί ισχυρίζονται πως τα προϊόντα που αγοράζονται μέσα από το διαδίκτυο, στην πραγματικότητα δείχνουν διαφορετικά σε σύγκριση με το πως φαίνονταν στην οθόνη.

Όμως από την άλλη πλευρά, το μερίδιο της αγοράς που προτιμάει τις διαδικτυακές αγορές είναι σαφώς μεγαλύτερο, αναγνωρίζοντας τόσο τα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών, όσο και τις ευκολίες από τις αγορές και την προώθηση της μόδας δια μέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα επιθυμεί να πραγματοποιεί τις διαδικτυακές του αγορές, κυρίως μέσω τις ιστοσελίδας της επιχείρησης, αλλά και μέσω μιας τρίτης πλατφόρμας αγορών, ενώ για τις αγορές τους χρησιμοποιούν κατά βάση το προσωπικό τους κινητό, αλλά κάποιοι επιλέγουν να τις πραγματοποιήσουν και μέσω του προσωπικού τους υπολογιστή.

Το κοινό επιλέγει το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσει τις αγορές του, καθώς του προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία, καθώς και καλύτερες τιμές, συγκριτικά με τα καταστήματα. Επιπρόσθετα, αναγνωρίζει πως μέσω των διαδικτυακών αγορών, υπάρχει ευκολότερη δυνατότητα εύρεσης προϊόντων, όπως και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, τα οποία μπορεί να τα συγκρίνει πιο εύκολα μεταξύ τους. Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να τονιστεί πως αρκετοί από τους ερωτηθέντες φάνηκαν και ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την άμεση αποστολή των προϊόντων που παραγγέλνουν διαδικτυακά. Για το λόγο αυτό, κρίνεται ιδιαίτερης σημασίας το ψηφιακό κατάστημα να έχει κυρίως, ιστοσελίδα, αλλά και

τηλεφωνικό κέντρο, όπως επίσης και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναφορικά με την αξιολόγηση πριν από την αγορά, οι συμμετέχοντες θεωρούν την τιμή πολύ σημαντική, όπως επίσης και τις κριτικές των άλλων καταναλωτών. Τέλος, κατόπιν της ολοκλήρωσης των διαδικτυακών αγορών πολλοί είναι αυτοί οι καταναλωτές που πραγματοποιούν ανατροφοδότηση για τα προϊόντα που έχουν ήδη προμηθευτεί μέσω διαδικτύου, ώστε να βοηθήσουν/αποτρέψουν άλλους καταναλωτές.

Σημαντικός είναι επίσης και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της μόδας. Οι περισσότεροι καταναλωτές, χρησιμοποιούν πολύ συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα τους, ενώ διαθέτουν προφίλ κυρίως στο Facebook και στο Instagram. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα χρησιμοποιούν πολύ συχνά οι συμμετέχοντες για να παρακολουθούν τις τάσεις τις μόδας, αλλά και να πραγματοποιούν τις αγορές τους, επιλέγοντας κυρίως για σκοπούς μόδας το Facebook και το Instagram, ενώ μεγάλη είναι και η συχνότητα συμμετοχής των ερωτηθέντων σε ομάδες στα μέσα κοινωνική δικτύωσης, ώστε να ενημερώνονται για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Το κοινό επιλέγει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να παρακολουθήσει τις νέες τάσεις της μόδας, να λάβει κριτικές για προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και πραγματοποιήσει τις αγορές του, καθώς του προσφέρει τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών με άλλους χρήστες, όπως και τη δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για προϊόντα και υπηρεσίες που το ενδιαφέρουν. Επιπλέον, είναι σημαντικό θετικό στοιχείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η πιθανή δημιουργία brand name, καθώς και η παρακολούθηση νέων bloggers μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλοί είναι οι καταναλωτές, που διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρακολουθούν τις διαφημίσεις των οίκων μόδας, αλλά κυρίως ακολουθούν άλλους χρήστες που δοκιμάζουν διάφορα προϊόντα, ώστε να καταλήξουν να πραγματοποιήσουν ή όχι, αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών.

Συμπερασματικά, με βάση την έρευνα που προηγήθηκε, οι καταναλωτές θεωρούν πολύ σημαντική τη συμβολή του ψηφιακού μετασχηματισμού στον τομέα της μόδας, καθώς δηλώνουν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τις ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται στον κλάδο αυτόν, ώστε να δηλώνουν υπέρ της χρήσης των υπηρεσιών αυτών. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, που είναι η ικανοποίηση και η προσέλκυση νέων πελατών, όπως και η αύξηση του κοινού, οπότε θα ήταν σκόπιμη η χρήση των ψηφιακών υπηρεσιών στον συνεχώς μεταβαλλόμενο τομέα της μόδας. Οι ψηφιακές υπηρεσίες, έχουν μετατραπεί σε ένα νέο υποσχόμενο αλλά και ανερχόμενο εργαλείο

προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων και είναι απαραίτητη η σωστή διαμόρφωση, όπως και η εκτέλεση της σωστής στρατηγικής. Οι νέες αυτές υπηρεσίες προσφέρουν οφέλη τόσο στους καταναλωτές, όσο και στις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης εργασίας θα μπορούσαν να αποτελέσουν πολύ σημαντικό υλικό για περαιτέρω μελέτη και έρευνα. Θα ήταν πιθανό να διευρυνθεί ο αριθμός των ερωτηματολογίων, καθώς και να μοιραστούν σε διαφορετικά μέρη της Ελλάδας, με σκοπό να υπάρξουν καλύτερα αποτελέσματα. Η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στον κλάδο της μόδας, ευνοείται με τις νέες τεχνολογίες και τη ψηφιοποίηση, τόσο διαμέσου των διαδικτυακών αγορών, όσο και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα η παρούσα έρευνα να μπορεί να ανοίξει το δρόμο για μελλοντικές και πιο εξειδικευμένες έρευνες, που να αφορούν την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, όπως και τη χάραξη μιας νέας στρατηγικής σε αυτόν τον τομέα.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο: Άντρας  Γυναίκα
2. Ηλικία: 18-25  26-30  31-40  41- 50  50 και άνω
3. Οικογενειακή κατάσταση: Άγαμος  Έγγαμος  Διαζευγμένος  Άλλο
4. Μορφωτικό επίπεδο: Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση   
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση  Μεταπτυχιακό  Διδακτορικό  Άλλο
5. Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά σας; 0-500 ευρώ  501-1000 ευρώ   
1001-1500 ευρώ  1501-2000 ευρώ  2001 ευρώ και άνω
6. Σε τι τομέα εργάζεστε; Ιδιωτικό τομέα  Δημόσιος τομέα  Ελεύθερος   
επαγγελματίας  Άνεργος  Φοιτητής  Άλλο

#### Μόδα

7. Ποια είναι η σχέση που έχετε σχετικά με τις αλλαγές στις τάσεις της μόδας;  
Ακολουθώ τις τάσεις της μόδας και ενημερώνομαι συνεχώς   
Δεν ακολουθώ τις τάσεις της μόδας πιστά, αλλά με ενδιαφέρει να ενημερώνομαι   
Δεν με ενδιαφέρουν οι αλλαγές στις τάσεις της μόδας
8. Με ποιον τρόπο κυρίως ενημερώνεστε για τις νέες τάσεις στο χώρο της μόδας;  
Τηλεόραση  Διαδίκτυο  Βιτρίνες καταστημάτων  Περιοδικά   
Δεν ενημερώνομαι

#### Online Αγορές

9. Με ποιο τρόπο προτιμάτε τις περισσότερες φορές να αγοράζετε προϊόντα μόδας (ενδύματα, υποδήματα, αξεσουάρ κ.τ.λ.):  
Κατάστημα  Τηλεφωνικώς   
Online αγορά μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της επιχείρησης   
Online αγορά μέσω μιας τρίτης πλατφόρμας αγορών (π.χ. skroutz.gr)   
Μέσω επικοινωνίας (chat, μηνύματα)  Μέσω κάποιου μέσου κοινωνικής δικτύωσης   
Άλλο

10. Ποιο μέσο χρησιμοποιείται, ώστε να πραγματοποιήσετε τις online αγορές σας:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Κινητό				
Υπολογιστή				
Τάμπλετ				

11. Ποια είναι η άποψή σας ως προς τα πλεονεκτήματα των online αγορών:

	-2	-1	0	1	2
Μεγαλύτερη ευελιξία στις αγορές μου					
Online προσφέρονται καλύτερες τιμές (εκπτώσεις, προσφορές)					
Ευκολότερη δυνατότητα εύρεσης των προϊόντων που επιθυμώ					
Online υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων					
Έχω να συγκρίνω διαφορετικά προϊόντα στην ίδια τιμή					

(-2= Διαφωνώ απόλυτα, -1= Διαφωνώ, 0= Ουδέτερος, 1= Συμφωνώ, 2= Συμφωνώ Απόλυτα)

12. Ποια είναι η άποψή σας ως προς τα μειονεκτήματα των online αγορών;

	-2	-1	0	1	2
Προτιμώ να βλέπω το προϊόν που θέλω να αγοράσω από κοντά					
Δεν μπορώ να βρω εύκολα τα νούμερα που επιθυμώ σε online καταστήματα					
Η αποστολή των προϊόντων δεν είναι άμεση					
Υπάρχει διαφορά στο προϊόντα που βλέπω online συγκριτικά με το πως είναι στην πραγματικότητα					

(-2= Διαφωνώ απόλυτα, -1= Διαφωνώ, 0= Ουδέτερος, 1= Συμφωνώ, 2= Συμφωνώ Απόλυτα)

13. Ποια μέσα θα επιθυμούσατε να έχει το ψηφιακό κατάστημα που επιθυμείτε να επισκεφθείτε;

	-2	-1	0	1	2
Τηλεφωνικό κέντρο (call center)					
Ιστοσελίδα (website)					
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)					
Ηλεκτρονική διεύθυνση (email)					
Εφαρμογή στο κινητό (Mobile application)					

(-2= Διαφωνώ απόλυτα, -1= Διαφωνώ, 0= Ουδέτερος, 1= Συμφωνώ, 2= Συμφωνώ Απόλυτα)

14. Αξιολόγηση των παρακάτω παραγόντων πριν την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας:

	Λιγότερο Σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό
Τιμή			
Κριτικές άλλων καταναλωτών			
Αναγνωρισιμότητα μάρκας			

15. Αφού ολοκληρώσετε την αγορά σας από το διαδίκτυο, κάνετε feedback (δίνετε πληροφορίες αν ικανοποιηθήκατε ή όχι) για το προϊόν/υπηρεσία της ιστοσελίδας της εταιρίας ή σε κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι  Όχι

### Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

16. Σε πιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατηρείται λογαριασμό/προφίλ;

Facebook  Instagram  Youtube  Pinterest  Google+  Twitter   
 Άλλο  Κανένα

17. Πιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για να παρακολουθήσετε τις τάσεις της μόδας;

Facebook  Instagram  Youtube  Pinterest  Google+  Twitter   
 Άλλο  Κανένα

18. Συχνότητα χρησιμοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ

19. Χρησιμοποιείται τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να πραγματοποιήσετε τις αγορές σας;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ

20. Συχνότητα συμμετοχής σε ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα/ υπηρεσίες:

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ

21. Ποια είναι η άποψή σας ως προς τα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της μόδας

	-2	-1	0	1	2
Ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα/υπηρεσίες με άλλους καταναλωτές.					
Ενημέρωση σχετικά με προϊόντα/υπηρεσίες.					
Δημιουργία Brand name.					
Παρακολούθηση των bloggers και των νέων τάσεων της μόδας που λανσάρουν.					
Παρακολούθηση των διαφημίσεων των οίκων μόδας σχετικά με τις νέες τάσεις .					
Ακολουθείτε χρήστες που δοκιμάζουν νέα προϊόντα;					
Παροχή συμβουλών μόδας.					
Αγορά βάση αποδοχής προϊόντων από άλλους χρήστες.					

(-2= Διαφωνώ απόλυτα, -1= Διαφωνώ, 0= Ουδέτερος, 1= Συμφωνώ, 2= Συμφωνώ Απόλυτα)

### Μόδα και ψηφιακός μετασχηματισμός

22. Είστε ικανοποιημένοι από τις ψηφιακές υπηρεσίες που σας προσφέρονται στο χώρο της μόδας;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ

23. Είστε υπέρ της χρήσης των ψηφιακών τεχνολογιών στον κλάδο της μόδας, που βοηθούν ώστε να σας παρέχονται προϊόντα/υπηρεσίες άμεσα, εύκολα και προσαρμοσμένες σε εσάς;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ**



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

- Κιτριδης, Δ., (2014). Social Media Facebook Marketing, Ευρασία, Αθήνα.
- Πανηγυράκης Γεώργιος Γ., (1999). Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος, Σταμούλης, Αθήνα.
- Πασχόπουλος, Α., (2010). Νέα Μέσα – Social media marketing, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Σιδέρη, Μ., (2010). Το βιβλίο του Facebook – Ένας οδηγός για «αθώους» χρήστες, Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ. Ι., Μπουρδουκούτας, Π. Γ., (2009). Καταναλωτικές Επιδημίες. Πώς να κάνετε το προϊόν σας μόδα και να δημιουργήσετε θόρυβο γύρω από αυτό, Σταμούλης, Αθήνα.

### Ξένα

- Bendoni, W., (2017). Social Media for Fashion Marketing, NY: Bloomsbury Visual.
- Berger, J., & Milkman, K. (2012). What Makes Online Content Viral?? Journal of Marketing Research, 49 (2).
- Blackman, C., (2012). 100 Years of Fashion, UK: Laurence King Publishing.
- Bucy, M., Finlayson, A., Kelly, G., Moye, C. (2016). The ‘how’ of transformation, McKinsey & Company.
- Bucy, M., Hall, S., Yakola, D. (2016). Transformation with a capital T, McKinsey & Company.
- Capgemini (2012). Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations. ([https://www.capgemini.com/resources/digital-transformation-a-roadmap-for-billion-dollar-organizations.](https://www.capgemini.com/resources/digital-transformation-a-roadmap-for-billion-dollar-organizations))
- Capgemini (2013). Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. ([https://www.capgemini-consulting.com/embracing-digital-technology-a-new-strategic-imperative.](https://www.capgemini-consulting.com/embracing-digital-technology-a-new-strategic-imperative))
- Capgemini (2015). Organizing for Digital: Why Digital Dexterity Matters. ([https://www.capgemini-consulting.com/digital-organizations.](https://www.capgemini-consulting.com/digital-organizations))

Chaffey, D., (2002). Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Στρατηγική, Υλοποίηση και Εφαρμογή, 6η Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Cleverism (2015). Digital Transformation: What, Why And How. (<https://www.cleverism.com/digital-transformation-what-why-how/>.)

Deloitte (2013). Doing business in the digital age: the impact of new ICT developments in the global business landscape. ([http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item\\_id=7977](http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=7977).)

Deloitte University Press (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. (<https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/topics/digital-transformation/digital-transformation-strategy-digitally-mature.html>.)

Diamond, J., (2011). Retail Advertising and Promotion, NY: Fairchild Books.

Greenwood, G.L., (2012). Fashion Marketing Communications, UK: John Wiley & Sons.

Hond, D' J., (2010). Fashion Blogs, Netherlands: d'Jonge Hond.

Kamal, S., Chuan Chu, S., Pedram M., (2013). Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations, Routledge.

Kim HJ, Lee HZ., (2009). The effect of well-being, consumer value orientations, perceived value and brand preference on purchase intention of environment-friendly cosmetics. J Korean Soc Clothing Ind;15 (1):327–48.

Kim AJ., (2010). The effects of perceived social media marketing activities on customer equity and purchase intention: focus on luxury fashion brands. Unpublished master's thesis, Yonsei University.

Kim, E., Fiore, A.M., Kim, H., (2011). Fashion Trends: Analysis and Forecasting, UK: Bloomsbury Publishing PLC.

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).

Phan M., (2011). Do Social Media Enhance Consumer's Perception and Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands, VIKALPA, 36 (1).

Rath, P., Bay, S., Gill, P., Petrizzi, R., (2012). Marketing Fashion, A Global Perspective, NY: Fairchild Books.

Rath, P., Bay, S., Gill, P., Petrizzi, R., (2014). The Why of the Buy, Consumer Behavior and Fashion Marketing, NY: Fairchild Books.

Wade, M. (2015). Digital Business Transformation, Global Center For Digital Business Transformation (An IMD and Cisco Initiative).

### **Διαδικτυακοί Τόποι**

[www.wikipedia.gr](http://www.wikipedia.gr)

[www.socialmedialife.gr](http://www.socialmedialife.gr)