



Queen Margaret University
EDINBURGH



Τίτλος πτυχιακής εργασίας:

Η δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας μόδας
(Premium fashion brand) και η προώθηση της στο
νέο ψηφιακό περιβάλλον.

Τίτλος Προγράμματος σπουδών:

BA MARKETING MANAGEMENT

Αριθμός φοιτητή/τριας: 20012076

Μάϊος, 2024

Αρ. Λέξεων	10567
------------	-------

Περίληψη

Η ψηφιακή εποχή έχει μεταβάλλει τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Η βαθιά κατανόηση των τάσεων, των αναγκών, των προτιμήσεων και των συμπεριφορών των πελατών, στους οποίους στοχεύει μία ισχυρή επωνυμία μόδας (Premium Fashion brand) είναι ιδιαίτερα σημαντική για την δημιουργία και την προβολή της.

Η εργασία έχει ως στόχο, την διεξαγωγή μίας αναλυτικής βιβλιογραφικής ανασκόπησης και πρωτογενούς, ποιοτικής έρευνας με την μέθοδο της σε βάθος συνέντευξης, που θα αναλύει, θα προσδιορίζει και θα αξιολογεί το θεωρητικό και εννοιολογικό πλαίσιο σχεδιασμού, προγραμματισμού και διαχείρισης της ερευνητικής πρότασης, της δημιουργίας ενός Premium fashion brand και της αδιαπραγμάτευτης διαδικτυακής της παρουσίας.

Πιο συγκεκριμένα, τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα της παρούσης πτυχιακής είναι τα εξής: Η διαδικασία σχεδιασμού ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Τί είναι brand; Τί είναι Premium brand; Αν το fashion brand διαφέρει από τα υπόλοιπα brands; Οι τεχνικές δημιουργίας ενός fashion brand. Ο εννοιολογικός προσδιορισμός του νέου ψηφιακού περιβάλλοντος. Και τέλος πως μία ισχυρή επωνυμία μόδας προωθείται σήμερα στο ψηφιακό περιβάλλον.

Η αγορά πολυτελών προϊόντων μόδας, η οποία σήμερα χαρακτηρίζεται από την διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό, την δημιουργία αξίας σε όλη την

διάρκεια της καταναλωτικής εμπειρίας, την σπανιότητα των προϊόντων, την υψηλή τιμή και την φυσική παρουσία του καταναλωτή, αναδιαμορφώνεται σε ψηφιακή και τεχνολογική εμπειρία. Οι επιχειρήσεις της βιομηχανίας της μόδας θα πρέπει να προσαρμοστούν για να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην νοοτροπία του νέου κοινού πολυτελούς μόδας, στους Millennials και να χαράξουν την νέα εποχή της εξατομίκευσης, της διαφάνειας και της βιωσιμότητας.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στο Μητροπολιτικό Κολέγιο Αμαρουσίου και συγκεκριμένα στο τμήμα Marketing Management το έτος 2024.

Η ολοκλήρωση της πτυχιακής μου θα ήταν αδύνατη, χωρίς την ανεκτίμητη καθοδήγηση του επόπτη καθηγητή μου Α. Παπαδόπουλου, στο οποίο χρωστάω ένα μεγάλο ευχαριστώ για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε και την ευγενική του προθυμία.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμμετέχοντες για την αποδοχή τους και τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσαν για τις συνεντεύξεις, οι οποίες απετέλεσαν τις κύριες πηγές των ευρημάτων για την διεξαγωγή συμπερασμάτων των βασικών υποθέσεων της πτυχιακής εργασίας.

Πίνακας Περιεχομένων

1. Εισαγωγή	Σελ.6
2. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας	Σελ.11
2.1 Η διαδικασία σχεδιασμού ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.	Σελ. 11
2.2 Τί είναι brand;.....	Σελ. 14
2.3 Τι είναι Premium brand;	Σελ.18
2.4 Οι ιδιαιτερότητες ενός fashion brand σε σχέση με τα υπόλοιπα brands;.....	Σελ.22
2.5 Οι τεχνικές δημιουργίας ενός fashion brand.....	Σελ.26
2.6 Εννοιολογικός προσδιορισμός του νέου ψηφιακού περιβάλλοντος.....	Σελ.30
2.7 Η προώθηση μιας ισχυρής επωνυμίας μόδας στο νέο ψηφιακό περιβάλλον.....	Σελ.34
3. Μεθοδολογία Έρευνας	Σελ.38
4. Αποτελέσματα	Σελ.44
5. Συζήτηση.....	Σελ.51
6. Συμπεράσματα και προτάσεις	Σελ.56
7. Λίστα βιβλιογραφίας	Σελ.61
8. Παραρτήματα	Σελ.72
8.1 Πίνακας Ερωτηματολογίου Συνέντευξης	Σελ.72

1. Εισαγωγή

Η βιομηχανία της ένδυσης και της μόδας είναι κερδοφόρα και γνώρισε μία αξιοσημείωτη ανάπτυξη, που υπολογίζεται σε 100% αύξηση στην παραγωγή, μεταξύ των ετών 2000 έως 2023. (Periyasamy & Periyasami, 2023).

Η παγκόσμια αγορά ένδυσης παραγωγής και διανομής, στην οποία περιλαμβάνονται τα ρούχα, τα υποδήματα και τα αξεσουάρ, υπολογίστηκε στα 1,53 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2022 και αναμένεται να αυξηθεί κατά 11,2% μέχρι το 2028. Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το μέγεθος αυτό, αντιστοιχεί στο 2% του παγκόσμιου εγχώριου προϊόντος. Έμφαση δίνεται στην κατηγορία της γυναικείας ένδυσης, η οποία αντιστοιχεί σε παραπάνω από την μισή αγορά, υπερβαίνει την ανδρική και την παιδική μαζί. (Smith, 2023)

Στην βιομηχανία της ένδυσης υπάρχουν πολλές διαφορετικές κατηγορίες που αλληλοκαλύπτονται. Μεγάλη ανάπτυξη παρουσιάζουν η κατηγορία των μεταχειρισμένων (second hand) και η αγορά της πολυτελούς (ένδυσης), που υπολογίζεται ότι θα υπερδιπλασιαστεί μέχρι το 2028. (Smith, 2023)

Η παγκοσμιοποίηση ευνόησε την δημιουργία ισχυρών επωνυμιών, καθώς και την έντονη και ποικίλη παρουσία τους. Η εξέλιξη της συνολικής οικονομίας, η αύξηση των επενδύσεων και δαπανών, συνδέεται άμεσα με τις βελτιώσεις των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους. Επιπλέον, η έντονη παρουσία ισχυρών επωνυμιών ασκεί πίεση στις επιχειρήσεις σχεδιασμού και

παραγωγής μαρκών, οι οποίες χρησιμοποιούν την στρατηγική της βελτίωσης της ποιότητας και της διαφοροποίησης για να αμυνθούν. Παράλληλα τις εξασφαλίζει με μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους. (Ashraf et al, 2019)

Οι ισχυρές επωνυμίες έχουν διευρύνει το κοινό- στόχος τους, ενώ παλιότερά περιορίζονταν στους εξαιρετικά πλούσιους. Οι δυνητικοί πελάτες ισχυρών επωνυμιών αναμένεται να φτάσουν τα 3 δισεκατομμύρια. Αυτό προκύπτει από την διεύρυνση των εμπορικών σημάτων, την ανάπτυξη των καναλιών, την εμφάνιση των πολυτελών μεταχειρισμένων λιανοπωλητών και πλατφορμών ενοικίασης πολυτελών προϊόντων και τις προσιτές τιμές. (Kapferer and Valette-Florence, 2021)

Η κατανάλωση των ισχυρών επωνυμιών (Premium brands) έχει γίνει σήμερα ιδιαίτερα δημοφιλής, παρά το γεγονός ότι υπάρχουν λίγες εταιρείες που σχεδιάζουν και πωλούν Premium μάρκες. (Kapferer, 2009).

Χαρακτηριστικό είναι ότι ηγέτης στην αγορά της ένδυσης είναι η εταιρεία Moët Hennessy Louis Vuitton (H LVMH με χρηματιστηριακή αξία 317 δισεκατομμυρίων δολαρίων τον Σεπτέμβριο του 2022. (Smith, 2023)

Αντίστοιχα παρατηρείται, ότι η κατηγορία της μαζικής (mass) ένδυσης, κυριαρχείται επίσης από ισχυρές επωνυμίες, με την Nike να τοποθετείται στην πρώτη θέση με εξαιρετικές αποδόσεις. (Smith, 2023)

Παράλληλα, ο τομέας των παγκόσμιων ψηφιακών αγορών ένδυσης αυξάνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, με έσοδα που υπολογίζεται ότι θα

φτάσουν τα 464,1 δισεκατομμύρια δολάρια το 2024, ενώ αναμένεται περαιτέρω ανάπτυξη 7,63% έως το 2028. Ο αριθμός των χρηστών στην αγορά των ενδυμάτων θα ανέλθει σε 1 δισεκατομμύριο και η διείσδυση στο 13,3% ως το 2028, ενώ το μέσο έσοδο ανά χρήστη θα ανέλθει στα 597,2 δολάρια. (Statista, 2023)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αποτελούσε ταμπού στο τομέα της πολυτέλειας, πλέον προσελκύει πελάτες από το συγκεκριμένη πελατειακή βάση. Η πανδημία « θόλωσε τα νερά», ενώ είχε τεράστιο αντίκτυπο στις συνήθειες και τις προτιμήσεις. Η έννοια της πολυτέλειας είναι πλέον σχετική, συγκεχυμένη και άπιαστη. Η υψηλή τιμή, η ιστορία, η σπανιότητα, η φινέτσα και η κομψότητα δεν χαρακτηρίζουν απαραίτητα πλέον ένα Premium προϊόν. (Karferer & Valette-Florence, 2021)

Η παγκόσμια τάση αναδεικνύει προϊόντα, τα οποία χαρακτηρίζονται ως Premium και διατίθενται σε υψηλές τιμές. (Ashraf et al, 2019)

Παρόλο που η κοινωνική διαστρωμάτωση έχει εκλείψει στην σημερινή εποχή, ο καταναλωτής έχει την τάση να συνδέει την προσωπική του εικόνα με τις ισχυρές επωνυμίες, ενώ έχει την πεποίθηση, ότι διαμορφώνουν την αντίληψη της υψηλής οικονομικής του θέσης. Οι ισχυρές επωνυμίες συνδέονται με το καλό γούστο και την κοινωνική αποδοχή. (Schlager & Maas, 2012).

Η τεχνολογία σήμερα, αναφέρουν οι Rangel-Perez & Vazquez. (2022), προωθεί την παντοδυναμία των ισχυρών επωνυμιών. Η ενσωμάτωση των πελατών με τα κανάλια επικοινωνίας διευκολύνει την πληροφορία οπουδήποτε και οποιαδήποτε ώρα, την πρόσβαση στα προϊόντα αλλά και την εμπειρία αγοράς. Η τεχνολογία αποτελεί το βασικό στοιχείο της μετατροπής του επιχειρηματικού μοντέλου λιανικής και ειδικότερα αυτό ισχύει και στις μάρκες μόδας πολυτέλειας, στις οποίες είναι πάντα απαραίτητη η φυσική εμπειρία.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει επιτρέψει σε κάθε εμπορικό σήμα να ενσωματώσει ένα οικοσύστημα, όπου οι πελάτες και οι δυνητικοί πελάτες αλληλοεπιδρούν όποτε επιθυμούν. Επιπλέον οι ισχυρές επωνυμίες πολυτελείας αναγκάζονται λόγω της καταναλωτικής ζήτησης να συμπεριλάβουν κοινωνικές και βιώσιμες αξίες στην στρατηγική τους εφόσον υφίσταται η ζήτηση από τους καταναλωτές.

Η έρευνα του μοντέλου της καταναλωτικής εμπειρίας μίας ισχυρής επωνυμίας είναι θεμιτή για να γνωρίσει σε βάθος μία επιχείρηση τους ακριβείς λόγους, για τους οποίους ο καταναλωτής επιθυμεί να επενδύσει στην ποιότητα και την τιμή.

Στην νέα δυναμική ψηφιακή εποχή, η δημιουργία, η καθιέρωση και η προώθηση μιας ισχυρής επωνυμίας μόδας (Premium Fashion Brand), προϋποθέτει μια στρατηγική προσέγγιση, που συγχωνεύει ψηφιακές

στρατηγικές αιχμής, με τις παραδοσιακές αρχές μάρκετινγκ και προωθεί την καινοτομία και την βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή στην αλυσίδα αξίας.

Η μελέτη αυτή, έχει ως στόχο να διερευνήσει τα βασικά στοιχεία που περιλαμβάνονται στη δημιουργία και στην προώθηση ισχυρών εμπορικών μαρκών μόδας (Premium Fashion brand) στο ταχύτατα εξελισσόμενο περιβάλλον.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση περιλαμβάνει τον ορισμό και τα στάδια διαδικασίας του σχεδιασμού ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας καθώς και τα οφέλη και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η ομάδα σχεδιασμού. Στην συνέχεια αναλύεται ο ορισμός της μάρκας (brand), τα χαρακτηριστικά της που περιλαμβάνουν την εικόνα της, την τοποθέτηση της, τις συσχετίσεις και την πηγή της αξίας της. Ακολουθεί η μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας ισχυρής επωνυμίας (premium) και η διαφοροποίηση της από την μάρκα πολυτελείας (luxury). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον ρόλο της τιμής, ως καθοριστικό παράγοντα προσδιορισμού της ισχυρής επωνυμίας. Τέλος θα προσδιοριστούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας της μόδας και οι παράγοντες που την επηρεάζουν, καθώς και τα αναλυτικά βήματα δημιουργίας μίας επωνυμίας μόδας, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην δημιουργία της αξίας. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ολοκληρώνεται με την παρουσίαση τεχνολογικών εργαλείων, τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην προώθηση των επωνυμιών μόδας, τις ιδιαιτερότητες προώθησης της

ισχυρής επωνυμίας και τον τρόπο προώθησης στο νέο αναπτυσσόμενο κοινό των ισχυρών επωνυμιών.

Την βιβλιογραφική ανασκόπηση ακολουθούν τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων και η μελέτη των κοινών και διαφορετικών σημείων. Η μελέτη ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και τις μελλοντικές προκλήσεις της βιομηχανίας μόδας

2. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

2.1 Η διαδικασία σχεδιασμού ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.

«Ως προϊόν ή υπηρεσία, ορίζεται αυτό που πωλείται από μια επιχείρηση στους πελάτες της», αναφέρουν οι Ulrich και Eppinger (2019) στο βιβλίο τους. Το σύνολο των δραστηριοτήτων, δηλαδή η αντίληψη της ιδέας, ο σχεδιασμός, η παραγωγή, η πώληση και η παράδοση ονομάζεται σχεδιασμός προϊόντος (Product design).

Ο σχεδιασμός προϊόντος ανήκει στην κατηγορία της διαχείρισης λειτουργιών (Operations management), που ορίζεται ως μία ακολουθία από διαδικασίες και δραστηριότητες που μετατρέπουν τους πόρους της επιχείρησης σε προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν αξία στους πελάτες. (Mahadevan, 2009)

Ο επιτυχημένος σχεδιασμός χαρακτηρίζεται κυρίως από την κερδοφόρα πώληση. Παρόλα αυτά η αξιολόγηση του σχεδιασμού χαρακτηρίζεται από την ποιότητα, την απόδοση, την αξιοπιστία του προϊόντος, την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη και την τιμή που διατίθενται οι πελάτες να πληρώσουν. Το κόστος παραγωγής καθορίζει το περιθώριο του κέρδους και το κόστος επένδυσης, την χρονική διάρκεια της ανάπτυξης που αντικατοπτρίζει την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις τεχνολογικές εξελίξεις και την πίεση του ανταγωνισμού. Τέλος σημαντική είναι η εμπειρία, η οποία παρέχει στην επιχείρηση την ικανότητα ανάπτυξης μελλοντικών προϊόντων. (Ulrich & Eppinger, 2019)

Ο σχεδιασμός ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και η ανάπτυξη τους πραγματοποιείται από τρεις διαφορετικές λειτουργίες της επιχείρησης και περιλαμβάνει τις ακόλουθες φάσεις. Αρχικά το μάρκετινγκ, πραγματοποιεί την ανάλυση της αγοράς και των τάσεων, εντοπίζει την ευκαιρία ή προσδιορίζει μία ανάγκη και προτίμηση των πελατών. Ακολουθεί η δημιουργία της ιδέας, η καταγραφή των προδιαγραφών του προϊόντος ή της υπηρεσίας για τον σχεδιασμό και την κατασκευή ή την παραγωγή. Ακολουθεί η λειτουργία του σχεδιασμού, η οποία περιλαμβάνει τον μηχανολογικό και τον βιομηχανικό σχεδιασμό, δηλαδή την αισθητική και την εργονομία. Στην συνέχεια αναπτύσσεται ένα πρωτότυπο για να ολοκληρωθεί ο λεπτομερής σχεδιασμός και αξιολογείται για την τελική παραγωγή του. Η λειτουργία της κατασκευής και της παραγωγής εντάσσεται στις γενικότερες

δραστηριότητες της αλυσίδας εφοδιασμού. Τέλος εκτελείται το λανσάρισμα του προϊόντος ή της υπηρεσίας από το Marketing, το οποίο οργανώνει όλες τις ενέργειες για την προώθηση του. (Mahadevan, 2009)

Ο αποτελεσματικός σχεδιασμός προϊόντος προϋποθέτει την ενσωμάτωση διαφορετικών κριτηρίων και προδιαγραφών, αναφέρουν οι Vijaykumar & Roy (2012).

Αρχικά καταγράφεται το πλαίσιο του σχεδιασμού. Συγκεκριμένα σημαντικό ρόλο έχουν ο βιομηχανικός τομέας που δραστηριοποιείται το προϊόν, η ωριμότητα του προϊόντος, οι προτιμήσεις και οι απαιτήσεις, η σημασία των ενδιαφερόμενων μερών, οι ικανότητες και οι ρόλοι στην διαδικασία της συν δημιουργίας.

Στο δεύτερο στάδιο προδιαγράφεται η διαδικασία του σχεδιασμού ως ένα επιχειρηματικό μοντέλο μίας ολοκληρωμένης λύσης, η οποία θα περιλαμβάνει βιώσιμες πρακτικές και επιστημονικές προσεγγίσεις. Επιπλέον στον κύκλο ανάπτυξης περιλαμβάνονται όλα τα στάδια προγραμματισμού και σχεδιασμού, την διαδικασία παραγωγής, εφαρμογής και παρακολούθησης καθώς και με λεπτομέρεια όλα τα εξεταζόμενα επίπεδα για την αξιολόγηση.

Τέλος ορίζονται όλοι οι ποσοτικοί και ποιοτικοί παράγοντες και η δυναμική συμμετοχή τους. (Patil et al, 2017).

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ενός επιτυχημένου προϊόντος αποτελεί μία σημαντική πρόκληση. Τα χαρακτηριστικά που καθιστούν την ανάπτυξη προϊόντος δύσκολη είναι οι αναγκαίοι συμβιβασμοί επίδοσης σε σχέση με το κόστος, η συνεχώς μεταβαλλόμενη δυναμική της αγοράς (τεχνολογική εξέλιξη, προτιμήσεις των πελατών, ανταγωνισμός), οι επιλογές σχετικά με τις λεπτομέρειες του σχεδιασμού, η πίεση του χρόνου και η επένδυση. (Ulrich & Eppinger, 2019)

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη παρόλα αυτά αποτελούν τομείς ιδιαίτερα ελκυστικούς. Η διαδικασία είναι ιδιαίτερα δημιουργική και ικανοποιεί ατομικές και κοινωνικές ανάγκες. Ο επιτυχής σχεδιασμός απαιτεί μία ποικιλόμορφη ομάδα (σε σχέση με την προσωπικότητα, την εκπαίδευση και την εμπειρία), η οποία περιλαμβάνει ιδιαίτερα talέντα και δεξιότητες. Τα μέλη της ομάδας σχεδιασμού και ανάπτυξης αναπτύσσει υψηλά κίνητρα και εστιάζει την συλλογική ενέργεια σε δημιουργία. . (Ulrich & Eppinger, 2019)

2.2 Τί είναι brand;

Η επωνυμία ή μάρκα (brand) ορίζεται ως «το σύνολο των υλικών και των άυλων χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργήσουν ταυτότητα και φήμη σε ένα προϊόν, μία υπηρεσία, έναν τόπο, έναν οργανισμό ή ένα άτομο» αναφέρει η Sammut-Bonnici, (2015).

Το branding αφορά μία μακροπρόθεσμη στρατηγική που περιλαμβάνει μία ολιστική προσέγγιση, έχει ως στόχο την διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και καλύπτει όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ σχετικές με το brand. (Sammut-Bonnici, 2015).

Σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της επωνυμίας παίζει η εικόνα της (brand image), η οποία καθορίζεται από την συνολική της παρουσία στην αγορά. Η «εικόνα» είναι κάτι που δεν απεικονίζεται και δεν μπορεί να μετρηθεί. Σχηματίζεται υποσυνείδητα στην φαντασία κάθε ανθρώπου. Η αντίληψη αυτή πηγάζει από το αγγλικό ρήμα imagine (φαντάζομαι). Αντίθετα η επωνυμία (brand) αποτελεί την κατοχύρωση του σήματος του κατασκευαστή. Οι δραστηριότητες της επωνυμίας, η προτίμηση και η πιστότητα του καταναλωτή στοιχειοθετούν την εικόνα της μάρκας. (Maguire, 2007).

Η θέση που καταλαμβάνει η επωνυμία στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τον ανταγωνισμό ονομάζεται η τοποθέτηση της επωνυμίας (brand positioning). Πρόκειται για μία νοητική θέση ή εικόνα της επωνυμίας. Η τοποθέτηση της μάρκας είναι πολύ σημαντική, λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού, την ανάπτυξη της ψηφιακής παρουσίας, την σθεναρή εμπλοκή του πελάτη, την αυξανόμενη δύναμη των ενδιάμεσων, την πληθώρα των επιλογών και την υποσυνείδητη διαδικασία στην απόφαση της αγοράς. (Kosteljik & Alsem, 2020)

Οι συσχετίσεις (associations) της επωνυμίας αποτελούν την νοητική και ψυχική και τροφοδότηση της στον καταναλωτή. Πρόκειται για τα οφέλη και χαρακτηριστικά της επωνυμίας, τα οποία καθορίζουν την υπόσταση της. Συγκεκριμένα αφορά την ψυχική σύνδεση (συναίσθημα, εμπειρία, εικόνα κ. άλλα) του κοινού στόχου με την επωνυμία, η οποία επηρεάζει την απόφαση αγοράς. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο οι σχεδιαστές της επωνυμίας προσπαθούν να της αποδώσουν έναν ανθρώπινο χαρακτήρα (brand personality), συσχετίζοντας τα χαρακτηριστικά της, με αυτά που διαθέτει ένας άνθρωπος. Αυτό καθοδηγεί το κοινό στόχος να ταυτοποιήσει τον εαυτό του σε σχέση με την μάρκα. (Kumar, 2007).

Οι συσχετίσεις (associations) της επωνυμίας έχουν μακροπρόθεσμες επιπτώσεις. Οι παγκόσμια ισχυρές επωνυμίες, είναι αυτές που διαθέτουν σταθερές και συγκεκριμένες αξίες, σε σχέση με το τί πρεσβεύουν. Σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, στο οποίο η διαφοροποίηση των προσφορών επωνυμιών και προϊόντων είναι σημαντική, η διαχείριση των συσχετίσεων αποτελεί πρόκληση. (Kumar, 2007).

Η ταυτοποίηση των συσχετίσεων (associations) με το κοινό είναι υπεύθυνη για την δημιουργία πιστότητας (loyalty) του πελάτη. Η πιστότητα δεν πρέπει να συγχέεται με τις επαναλαμβανόμενες αγορές. Πρόκειται για κάτι πολύ βαθύτερο. Η επαναλαμβανόμενη αγορά μπορεί να συσχετίζεται με την έλλειψη εναλλακτικών προϊόντων ή την έλλειψη ενδιαφέροντος για εναλλακτικές λύσεις. Η πιστότητα συνδέεται με την δέσμευση του πελάτη.

Η πιστότητα αποτελείται από δύο διαστάσεις, την στάση και την συμπεριφορά. Ενώ η συμπεριφορά συνδέεται με την πρόθεση για αγορά, η στάση συνδέεται με την εμπιστοσύνη, την σύσταση σε άλλους και την ροπή για την αγορά υψηλότερης αξίας (Kumar, 2007).

Ενώ η εικόνα (image) της επωνυμίας αναφέρεται στα εξωτερικά της χαρακτηριστικά, η ταυτότητα της επωνυμίας (brand identity) έχει σχέση με την εσωτερική της υπόσταση. (Karferer, 2004) Η θεωρία της ταυτότητας της επωνυμίας είναι πολύ σημαντική.¹ Μια επωνυμία αναμένεται να είναι ειλικρινής, σταθερή και να έχει μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό επιτυγχάνει μία υψηλή αξία (equity) της μάρκας είναι υψηλή και παράλληλα μειώνει την ελαστικότητα της τιμής, επιτρέποντας στην επιχείρηση υψηλότερα κέρδη.

Υπάρχουν δύο θεμελιώδη κίνητρα. Το ένα συνδέεται με την αξία που δημιουργείται από την εικόνα που σχεδιάζεται από την διαφήμιση και το μάρκετινγκ. Το δεύτερο συνδέεται με την ψυχολογία και την

¹ Το πρίσμα της ταυτότητας (identity prism) του Karferer (2004) είναι ένα μοντέλο με εξάγωνο σχήμα. Στο αριστερό μέρος παρουσιάζονται τα εξωτερικά χαρακτηριστικά της επωνυμίας, τα φυσικά χαρακτηριστικά (physique), οι σχέσεις (relationship) και η αντανάκλαση (reflections) και στο δεξί τα εσωτερικά χαρακτηριστικά η προσωπικότητα (personality), η κουλτούρα (culture) και η αυτό- εικόνα (self-image). Τα φυσικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν στοιχεία όπως το λογότυπο, χρώματα, σήματα, σχήματα της επωνυμίας. Η προσωπικότητα απαντάει στο ερώτημα «ποιος είμαι» και ενσωματώνει τις επιλογές της επωνυμίας αλλά και τον τρόπο που τις επικοινωνεί. Η κουλτούρα της επωνυμίας δηλώνει τον σκοπό της ύπαρξης της μάρκας. Οι σχέσεις περιλαμβάνουν την σύνδεση της επωνυμίας με τους πελάτες. Η αντανάκλαση περιγράφει το κοινό που στοχεύει η επωνυμία. Η αυτό- εικόνα αφορά τον οραματισμό των πελατών σε σχέση με την ιδανική τους εικόνα και την βελτίωση της ζωής τους μέσα από την αλληλεπίδραση με την επωνυμία. (Alsem, 2023)

ευαισθητοποίηση του πελάτη, η οποία είναι δύσκολα ανιχνεύσιμη. (Schlager & Maas, 2012).

Οι στρατηγικές branding τοποθετούνται στο πλαίσιο της ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας, της αλυσίδας αξίας και της διαχείρισης ιδίων κεφαλαίων. (Sammuto-Bonnicci, 2015). Η ανταγωνιστική θέση καθορίζεται από την αναγνώριση της μάρκας και εξαρτάται από την διαφοροποίηση του μίγματος μάρκετινγκ του προϊόντος (ποιότητα, τιμή, διάθεση, προώθηση). Ο προσδιορισμός μίας ξεχωριστής θέσης γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή και σκιαγραφεί την ανταγωνιστική της τοποθέτηση. Η ανταγωνιστική της θέση αναπτύσσεται σε όλη την αλυσίδα αξίας από τον σχεδιασμό μέχρι και το στάδιο μετά την πώληση. Η επιτυχημένη τοποθέτηση της μάρκας καθορίζει την αξία της, τι αντιπροσωπεύει, τα μοναδικά σημεία πώλησης της. Η αλυσίδα αξίας βασίζεται κυρίως στην καινοτομία του προϊόντος, στον πρωτοπόρο σχεδιασμό, στην ικανότητα εισαγωγής και επέκτασης νέων κατηγοριών και προϊόντων, στην τιμολόγηση, την στρατηγική διανομής και επικοινωνίας.

2.3 Τι είναι Premium brand;

«Ισχυρή επωνυμία (Premium brand) είναι αυτή που επιδεικνύει φανταστική υπεραξία σε σύγκριση με άλλες παρόμοιες στην κατηγορία» είναι ο ορισμός, όπως αναφέρεται στο λεξικό της IGI (2024).

Η πώληση ισχυρών επωνυμιών (premium brands) που είναι μοναδικά και διαφοροποιημένα μεταξύ των ομοιογενών τους στην αγορά που δραστηριοποιούνται είναι ιδιαίτερα κερδοφόρα αναφέρουν οι Ashraf et al (2017).

Ο ορισμός της ισχυρής επωνυμίας (Premium brand) πολλές φορές συγχέεται με τον ορισμό της πολυτελούς επωνυμίας (luxury brand) για την οποία δεν υπάρχει σαφής ορισμός. Θεωρητικά καθορίζεται ως « ένα επώνυμο προϊόν η υπηρεσία που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ως υψηλής ποιότητας, αυθεντικής αξίας, εικόνα κύρους, υψηλή τιμή και να είναι σε θέση να εμπνεύσει μία βαθιά σύνδεση στον καταναλωτή». (Ko et al, 2019)

Υπάρχουν διάφορα χαρακτηριστικά της πολυτέλειας όπως η ανώτερη ποιότητα, η λάμψη , η αποκλειστικότητα, η εξαιρετικά υψηλή τιμή. Το βασικότερο όμως, αναφέρουν οι Vigneron & Johnson, (2004), είναι η αίσθηση της αποκλειστικότητας που αντανακλάται στα ξεχωριστά αυτά προϊόντα, που προσδιορίζει την ελίτ της κοινωνίας, που ανήκει σε έναν μικρό κύκλο και περιορίζεται στους «ελάχιστους ευνοημένους».

Οι καταναλωτές εκφράζουν την πολυτέλεια με διαφορετικούς συμβολισμούς ανάλογα με τις αξίες, το προφίλ τους και τις προτιμήσεις, που συνεχώς μεταβάλλονται και αναδιαμορφώνουν την πολυδιάστατη έννοια της πολυτέλειας. (Daswani and Jain, 2011)

«Οι μάρκες πολυτελείας είναι προϊόντα που παρουσιάζουν οτιδήποτε άλλο εκτός από λειτουργική χρησιμότητα» αναφέρουν οι Grossman και Shapiro (1986).

Ο όρος «ισχυρή επωνυμία» αναφέρεται κυρίως στην υπεροχή των χαρακτηριστικών των προϊόντων ή των υπηρεσιών σε σχέση με τα αντίστοιχα της κατηγορίας, ενώ ο όρος «πολυτελής επωνυμία» αναφέρεται κυρίως στην αντίληψη του καταναλωτή. (LinkedIn, 2024)

Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τρία επίπεδα πολυτέλειας όσον αφορά την τιμή: τα απρόσιτα, τα ενδιάμεσα και τα άπιαστα. (Kapferer and Valette-Florence, 2021)

Τα υψηλής ποιότητας και πολυτελή προϊόντα έχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά. Εμπνέουν κύρος, έχουν επιλεκτική διανομή και υψηλές τιμές. Με την διεύρυνση των προϊόντων πολυτελείας δεν είναι εύκολο να διευκρινιστούν τα όρια μεταξύ τους και είναι στην κρίση του καταναλωτή. Ουσιαστικά «τα είδη πολυτελείας υπάρχουν σαν συνέχεια των συνηθισμένων αγαθών και ο βαθμός καθορίζεται από τους καταναλωτές». (Lyons et al, 2019). Υπάρχει μόνο ο σαφής διαχωρισμός των σημάτων όσον αφορά την ποιότητα και την υψηλή τιμή των ισχυρών επωνυμιών σε σχέση με την χαμηλότερη τιμή και ποιότητα των σημάτων των λιανοπωλητών. (Kapferer, 2009).

Η πρακτική της υψηλής τιμής που στοχεύει στην προσέλκυση πελατών υψηλού εισοδήματος είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Η υψηλή τιμή όμως δεν αρκεί για να κατοχυρώσει την θέση της επωνυμίας. Το προϊόν πρέπει να υπερέχει προς την ποιότητα και την άνεση.

Όπως εξηγούν οι Krystallis et al (2003), οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μία υψηλή τιμή για να απολαύσουν την «πολυτέλεια» (Premium), που υποδηλώνει είτε κάποιο βασικό προϊόν αλλά ιδιαίτερα επιθυμητό, ή μία κατάσταση άνεσης και υπερβολής στην διαβίωση.

Η τιμή δεν αποτελεί τον μοναδικό προσδιοριστικό παράγοντα της πολυτέλειας. Μάλιστα για πολλούς καταναλωτές, οι οποίοι είναι υπέρμαχοι της « μη συμβατικής πολυτέλειας, η υψηλή τιμή δεν αποτελεί μέρος του ορισμού της. Στιγμές στην απόλυτη σιωπή της φύσης ή η απόλαυση του καθαρού αέρα ή νερού, αποτελούν στοιχεία της « μη συμβατικής πολυτέλειας». Η νέα αυτή προσέγγιση δημιουργεί το ερώτημα της σύνδεσης της υψηλής τιμής με την πολυτέλεια και του οφέλους που αποκομίζει ο καταναλωτής. Η ζήτηση των πολυτελών προϊόντων γίνεται πλέον ετερογενής. Κι ενώ η οι κορυφαίες επωνυμίες στηρίζουν την μακροπρόθεσμη κερδοφορία τους στην αποδοχή των υψηλών τιμών από τους καταναλωτές πολυτελείας, θα απαιτείται τμηματοποίηση, προσδιορισμός και αξιολόγηση των κινήτρων από τους παρόχους. (Miller and Mills, 2012)

Σε έρευνα που διεξήγαγαν οι Ashraf et al (2017) μελέτησαν την συσχέτιση των στοιχείων της μάρκας² και των ισχυρών επωνυμιών και την σχέση της ταυτότητας , της εικόνας και της τιμής σε μία ισχυρή επωνυμία. Η έρευνα απέδειξε ότι η αξία και η σύνδεση της επωνυμίας καθώς και το εισόδημα των ερωτηθέντων είναι οι καθοριστικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην αγορά.

2.4 Οι ιδιαιτερότητες ενός fashion brand σε σχέση με τα υπόλοιπα brands;

Η επωνυμία της μόδας, είτε πρόκειται για ένδυμα, υπόδημα, είτε για αξεσουάρ, χρησιμοποιεί τις ίδιες τεχνικές και επιχειρηματική φιλοσοφία για να προσεγγίσει τους δυνητικούς και τους πραγματικούς πελάτες της και να επιτύχει τους μακροπρόθεσμους στόχους της. Συγκεκριμένα, η ισχυρή επωνυμία είναι αυτή που έχει σαφή ταυτότητα και την διακρίνει συνέπεια ως προς την μακροπρόθεσμη στρατηγική της. (Zavrinsk and Protocan, 2020)

Επιπλέον αυτό που ισχύει στην βιομηχανία της μόδας, η επωνυμία είναι μέσο ταύτισης για τον καταναλωτή και εκφράζει το στυλ και τον τρόπο ζωής. Αυτός είναι ο λόγος που είναι ιδιαίτερα σημαντική η κατανόηση της σχέσης

² Συγκεκριμένα μελέτησαν τους παρακάτω καθοριστικούς παράγοντες, για την ενδεχόμενη επιρροή τους στην αγορά μίας υψηλής επωνυμίας: την σύνδεση της επωνυμίας (brand association), την ταυτότητα της (brand identity), το εισόδημα του καταναλωτή, την τιμή του προϊόντος, την αξία της μάρκας (brand equity) και την εικόνα μάρκας (brand image).

μεταξύ επωνυμίας και χρήστη. Η βιομηχανία της ένδυσης είναι συνέχεια υπό την επιρροή της κουλτούρας της μόδας. (Zavrinsk and Protocan, 2020)

Η μεταβαλλόμενη δυναμική της, έχει εξωθήσει τους λιανοπωλητές σε ευελιξία στον σχεδιασμό, την παραγωγή και την ποιότητα, καθώς και ταχύτητα στην αγορά για την εισαγωγή νέων συλλογών³ που θα ικανοποιούν τις προσδοκίες του πελάτη. Η βασική στρατηγική τους είναι η διατήρηση της κερδοφορίας στην απαιτητική αυτή αγορά. (Bhardwaj & Fairhurst, 2010)

Η διάρθρωση της αγοράς καλύπτει τους σχεδιαστές, τους παραγωγούς, τους εμπόρους λιανικής ή τα ψηφιακά καταστήματα και τους τελικούς καταναλωτές. Η εξασφάλιση των προμηθειών σε προσιτά σημεία και αποδεκτές τιμές για τον καταναλωτή είναι η αποστολή των σχεδιαστών, παραγωγών και εμπόρων. (Zavrinsk and Protocan, 2020)

Η ανταγωνιστικότητα της αγοράς της μόδας και η συνεχής ανάγκη για ανανέωση της συλλογής οδηγεί τους λιανοπωλητές να επεκτείνουν τις «σεζόν» και την συχνότητα της αλλαγής ολόκληρου του εμπορεύματος μέσα στο κατάστημα, αλλά και στο να παροτρύνουν τους πελάτες τους με εποχικές προσφορές. Αυτό οδηγεί σε μικρότερο κύκλο ζωής του προϊόντος και υψηλότερο περιθώριο κέρδους που προκύπτει από την ταχεία πώληση. (Bhardwaj & Fairhurst, 2010)

³ Η τάση της μόδας που αναπτύσσεται, επικεντρώνεται στην άνεση, εστιάζοντας σε ολοκληρωμένους συνδυασμούς

Η βιομηχανία της μόδας είναι μία δυναμική αγορά που έχει την ικανότητα να προκαλεί αλλαγές, πολιτιστικές και κοινωνικές. Η μοναδικότητα της αγοράς αυτής συναρπάζει, μετατοπίζεται και μεταβάλλεται. Τα ρούχα μόδας είναι ένα προϊόν υψηλής έκφρασης που επικοινωνεί την κοινωνική θέση και την εικόνα κάθε ανθρώπου. Η μόδα αποτελεί έκφραση ταυτότητας και κοινωνικού κύρους. Οι εταιρείες μόδας και ομορφιάς χρησιμοποιούν την τυποποίηση στην διαφήμιση σε μεγαλύτερο βαθμό από όλους τους υπόλοιπους κλάδους για να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους με συνεκτικό τρόπο σε πελάτες σε όλο τον κόσμο. Ο καταναλωτής συνδέει την επωνυμία με την αξία, την ποιότητα και την αξιοπιστία.

Η επωνυμία προσφέρει στον καταναλωτή ψυχική ικανοποίηση και η υψηλή τιμή αντιπροσωπεύει εγγύηση της ποιότητας. Οι καταναλωτές αξιολογούν διαφορετικά την απόδοση μιας επωνυμίας και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λιγότερο ή περισσότερο. Η επωνυμία είναι ουσιαστικά μία ομάδα πιστών πελατών. Η επιχείρηση αποσκοπεί μέσα από τις δραστηριότητες της στην μακροπρόθεσμη διατήρηση της πίστης αυτής. Ο σημερινός καταναλωτής είναι όλο και περισσότερο απαιτητικός. Έχει προχωρήσει από την οικονομία των αναγκών, στην οικονομία της φαντασίας και της επιθυμίας. Ο ρόλος της επιχείρησης είναι να σχεδιάσει προϊόντα που θα εξάψουν την φαντασία των καταναλωτών και θα επιθυμήσουν να αποκτήσουν. (Zavrinsk and Protocan, 2020)

Έρευνα ⁴που διεξήχθη το 2018 στην Σλοβενία, από τους Zavrninsk και Protocan, 2020) σχετικά με την αγορά ενδυμάτων και τον ρόλο των επωνυμιών στην διαδικασία της αγοράς, απέδειξε, ότι οι πελάτες είναι ιδιαίτερα πιστοί σε συγκεκριμένες επωνυμίες και συνεχίζουν, όσο δεν βρίσκουν κάποια πιο ενδιαφέρουσα επωνυμία.

Συμπερασματικά είναι ιδιαίτερα σημαντικό, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην βιομηχανία της μόδας να επενδύουν στην δημιουργία της ταυτότητας της επωνυμίας. Η παραποίηση του εμπορικού σήματος που είναι παγκόσμια διαδεδομένη στην βιομηχανία της μόδας και

⁴ Η έρευνα συμπεριλάμβανε 235 άτομα 60% γυναίκες και 40% άνδρες, με 60% συμμετοχή των ηλικιών 18-40 ετών, οι οποίοι απαντούσαν σε ερωτηματολόγιο. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων ήταν κυρίως έως 1500 ευρώ ή κάτω από 1000 ευρώ. Η εποχή που προτιμούν για τις αγορές τους είναι κατά την διάρκεια των εκπτώσεων στην λήξη κάθε σεζόν. Ελάχιστοι απάντησαν ότι αγοράζουν την περίοδο που οι νέες συλλογές λανσάρονται στην αγορά. Οι περισσότεροι αγοράζουν σε μεγάλα εμπορικά κέντρα που υπάρχει συγκέντρωση καταστημάτων, πολλές επιλογές και ταχύτητα αγορών. Οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές προτιμούν τις ψηφιακές αγορές, ενώ οι μεγαλύτεροι δεν θεωρούν το διαδίκτυο ακόμα αξιόπιστο μέσο. Το μικρότερο ποσοστό των καταναλωτών αγοράζει από boutique ένδυσης. Το 40% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η επωνυμία παίζει τον βασικότερο ρόλο στην απόφαση αγοράς ενώ περίπου ένα 35% θεωρεί ότι είναι σημαντικό, αλλά όχι το μοναδικό κριτήριο απόφασης. Μόνο 25% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η επωνυμία δεν είναι σημαντική. Επιπλέον δήλωσαν ότι προτιμούν να αγοράζουν περισσότερο ξένες επωνυμίες. Αυτό ασφαλώς δικαιολογείται από το γεγονός ότι υπάρχουν λιγότερες εγχώριες επωνυμίες και συνήθως ανήκουν σε μικρότερες επιχειρήσεις που δεν έχουν τους ίδιους πόρους για επένδυση σε διαφήμιση, σε σύγκριση με ένα παγκόσμιο σήμα. Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά της ένδυσης είναι η τιμή, η εικόνα του, το χρώμα και τέλος η ποιότητα, ενώ τους ελκύει κυρίως ο σχεδιασμός (design) και μετά η επωνυμία σε συνδυασμό με την ποιότητα και την τιμή. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι η ενημέρωση που λαμβάνουν για τις επωνυμίες είναι από το διαδίκτυο. Σημαντικό ρόλο στην πληροφόρηση παίζουν οι φίλοι και οι επιδείξεις μόδας (fashion shows).

διαδίδεται ταχύτερα μέσα από το διαδίκτυο, θεωρείται από το 75% των συμμετεχόντων ως ανήθικη πράξη⁵.

Η αγορά την μόδας είναι ευμετάβλητη και εισαγάγει καινοτομίες. Η μόδα είναι έκφραση της προσωπικότητας για τον καταναλωτή. Η πετυχημένη επωνυμία ρούχων προκαλεί θετικά συναισθήματα και προβάλλει την ποιότητα, το κύρος, την αξιοπιστία και την αυτοπεποίθηση. Η επωνυμία στην βιομηχανία της μόδας είναι ιδιαίτερα σημαντική, όταν ο ανταγωνισμός προσπαθεί να προσελκύσει και να διατηρήσει πελάτες με νέες δημιουργίες. (Zavrinsk and Protocan, 2020)

2.5 Οι τεχνικές δημιουργίας ενός fashion brand.

Η δημιουργία της επωνυμίας μόδας βασίζεται σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Αρχικά προσδιορίζεται η ανάγκη της αγοράς που δεν έχει καλυφθεί. Η επιχείρηση πρέπει να θέσει τους στόχους της και να προσδιορίσει μετά από δημογραφική ανάλυση (περιλαμβάνει την συμπεριφορά, αξίες, ενδιαφέροντα, lifestyle) το κοινό που στοχεύει. Ακολουθεί ο σχεδιασμός των προϊόντων. Οι δημιουργίες θα πρέπει να είναι εμπνευσμένες και παράλληλα οικονομικά αποδοτικές. Στην συνέχεια οι δημιουργίες θα πρέπει να ραφτούν. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εύρεση ενός προμηθευτή υφασμάτων και

⁵ Η αγορά παραποιημένων σημάτων ενισχύει την εκμετάλλευση της παιδικής εργασίας και την πιθανή χρήση τοξικών ουσιών. Παρόλα αυτά το 40% των ερωτηθέντων έχει προχωρήσει σε αγορά.

ένα εργοστάσιο⁶ που να παράξει μία περιορισμένη ποσότητα για την νέα επωνυμία. Ακολουθεί η επιλογή του ονόματος της επιχείρησης, του εμπορικού σήματος, του λογοτύπου, του δημόσιου προφίλ αγοράς, το σύνθημα, ο σχεδιασμός του ιστοτόπου, η πλατφόρμα του ηλεκτρονικού καταστήματος και οι λογαριασμοί στα κοινωνικά μέσα⁷. Ο εντοπισμός και η κατανόηση των δυνητικών πελατών καθοδηγεί στην επιλογή της τιμής. Η τιμή θα πρέπει να υπερκαλύπτει το κόστος παραγωγής, να δημιουργεί αξία αλλά συγχρόνως να μην αποξενώνει τους πελάτες. Η συνεργασία με μία επιχείρηση πωλήσεων και διανομής θα οδηγήσει σε ταχύτερη διείσδυση της αγοράς. Παρόλα αυτά η ήπια εκκίνηση με το λανσάρισμα περιορισμένων ποσοτήτων και την απόκτηση ενός Proof of Concept εξασφαλίζει την βέλτιστη εισαγωγή της επωνυμίας στην αγορά και την προσέλκυση πιθανών συν επενδυτών για την επέκτασή της. (www.Linkedin.com, 2024.)

Η δημιουργία αξίας⁸ είναι ο σημαντικότερος στόχος της επωνυμίας μόδας. Οι επωνυμίες υψηλής αξίας έχουν την δυνατότητα να μειώσουν τα έξοδα

⁶ Υπάρχουν πάνω από 350 κατασκευαστές στην Ινδία, την Κίνα, το Βιετνάμ, την Σρι Λάνκα και το Μπαγκλαντές. Η ανάθεση πραγματοποιείται με την προσωπική επίσκεψη ή μέσα από το διαδίκτυο. (www.linkedin.com, 2024).

⁷ Το Instagram αποτελεί το πιο ενδεδειγμένο μέσο για τη δημιουργία της αναγνωσιμότητας της νέας επωνυμίας. Επιπλέον οι influencers είναι σε θέση να προωθήσουν την νέα επωνυμία με αντάλλαγμα προϊόντα. (www.linkedin.com, 2024).

⁸ Η πυραμίδα του Keller είναι ένα μοντέλο στρατηγικής που αντικατοπτρίζει την δύναμη και την αξία της επωνυμίας. (Alsem, 2023) Σύμφωνα με την πυραμίδα μία επωνυμία αρχικά θα πρέπει να επιτύχει την αναγνωρισιμότητα της (awareness). Το δεύτερο επίπεδο της πυραμίδας καταλαμβάνει η ποιότητα και η απόδοση της επωνυμίας, δηλαδή το λειτουργικό μέρος της και η εικόνα της στον καταναλωτή. Αυτό το επίπεδο συνδέεται με το επόμενο που είναι η αξιολόγηση του καταναλωτή και η συναισθηματική του σύνδεση. Και τέλος στο υψηλότερο επίπεδο είναι η πιστότητα του πελάτη στην επωνυμία. (Chen et al., 2022)

μάρκετινγκ και επιτυγχάνουν υψηλά έσοδα στις επιχειρήσεις. Η δημιουργία αξίας στοχεύει στην διαμόρφωση μιας μοναδικής εμπειρίας του πελάτη με την επωνυμία και είναι το μέσο για να δημιουργήσουν οι επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα από την δύναμη της εικόνας και της φήμης και προκύπτει από την επένδυση στο σήμα. (Chen et al., 2022)

Η δημιουργία αξίας συμπεριλαμβάνει όλα τα στοιχεία της επωνυμίας: τα προϊόντα , τις υπηρεσίες, την εικόνα, την καινοτομία κ.λπ. Η δημιουργία αξίας μιας επωνυμίας μόδας δεν μπορεί να οριστεί με σαφήνεια και αναφέρεται σε δημιουργικές και καινοτόμες δραστηριότητες που σχεδιάζονται από τις επιχειρήσεις για την μεγιστοποίηση της αξίας της εικόνας της.

Απαραίτητη για την δημιουργία αξίας της επωνυμίας είναι η εικόνα της. Επιπλέον η προστιθέμενη αξία προκύπτει από την αλληλεπίδραση, την θετική δηλαδή δια δραστική διαδικασία του πελάτη και της επιχείρησης που επιτρέπει την εξατομικευμένη εμπειρία και την συν δημιουργία.

Η συνεισφορά των καταναλωτών οδηγεί τις επιχειρήσεις να σχεδιάσουν και να κατασκευάσουν πολύτιμες εμπειρίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Κυρίαρχος παράγοντας στην συν δημιουργία αξίας είναι οι πελάτες. Οι πελάτες συμμετέχουν και συνεισφέρουν με τις εμπειρίες τους και τις γνώσεις τους στην πραγματοποίηση της δημιουργίας αξίας για να ικανοποιήσουν συναισθήματα και ανάγκες. Η εμπειρία των πελατών αντικατοπτρίζει την

αξία. Πηγή της εμπειρίας αποτελεί η δέσμευση, εφόσον προϋπόθεση της παραγωγής της αξίας εμπειρίας είναι η συμμετοχή και η αλληλεπίδραση του πελάτη. Οι πελάτες αποκτούν αντίληψη της αξίας και μοναδικές εμπειρίες από την συν δημιουργία, ενώ οι επιχειρήσεις αποκτούν αφοσίωση στην επωνυμία.

Συμπερασματικά ο μηχανισμός της συν δημιουργίας αξίας ακολουθεί το μοντέλο «κίνητρο-διαδικασία-αποτέλεσμα». Προϋπόθεση είναι η προθυμία των πελατών να συμμετάσχουν στην συν δημιουργία και επηρεάζεται από την παροχή των πληροφοριών από τις επιχειρήσεις. Περιλαμβάνει την αναζήτηση πληροφορίας, την ανταλλαγή της, την υπεύθυνη συμπεριφορά και την διαπροσωπική αλληλεπίδραση.

Η συμμετοχή, η οποία προκύπτει από την πρωτοβουλία του πελάτη, μπορεί να βασιστεί στον παραδοσιακό, φυσικό τρόπο κατανάλωσης, αλλά και στην εικονική, ψηφιακή κοινότητα με την δυναμική συμπεριφορά στην παραγωγή, την παράδοση των προϊόντων και υπηρεσιών, της αλληλεπίδρασης, της κοινής χρήσης, της προώθησης και των σχολίων.

Η συν δημιουργία και η αλληλεπίδραση των πελατών δημιουργεί την βιωματική αντίληψη αξίας. Πρόκειται για την συναισθηματική και ολοκληρωμένη αίσθηση, που σχηματίζεται με την γνώση, την εμπειρία, την αξιολόγηση και την προτίμηση των καταναλωτών για τα επιχειρηματικά προϊόντα και υπηρεσίες, τις δραστηριότητες και τις διαφημίσεις.

Περιλαμβάνει την λειτουργικότητα και την πρακτικότητα σε συνδυασμό με την ηδονική, κοινωνική και βιωματική αντίληψη αξίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η λειτουργικότητα αξιολογείται από τα χαρακτηριστικά, την χρησιμότητα και την απόδοση. Το εσωτερικό συναίσθημα της αξίας δημιουργείται από την επεξεργασία και την ανάλυση των αντιληπτών πληροφοριών μέσα από την συσχέτιση με την δική τους εμπειρία, η οποία τους προσέφερε χαλάρωση και διασκέδαση. Επιπλέον η αξία της προέρχεται από την συμβολική εικόνα, την κοινωνική φήμη και την θέση της μάρκας. (Chen et al., 2022)

2.6 Εννοιολογικός προσδιορισμός του νέου ψηφιακού περιβάλλοντος.

Οι τεχνολογίες και τα ψηφιακά εργαλεία είναι αποτελούν πλέον ένα αναπόσπαστο μέρος της βιομηχανίας ένδυσης αλλά και των ειδών πολυτελείας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι υπηρεσίες των έξυπνων κινητών, επηρεάζουν την ψηφιακή αγορά (OnLine), εξίσου με την φυσική (Offline). Τα τελευταία χρόνια, νέες στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν κάνει την εμφάνιση τους, μεταβάλλοντας τον τρόπο αλληλεπίδρασης των πολυτελών επωνυμιών μόδας με τους πελάτες και οδηγώντας σε ένα νέο μοντέλο εμπειριών και πρακτικών. Σημαντικά κανάλια επικοινωνίας για την προώθηση μιας ισχυρής επωνυμίας αποτελούν η ιστοσελίδα της επωνυμίας,

η εφαρμογή της για τα κινητά, οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Snapchat, Tik Tok). Η χρήση του Omni-channel, της επιχειρηματική στρατηγικής που συνδυάζει ηλεκτρονικό και λιανικό εμπόριο σε συνδυασμό με ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενημερωμένο περιεχόμενο, προσφέρει στον καταναλωτή μία συνολική εμπειρία αγοράς. Το ενδιαφέρον και συνεχές περιεχόμενο προβάλλει την μοναδικότητα του προϊόντος και δημιουργεί μια μοναδική εμπειρία για τον καταναλωτή.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει έναν ευρύ ρόλο στην προώθηση των ισχυρών επωνυμιών μόδας. Έχει την δύναμη να αλλάζει τις τάσεις. Η αλληλεπίδραση επιχείρησης και πελάτη έχει σαν αποτέλεσμα την άμεση ανταλλαγή πληροφορίας σε σχέση με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις. Με το ψηφιακό μάρκετινγκ η επιχείρηση μόδας επιτυγχάνει παγκόσμια πρόσβαση σε πελάτες, αλλά κι εκείνος με την σειρά του πρόσβαση σε παγκόσμιες επωνυμίες. Η διείσδυση του διαδικτύου, ο πολυάσχολος τρόπος ζωής και η αυξημένη παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οδηγεί τον καταναλωτή στις διαδικτυακές αγορές.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ βελτιώνει την αναγνωρισιμότητα των ισχυρών επωνυμιών και προσεγγίζει περισσότερους καταναλωτές, αλλά ιδιαίτερα στην βιομηχανία της μόδας και χρησιμοποιώντας τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης και επαυξημένης πραγματικότητας δημιουργούν μια απaráμιλλη εμπειρία του καταναλωτή σε πραγματικό χρόνο, οικοδομώντας

μία ισχυρή σχέση. Η βιομηχανία της μόδας αλλάζει και η ισχυρή επωνυμία πρέπει να διακρίνεται με την απαραίτητη καινοτομία, για να παραμείνει στην αγορά. Η ισχυρή επωνυμία είναι αυτή που δημιουργεί τις τάσεις και έχει την βέλτιστη πλατφόρμα για να αλληλοεπιδράσει ο καταναλωτής. (Kashika & Yukti, 2020).

Μία από τις πιο δημοφιλείς πρακτικές είναι τα video, τα οποία αποτελούν τον ταχύτερο τρόπο προσέλκυσης των πελατών. Το 90 τοις εκατό του περιεχομένου των νέων συλλογών είναι σε ελκυστική μορφή και υψηλής ποιότητας βίντεο.

Το αυθεντικό, υψηλής ποιότητας και σε πραγματικό χρόνο περιεχόμενο για τον ιστότοπο και τα κοινωνικά κανάλια της επωνυμίας είναι ένας επιπλέον σημαντικός τρόπος αλληλεπίδρασης με το κοινό. Το περιεχόμενο πρέπει να αναπαράγεται καθημερινά για να δημιουργήσει αφοσίωση.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν άλλο ένα αποτελεσματικό εργαλείο των ισχυρών και πολυτελών επωνυμιών για να εξασφαλίσουν αναγνωρισιμότητα. Περισσότερο από 90 τοις εκατό των σημάτων διαθέτουν λογαριασμούς στο Facebook, το Instagram, και το YouTube για να δημιουργήσουν αλληλεπίδραση και σύνδεση με το κοινό τους. (Kashika & Yukti, 2020). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Philip Kotler (2024), «στο μάρκετινγκ σήμερα, υπάρχουν κοινωνικά μέσα και οτιδήποτε άλλο». Η κάλυψη των ισχυρών και πολυτελών επωνυμιών πραγματοποιείται σε

μεγάλο βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ισχυρή επωνυμία δημιουργεί σχέση με το κοινό της και παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα τελευταία προϊόντα και υπηρεσίες μόδας και διάφορες εκδηλώσεις που είναι πιθανό να προσελκύσουν πελάτες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλαν στη δημιουργία μεγαλύτερης πρόσβασης μεταξύ των ισχυρών επωνυμιών μόδας και του καταναλωτή και δημιούργησε μία ανοιχτή και διαφανή επικοινωνία. (Kashika & Yukti, 2020).

Μία άλλη πρακτική που χρησιμοποιούν οι μάρκες πολυτελείας είναι το Instagram Influencer Marketing. Διασημότητες, καλλιτέχνες, αυθεντικοί δημιουργοί περιεχομένου έχουν το δικό τους καθιερωμένο κοινό. Οι Influencers έχουν ισχυρούς κοινωνικούς δεσμούς και μεγάλη επιρροή. Οι πολυτελείς επωνυμίες προσεγγίζουν το κοινό αυτό και δημιουργούν μοναδική εικόνα. (Kashika & Yukti, 2020).

Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου, σχεδόν 80 τοις εκατό διαθέτουν έξυπνο κινητό (smartphone). Το ψηφιακό μάρκετινγκ στοχεύει σήμερα σε πολλά κανάλια (tablet, smartphone, SMS, email). Η στόχευση στο κανάλι του smartphone εξασφαλίζει την προσέγγιση μιας μεγάλης ομάδας κοινού. (Kashika & Yukti, 2020).

Οι μάρκες πολυτελείας επενδύουν σε τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης (AI) και επαυξημένης πραγματικότητας (AR), με τις οποίες προσεγγίζουν το

κοινό τους με διαδραστικό τρόπο και παρουσιάζοντας με πολλές μετατροπές πριν πραγματοποιηθεί η αγορά. (Kashika & Yukti, 2020)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιστοιχεί μόνο στο 4% των πωλήσεων μιας πολυτελούς επωνυμίας, δεν αποτελεί όμως το μοναδικό στοιχείο στην ψηφιακή προώθηση. Οι μάρκες πολυτελείας απαιτούν εξατομικευμένες ψηφιακές στρατηγικές και ένα μείγμα ψηφιακών παραμέτρων και αποτελεσματικών μέσων. (Dauriz et al., 2014).

2.7 Η προώθηση μιας ισχυρής επωνυμίας μόδας στο νέο ψηφιακό περιβάλλον.

Η εποχή της ψηφιακής επανάστασης έχει επηρεάσει τον κόσμο του μάρκετινγκ των ισχυρών και πολυτελών επωνυμιών. Οι ισχυρές επωνυμίες εντάσσουν στην στρατηγική τους τον ψηφιακό μετασχηματισμό και την πολυκαναλική εμπειρία για τους πραγματικούς και δυνητικούς πελάτες τους. Παρόλα αυτά η επιτυχημένη «συνταγή» για την στρατηγική διαφέρει για κάθε επωνυμία. (Kashika & Yukti, 2020).

Σύμφωνα με την έρευνα των Rios et al (2018) η κατανάλωση των εμπορικών σημάτων πολυτελείας διακρίνεται από διαπολιτισμικό στοιχείο και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο αυτό θα πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στην τοπική κουλτούρα.

Τα είδη πολυτελείας είναι ακριβά. Οι καταναλωτές δεν μπορούν να αξιολογήσουν το προϊόν χωρίς το άγγιγμα της υφής και της αίσθησης. Επιπλέον δεν μπορούν να αξιολογήσουν τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος μόδας, το χρώμα, το μέγεθος και το στυλ. Η αναζήτηση αυτή, έχει μία ιδιαίτερη αξία, δεν είναι μόνο λειτουργική αλλά και βιωματική εμπειρία. Αρχικά οι καταναλωτές πολυτελείας απαιτούν εξατομίκευση. Η επίσκεψη σε ένα κατάστημα, και η αλληλεπίδραση με τον συνεργάτη πωλήσεων μειώνει τον κίνδυνο μιας διαδικτυακής αγοράς. Η αναζήτηση πληροφοριών και συμβουλών από τον υπεύθυνο πωλήσεων της ισχυρής επωνυμίας και η προσεκτική αξιολόγηση τους επιτρέπει να λαμβάνουν ορθές αποφάσεις αγοράς. Στο δεύτερο στάδιο οι καταναλωτές πολυτελείας, αποφεύγουν την εκτεταμένη αναζήτηση στα φυσικά καταστήματα και επωφελούνται την αξία του διαδικτύου με ευρύτερη γκάμα, ευκολία στην αγορά και προσφορές, πραγματοποιώντας σε αυτό το κανάλι την τελική αγορά. (Jain & Sankar, 2023)

Παρόλο που παραδοσιακά ο αγοραστής των πολυτελών προϊόντων δεν ενδιαφερόταν για τις προσφορές, με τον εκδημοκρατισμό των πολυτελών επωνυμιών, εμφανίζονται νέοι καταναλωτές που έχουν επίγνωση των τιμών.⁹

⁹ Οι εύποροι καταναλωτές συνήθως δεν έχουν χρόνο. Οι πολυτελείς αγορές είναι υψηλής συμμετοχής. Η αντιληπτή αξία της αγοράς από το διαδίκτυο συνδέεται με την ευκολία, την άνεση και την ευελιξία που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, οι αγορές σε οποιοδήποτε τόπο και οποιοδήποτε χρόνο, οδηγεί πλέον τους καταναλωτές πολυτελείας να στραφούν προς της ηλεκτρονικές αγορές και να μειώσουν τον αριθμό των φυσικών επισκέψεων. (Verhagen & Van Dolen, 2011)

Η ποικιλία προϊόντων, το εύρος τιμών και η επιλογή σε βάθος και πλάτος, επηρεάζει θετικά τις αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. (Verhagen and Van Dolen, 2011) Η περιορισμένη διαθεσιμότητα στα φυσικά καταστήματα και η υψηλή επιθυμία των αγοραστών πολυτελούς μόδας να αναζητήσουν ποικιλία, τους οδηγεί σε online αγορές.

Όπως αναφέρει η Jain (2017) η ανάπτυξη στην κατανάλωση ειδών πολυτελείας τροφοδοτήθηκε από ένα εντελώς διαφορετικό σύνολο ατόμων από το παλιό και συμβατικό κοινό. Οι νέοι καταναλωτές ισχυρών επωνυμιών απολαμβάνουν την πολυτέλεια με στόχο να αναπτύξουν τον νέο «ψηφιακό εαυτό» τους. Ο νέος αυτός καταναλωτής διακατέχεται από διαπροσωπικές, συμβολικές και συναισθηματικές ανάγκες. Τα άτομα αυτά αναπτύσσουν τον νέο τους ψηφιακό εαυτό μέσα από την προσέγγιση κοινωνικών ομάδων με τις οποίες αναπτύσσουν αλληλεπίδραση, ισχυρούς δεσμούς και αποκλειστικότητα. Η ανάπτυξη του ψηφιακού εαυτού, μέσα από την κατανάλωση ειδών πολυτελείας προσφέρει ικανοποίηση και ευτυχία.

Στον σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, τα πολιτιστικά και κοινωνικά πρότυπα μεταβάλλονται συνεχώς. Σαν αποτέλεσμα αναπτύσσεται ταχύτατα και η μόδα πολυτελείας και κυρίως από την ηλικιακή ομάδα των Millennials, η οποία διαθέτει υψηλή αγοραστική δύναμη. Η αγορά πολυτελείας ικανοποιούσε κυρίως τους πελάτες που είχαν υψηλή αγοραστική δύναμη, προωθώντας την συναισθηματική εμπειρία με παραδοσιακές στρατηγικές. Οι αγοραστές πολυτελείας μόδας είχαν ιδιαίτερες προτιμήσεις, απαιτούσαν

εξατομίκευση και συμβουλές στα φυσικά καταστήματα και δεν επένδυναν μέσω διαδικτύου. Σήμερα οι μάρκες πολυτελείας στοχεύουν σε ένα νέο ηλικιακό κοινό, τους, “ Millennials” και κυρίως στις ηλικίες κάτω των είκοσι έξι ετών. Το κοινό αυτό ονομάζεται HENRY (High earning not rich yet) και καταναλώνουν το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω του smartphone ή επιτραπέζιου υπολογιστή. Είναι αναπόφευκτο για τις μάρκες πολυτελείας να επιβιώσουν εάν δεν υιοθετήσουν την νοοτροπία των millennials. (Jain, et al, 2015).

Το διαδίκτυο αποτελεί έναν κόμβο της αγοραστικής συμπεριφοράς. Ο καταναλωτής είναι σε μία διαρκή αναζήτηση πρόσθετης αξίας και έχει πρόσβαση σε καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες. Το 93 τοις εκατό των αγοραστών ερευνούν στο διαδίκτυο πριν την αγορά, το 77 τοις εκατό των χρηστών ενδιαφέρονται για τις OnLine κριτικές, το 90 τοις εκατό των αγοραστών επηρεάζονται από μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kashika & Yukti, 2020).

Μέσα σε αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον το 75% των παγκόσμιων καταναλωτών πολυτελείας χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες, τις οποίες αναπτύσσουν οι ισχυρές επωνυμίες για να δημιουργήσουν αποκλειστική εμπειρία για τον πελάτη τους.

Ο καταναλωτής είναι ενημερωμένος και προσεκτικός όσον αφορά την δαπάνη των χρημάτων του. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να καταβάλουν

ιδιαίτερη προσπάθεια για να τραβήξουν την προσοχή του (Court et al., 2009)

Η αύξηση της διαδικτυακής επικοινωνίας διευκόλυνε την άμεση ροή πληροφορίας σε ένα ευρύ κοινό. Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου έχει δημιουργήσει νέους τρόπους αλληλεπίδρασης. Οι άνθρωποι μπορούν μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να συζητήσουν, να ανταλλάξουν ιδέες και να μοιραστούν ενδιαφέροντα. Πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις αξιολογήσεις και τις κριτικές. Μια απλή κριτική μπορεί να επηρεάσει όλους τους επισκέπτες σε έναν ιστότοπο και να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά τις πωλήσεις. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις δυνάμεις των αναρτήσεων και να σχεδιάσουν την στρατηγική που θα επωφεληθούν από αυτές. (Chen et al, 2011)

3. Μεθοδολογία Έρευνας.

Η έρευνα μάρκετινγκ (marketing research), όπως την ορίζει ο Philip Kotler (2007) είναι " μια συστηματική ανάλυση προβλημάτων, δημιουργία μοντέλων και διερεύνηση γεγονότων με σκοπό τη βελτίωση της λήψης αποφάσεων και του ελέγχου στο μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών". Η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο που βοηθά τις επιχειρήσεις να συλλέξουν πολύτιμες πληροφορίες για την βιομηχανία τους, τον ανταγωνισμό, την αγορά στόχο, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των

πελατών τους, ώστε να χαράξουν μία ανταγωνιστική στρατηγική και να επιτύχουν τους στόχους τους. (Ayuba, et al, 2015)

Ανάλογα με τις ερευνητικές μεθόδους, οι έρευνες αγοράς κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες. Αρχικά είναι η πειραματική μελέτη που περιγράφει την σχέση αιτίας- αποτελέσματος. Ακολουθεί η περιγραφική μελέτη, η οποία βασίζεται σε μαθηματικά μοντέλα και στατιστικές τεχνικές. Τελευταία ερευνητική μέθοδος είναι η επισκόπηση που περιλαμβάνει την συλλογή πληροφοριών. Η επισκόπηση είναι η διαδικασία απόκτησης πληροφοριών από το κοινό, που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις, για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και την βελτίωση των υπηρεσιών. (Arora & Mahankale, 2012)

Τα στοιχεία που συλλέγονται κατατάσσονται σε πρωτογενή και δευτερογενή. Πρωτογενή είναι τα στοιχεία που συλλέγονται για πρώτη φορά, ενώ δευτερογενή είναι τα στοιχεία που συλλέγονται από προηγούμενες έρευνες. (Rabianski, 2003)

Η ποιοτική έρευνα διερευνά απόψεις και ιδέες ενώ η ποσοτική χρησιμοποιεί αριθμητικά δεδομένα και στατιστικές μεθόδους και μετρά συγκεκριμένα θέματα. Η ποιοτική έρευνα απαντά σε ερωτήσεις τύπου «Τί; Πώς; Γιατί;» Και περιλαμβάνει την συλλογή ποιοτικών δεδομένων. (Abumhada et al, 2021)

Η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές μεθόδους, όπως την μελέτη περίπτωσης, την σε βάθος συνέντευξη, τις ομάδες εστίασης, την

προσωπική εμπειρία, την οπτική εμπειρία και την ενδοσκόπηση.(Aspers & Corte, 2019)

Η εις βάθος συνέντευξη είναι μία τεχνική ποιοτικής έρευνας που περιλαμβάνει την διεξαγωγή ατομικής συνέντευξης σε έναν μικτό αριθμός ερωτηθέντων με σκοπό την διερεύνηση σε ένα συγκεκριμένο θέμα ή ιδέα. Η συγκεκριμένη μέθοδος έρευνας ενδείκνυται όταν ο ερευνητής αναζητά λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την συμπεριφορά και τις απόψεις ενός ατόμου ή να πραγματοποιήσει μία βαθιά ανάλυση σε ένα νέο θέμα. Επιπλέον χρησιμοποιείται με σκοπό την παροχή πλαισίου σε άλλα δεδομένα για την επίτευξη μίας πιο ολοκληρωμένης εικόνας ή να διαμορφώσει το ερωτηματολόγιο μιας μελλοντικής ποσοτικής έρευνας. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται στην θέση μίας ομαδικής ποιοτικής έρευνας για να αισθάνονται πιο άνετα οι συμμετέχοντες και να είναι πιο έγκυρες οι απαντήσεις. (Boyce and Neale, 2006)

Όπως επισημαίνουν οι Fusch και Ness, (2015) η ποιότητα της έρευνας έχει αρνητικό αντίκτυπο, όταν δεν επιτυγχάνεται ο κορεσμός των δεδομένων. Η εγκυρότητα των δεδομένων επιτυγχάνεται ταχύτερα σε μία μικρότερη μελέτη. Σε μία μεγαλύτερης έκτασης μελέτη, ο κορεσμός επιτυγχάνεται με την απόκτηση πρόσθετης πληροφορίας για την αναπαραγωγή της και όταν δεν είναι εφικτή η περαιτέρω κωδικοποίηση.

Το βασικό πλεονέκτημα των σε βάθος συνεντεύξεων σε σχέση με τις υπόλοιπες μεθόδους έρευνας είναι η παροχή λεπτομερών πληροφοριών. Επιπλέον παρέχουν μία άνετη και χαλαρή ατμόσφαιρα για την συλλογή των πληροφοριών, ενώ το αντίθετο συμβαίνει όταν συμπληρώνουν ένα προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο.

Σημαντικό σημείο στην μέθοδο της σε βάθος συνέντευξης είναι η αποφυγή προκαταλήψεων από τους συμμετέχοντες αλλά και τους ερευνητές, ώστε οι απαντήσεις να είναι έγκυρες. Ο σχεδιασμός των δεδομένων και η δημιουργία εργαλείων για την διεξαγωγή της συνέντευξης θα πρέπει να ελαχιστοποιεί κάθε μεροληψία.

Ένα σημαντικό μειονέκτημα της σε βάθος συνέντευξης είναι ότι απαιτεί αρκετό χρόνο για την διεξαγωγή, την καταγραφή και την ανάλυση. Προϋποθέτει ότι ο ερευνητής θα είναι εκπαιδευμένος σε σχέση με τις τεχνικές συνέντευξης. Θα πρέπει να έχει την ικανότητα να χαλαρώνει τον ερωτώμενο και να δείχνει ενδιαφέρον για αντλήσει πλούσια και χρήσιμα δεδομένα. Επιπλέον θα πρέπει να είναι γνώστης της αποτελεσματικής τεχνικής, να χρησιμοποιεί την κατάλληλη γνώση του σώματος, να αποφεύγει να καθοδηγεί τον ερωτώμενο και να μην εκφράζει την προσωπική του άποψη. Παρόλο που οι βάθος συνεντεύξεις παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι επιλέγονται μικρά δείγματα και χρησιμοποιούνται τυχαίες μέθοδοι δειγματοληψίας με αποτέλεσμα τα δεδομένα να μην είναι δυνατόν να γενικευτούν. Γενικά θεωρείται ότι έχει

επιτευχθεί ένα επαρκές δείγμα όταν κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων επαναλαμβάνονται παρεμφερή αποτελέσματα.

Ο σχεδιασμός της διαδικασίας της σε βάθος συνέντευξης περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη των εργαλείων, την συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων και την δημοσίευση των αποτελεσμάτων.

Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των ενδιαφερόμενων μελών και των πληροφοριών που χρειάζονται. Επιπλέον πρέπει να καταγραφεί ο τόπος και ο χρόνος της συνέντευξης και ο τρόπος που θα κληθούν. Σημαντικό είναι να διασφαλιστεί, ότι η έρευνα θα ακολουθεί τα εθνικά και τα διεθνή πρότυπα δεοντολογίας. Η ανάπτυξη ενός πρωτόκολλου συνέντευξης καθοδηγεί την εφαρμογή της, διασφαλίζει την συνοχή της και εξασφαλίζει την συναίνεση και την εμπιστευτικότητα. Ο οδηγός της συνέντευξης περιλαμβάνει την απαρίθμηση των ερωτήσεων και των ζητημάτων που θα διερευνηθούν και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν (σημειώσεις ή ηχογράφηση). Ο οδηγός συνέντευξης ενδέχεται να διαφέρει για κάθε ομάδα ενδιαφερόμενων. Οι ενδιαφερόμενοι φορείς θα πρέπει να είναι ενημερωμένοι για τον σκοπό της συνέντευξης και έχουν δώσει γραπτά την συγκατάθεση τους, και οι συλλέκτες δεδομένων κατάλληλα εκπαιδευμένοι να επαληθεύσουν τα δεδομένα. Τέλος η δημοσίευση των αποτελεσμάτων πραγματοποιείται με την σύνταξη της έκθεσης. (Boyce and Neale, 2006)

Για την συγκεκριμένη μελέτη θα διενεργηθεί μία πρωτογενής ποιοτική έρευνα με την μέθοδο της σε βάθος δια ζώσης συνέντευξης. Η επιλογή των συμμετεχόντων είναι συνειδητή και επικεντρώνεται στην ιδιοκτήτρια επιχείρησης λιανικής πώλησης επώνυμων ρούχων και αξεσουάρ, έναν σχεδιαστή μόδας και έναν υπεύθυνο πωλήσεων. Θα προηγηθεί ραντεβού με τους συνεντευξιαζόμενους συγκεκριμένη μέρα και ώρα και θα διαφυλαχτεί η ανωνυμία των συνεντευξιαζόμενων και το απόρρητο των απαντήσεων τους με την έννοια ότι οι απαντήσεις τους θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους στόχους της παρούσας πτυχιακής. Η διαδικασία θα πραγματοποιηθεί με προσωπική παρουσία στον χώρο εργασίας τους και μετά θα αξιολογηθούν οι απαντήσεις τους από τον συγγραφέα της πτυχιακής. Θα δοθούν οι ερωτήσεις της συνέντευξης για να απαντήσουν. (Παράρτημα 8.1)

Η διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι 30 λεπτά.

Η αξιολόγηση των απαντήσεων θα γίνει με τον πλέον αντικειμενικό τρόπο, συνδυάζοντας την με την θεωρητική επισκόπηση, με στόχο είτε την επιβεβαίωση της θεωρίας, είτε την πιθανότητα αμφισβήτησης της θεωρίας, έχοντας υπόψη το γεγονός ότι είναι δυνατόν να υπάρξει διάσταση μεταξύ θεωρίας και πράξης.

4. Αποτελέσματα

Ο σχεδιαστής μόδας Γ.Ψ. διαθέτει μία εμπειρία άνω των 40 ετών. Έχει εργαστεί στα ατελιέ των πιο επώνυμων Ελλήνων σχεδιαστών. Πελάτισσες του ήταν επώνυμες Ελληνίδες της κοσμικής Αθήνας. Ο σχεδιαστής αναφέρθηκε στην εξέλιξη της πολυτελούς ένδυσης.

“Όταν ξεκίνησα την καριέρα μου οι κατηγορίες ήταν πιο ευδιάκριτες.

Υπήρχε η υψηλή ραπτική και τα έτοιμα ρούχα. Η πολυτελής ένδυση αφορούσε μόνο τις γυναίκες που έραβαν τα δικά τους ρούχα. Με αυτή την έννοια υπήρχε πλήρης εξατομίκευση.”

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η κυκλικότητα της αγοράς, όπως την αναφέρει ο σχεδιαστής. Η πλήρης εξατομίκευση στην βιομηχανία της μόδας, που υπήρχε, όταν οι γυναίκες έραβαν τα δικά τους ρούχα, έχει αντικατασταθεί με την μαζική παραγωγή.

Επιπλέον πρόσθεσε ο σχεδιαστής ότι αυξάνεται η ζήτηση για ισχυρές επωνυμίες, από νεαρότερους καταναλωτές, όπως προανέφεραν οι Jain, et al, (2015). Τέλος ότι οι σχεδιαστές σήμερα έχουν την δυνατότητα, λόγω της ψηφιακής επανάστασης, να απευθυνθούν στην παγκόσμια αγορά.

Στην ερώτηση για το ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας επιτυχίας ενός σχεδιαστή μόδας αποκρίθηκε:

« Ο σχεδιαστής μόδας ξεχωρίζει για το προσωπικό του στυλ. Όσο πιο ευδιάκριτη είναι η μοναδικότητα του, τόσο πιο γνωστή και πετυχημένη είναι η επωνυμία του.»

Η Σ.Β είναι επιχειρηματίας και ιδιοκτήτρια μιας αλυσίδας επωνύμων ρούχων και αξεσουάρ πολυτελείας στα Βόρεια Προάστια της Αττικής. Ξεκίνησε την επιχείρησή της πριν 12 χρόνια. Η ώθηση της προήλθε από την έλξη που της ασκούσε ο χώρος της μόδας και το γεγονός, ότι πίστεψε σε αυτήν την επιχειρηματική κίνηση. Τα καταστήματα της επιχείρησής της βρίσκονται σε κεντρικούς δρόμους, είναι προσιτά από στους περαστικούς και μέσα στο εμπορικό κέντρο της περιοχής τους. Επιπλέον έχει επιλέξει σημεία που δεν εμφανίζουν ιδιαίτερα έντονο ανταγωνισμό στην premium κατηγορία.

Στην ερώτηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της βιομηχανίας μόδας, η απάντηση ταιριάζει απόλυτα με τα ευρήματα της βιβλιογραφίας (Zavrinsk and Protocan, 2020).

“ Η αγορά της μόδας είναι πολύ δυναμική. Το εμπόρευμα μας αλλάζει τουλάχιστον τέσσερις φορές τον χρόνο. Δεδομένου ότι πρόκειται για πολυτελή ρούχα, δεν στοκάρουμε το ίδιο ρούχο σε πολλά κομμάτια. Οι πελάτισσες μας θέλουν να δείχνουν το προσωπικό τους στυλ και θα δυσαρεστηθούν να δουν τα ρούχα τους φορεμένα από άλλη γυναίκα σε μία κοινωνική εκδήλωση.”

Στις αρχές τα ρούχα παράγονταν στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στις κεντρικές εγκαταστάσεις της επιχείρησής που σήμερα λειτουργεί μόνο σαν

αποθήκη. Τα τελευταία χρόνια το εμπόρευμα εισάγεται από την Ιταλία, την Γαλλία και την Τουρκία. Επιπλέον όλες οι κολεξιόν προέρχονται από ιδιαίτερα επώνυμους οίκους και ξεχωρίζουν για την υψηλή ποιότητα τους.

Πρόσθεσε μάλιστα ότι η επιλογή της εποχικής κολεξιόν γίνεται μετά από έρευνα των τάσεων, από καταγραφή των κύριων στοιχείων της κολεξιόν υψηλής ραπτικής και μετά από συζήτηση με τις υπεύθυνες των καταστημάτων για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατισσών μας. Βασικό εργαλείο αποτελούν και τα αρχεία με τις πωλήσεις των τελευταίων ετών ανά κατάσταση.

Αντίθετα η βιβλιογραφική ανασκόπηση δείχνει ότι η σημαντικότητα της σε βάθος έρευνας των καταναλωτικών αναγκών στον σχεδιασμό ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι πολύ μεγάλη. (Mahadevan, 2009)

Η επιχειρηματίας ρωτήθηκε για την δημιουργία του εμπορικού σήματος της επιχείρησης. Αναφέρθηκε στον συσχετισμό της φιλοσοφίας της επωνυμίας με τις προσδοκίες των πελατισσών. Συγκεκριμένα ανέφερε:

“ Η επωνυμία μας είναι συνώνυμη του πλούτου και της πολυτέλειας. Αυτό περιμένει η πελάτισσα μας. Θέλει να ξεχωρίζει, να αποπνέει κύρος. Πληρώνει ουσιαστικά την υψηλή τιμή για να αποκτήσει την ποιότητα, την αξία και την λάμψη. Η φιλοσοφία της επιχείρησης είναι να προσφέρει στις καταναλώτριες, προϊόντα υψηλής ποιότητας και μία ανεπανάληπτη εμπειρία βελτίωσης της αυτό-εικόνας. ”.

Η φιλοσοφία της επιχείρησης συμπίπτει απόλυτα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση και συγκεκριμένα οι Ko et al, (2019) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ισχυρή επωνυμία με την υψηλή ποιότητα, την αυθεντική αξία, την εικόνα κύρους και την υψηλή τιμή.

Η υπεύθυνη πωλήσεων M.K. εργάζεται στην επιχείρηση πάνω από πέντε χρόνια. Αναφέρθηκε στην υψηλή αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης στις περιοχές της Β. Αττικής και στα θετικά συναισθήματα των πελατισσών.

Όπως ανέφερε:

“ Οι πελάτισσες αισθάνονται περήφανες να αγοράζουν τις κολεξιόν μας για τον εαυτό τους, τα θηλυκά μέλη της οικογένειας και για δώρα γιατί τα καταστήματά μας είναι premium και ενισχύουν την εικόνα τους. Επιπλέον οι πελάτισσες έχουν μακρόχρονη σχέση με την επωνυμία μας. Είναι πιστές πελάτισσες που θα περάσουν πολύ συχνά για να τσεκάρουν εάν ήρθε κάτι καινούργιο. Υπάρχει μία σχέση οικειότητας και εμπιστοσύνης, ότι θα τους προτείνουμε στιλιστικές επιλογές που θα τις αναδεικνύουν και θα ταιριάζουν στην προσωπικότητά τους.”

Η επιχειρηματίας όταν ερωτήθηκε για τα χαρακτηριστικά της ισχυρής επωνυμίας ανέφερε ότι στην Ελλάδα η ισχυρή επωνυμία είναι συνυφασμένη με την μάρκα πολυτελείας. Η ισχυρή επωνυμία ανέφερε ότι χαρακτηρίζεται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες και διέκρινε σαν πιο σημαντικό την σπανιότητα των ρούχων. Όπως συγκεκριμένα ανέφερε:

«Η πελάτισσα που έχει πληρώσει ακριβά ένα ρούχο δεν θέλει να το δει φορεμένο σε κάποια εκδήλωση από κάποιον άλλο.»

Όπως αναφέρεται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση από τους Vigneron & Johnson, (2004), η αποκλειστικότητα είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό της ισχυρής επωνυμίας. Επιπλέον σημαντικά χαρακτηριστικά της ισχυρής επωνυμίας, θεωρεί την επίδειξη της πολυτέλειας στο στυλ, στην υφή, στην ποιότητα και στα χρώματα. Σημαντικό ρόλο επίσης για την Ελληνίδα πελάτισσα έχει η ξένη προέλευση του ρούχου, με ιδιαίτερη προτίμηση την ιταλική και γαλλική.

Η επιχειρηματίας επισήμανε τον ρόλο της τιμολόγησης στην εικόνα του προϊόντος και σχολίασε:

« Όσο πιο ακριβό, τόσο πιο απλησίαστο. Προτιμώνται τα ρούχα που έχουν την δυνατότητα να αποκτήσουν λίγοι.»

Είναι φανερό ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση θεωρεί πολύ σημαντική την υψηλή τιμή στον καθορισμό της επωνυμίας της, ως premium/luxury και την τονίζει σε σχέση με τους υπόλοιπους παράγοντες.

Τέλος αναφέρθηκε ότι παράλληλα όλα τα επιμέρους στοιχεία της επιχείρησης πρέπει να τονίζουν την διαφοροποίηση της επωνυμίας. Συγκεκριμένα η περιοχή που βρίσκεται το κατάστημα, η διακόσμηση, το προσωπικό και το υλικό υποστήριξης θα πρέπει να αποπνέουν πολυτέλεια.

Το βασικό πελατολόγιο της επιχείρησης απαρτίζεται από γυναίκες ηλικίας 35 έως και 65 ετών που μένουν στην ευρύτερη περιοχή, διαθέτουν μία υψηλή οικονομική κατάσταση. Σε ειδικές περιπτώσεις, όπως μία αποφοίτηση, το πελατολόγιο εμπλουτίζεται με τα νεαρότερα μέλη των οικογενειών τους.

Η επιχείρηση αποτελεί σημείο αναφοράς στα Βόρεια Προάστια, ενώ στα σημεία που έχουν επιλεγεί, δεν υπάρχει ιδιαίτερος ανταγωνισμός στο premium fashion. Οι περισσότερες πελάτισσες της επιχείρησης είναι πιστές και κάνουν εποχικές αγορές από τις νέες κολεξιόν στις αλλαγές της σεζόν.

Η επιχείρηση είναι πελατοκεντρική και έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των προτιμήσεων στην παροχή προϊόντων και συμβουλών μόδας σε ένα ζεστό κλίμα εμπιστοσύνης.

Το κοινό της επιχείρησης προτιμά τις φυσικές αγορές. Δεν έχει ιδιαίτερη εξοικείωση με τις ηλεκτρονικές αγορές γι' αυτό η επιχείρηση δεν έχει επενδύσει μέχρι πρόσφατα σε κάποια ιστοσελίδα. Τα τελευταία χρόνια, η επιχείρηση είναι ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Instagram και Facebook. Οι αναρτήσεις προέρχονται από το υλικό που παρέχουν οι προμηθευτές της επιχείρησης, δηλαδή οι premium εταιρείες μόδας. Πρόκειται κυρίως για στατικές φωτογραφίες με μοντέλα και την κολεξιόν της εποχής.

Τον τελευταίο χρόνο η επιχείρηση ξεκίνησε να δημιουργεί υλικό και περιεχόμενο, το οποίο περιλαμβάνει φωτογραφίες του πολυτελούς

εσωτερικού χώρου του καταστήματος και την προβολή εποχικών προϊόντων μόδας. Η συχνότητα των δημοσιεύσεων στο Instagram είναι καθημερινή και περιλαμβάνει ποικιλία από περιεχόμενο των επωνυμιών του εξωτερικού, συνδυαζόμενο με το υλικό που δημιουργεί η επιχείρηση. Όταν το περιεχόμενο είναι σε μορφή video εμφανίζεται στα Instagram stories. Στην περίπτωση διάθεσης εξαιρετικού περιεχομένου η επιχείρηση δημιουργεί χορηγούμενη προβολή με στόχο την διεύρυνση της πελατειακής βάσης.

Παράλληλα η επιχείρησή συνεργάζεται με influencers που ασχολούνται με την γυναικεία μόδα, αλλά χωρίς να ακολουθεί μία συγκεκριμένη στρατηγική. Οι influencers μετά από την επιλογή των ρούχων, προχωρούν σε προώθηση και η επιχείρηση προωθεί με repost τις αναρτήσεις τους.

Η ανάγκη ύπαρξης ή χρήσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για μία ισχυρή επωνυμία μάρκας δεν είναι ιδιαίτερα αισθητή. Τα προϊόντα μόδας της επιχείρησης συνοδεύονται από μία υψηλή τιμή . Οι πελάτισσες δείχνουν να προτιμούν την φυσική παρουσία, την δοκιμή των ρούχων και να αποζητούν την προσωπική συμβουλή και πρόταση συνδυασμών και πρωτότυπων ιδεών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η επιχειρηματίας:

*«Θέλουν να αισθανθούν ότι άξιζε τον κόπο που πλήρωσαν μία
υψηλότερη τιμή.»*

Είναι φανερό ότι η επιχείρηση ακολουθεί μία προσωποκεντρική προσέγγιση, χωρίς να εκμεταλλεύεται τα οφέλη μιας στρατηγικής κοινωνικών μέσων.

Μόνο τα τελευταία δύο χρόνια, η επιχείρηση έχει ξεκινήσει την προσαρμογή του διαφημιστικού περιεχόμενου, ώστε να έχει απήχηση στο κοινό-στόχο της. Η επιχείρηση έχει ως στρατηγική την διεύρυνση της πελατειακής βάσης σε νεαρότερες ηλικίες και συγκεκριμένα 17+ που δείχνουν να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τα premium προϊόντα μόδας. Το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης εμπλουτίστηκε με νεαρότερο προσωπικό, το οποίο γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού αυτού. Παράλληλα δημιουργείται εξαιρετικό, αυθεντικό περιεχόμενο video που περιλαμβάνει μόδα και εμπειρίες, με καθημερινές αναρτήσεις στο Instagram και το Tik Tok.

5. Συζήτηση

Σε συνέχεια της ολοκλήρωσης του ερευνητικού μέρους της μελέτης εντοπίστηκαν αρκετά σημεία, τα οποία παρουσιάζουν ομοιότητες και άλλα με διαφορές σε σχέση με την βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Αρχικά θα πρέπει να αναφερθεί, ότι η βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφέρει ως πρωταρχική ανάγκη για την δημιουργία ενός προϊόντος, την σε βάθος έρευνα των αναγκών του καταναλωτή. (Mahadevan,2009). Από την συνέντευξη προκύπτει ότι η ανάλυση των αναγκών δεν πραγματοποιείται στοχευμένα και μεθοδευμένα με αποτέλεσμα να προκύπτουν αρκετά ανεξερεύνητα σημεία. Η προσθήκη εργαλείων και ερευνητικών μεθόδων θα βοηθούσε στην βελτιωμένη δημιουργία προϊόντος. Επιπλέον οι ιδιαίτερα

ελκυστικοί τομείς, ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη θα πρέπει να πραγματοποιούνται μεθοδευμένα και με καθορισμένες διαδικασίες, ώστε να εξασφαλίζεται η τήρηση των οι απαραίτητων διαδικασιών. (Vijaykumar & Roy, 2012). Παρόλα αυτά, ο πιο καθοριστικό παράγοντας επιτυχίας, όπως ανέφερε και ο σχεδιαστής, αποτελούν το προσωπικό στυλ και η μοναδικότητα.

Κατά την μελέτη του δεύτερου ερωτήματος που σχετίζεται με το branding της ισχυρής επωνυμίας, προκύπτει από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, ότι η ανταγωνιστική τοποθέτηση της προκύπτει από την προσδιορισμό μιας ξεχωριστής θέσης από τον καταναλωτή. Επιπλέον αποδείχθηκε ότι η υψηλή αξία της μάρκας και η μείωση της ελαστικότητας της τιμής, επιτυγχάνεται από την διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Η αναγνώριση της μάρκας και η διαφοροποίηση του μίγματος μάρκετινγκ του προϊόντος καθορίζουν την ανταγωνιστική της θέση. (Sammut-Bonnici, 2015).

Κατά την διάρκεια της συνέντευξης, δεν αναφέρθηκε ο σχεδιασμός της διαφοροποίησης της επιχείρησης. Η διαφοροποίηση του μίγματος μάρκετινγκ βασίζεται στην υψηλή ποιότητα των προϊόντων, την υψηλή τιμή και η έλλειψη ανταγωνισμού στην ευρύτερη περιοχή καλλιεργεί την πιστότητα της πελατείας.

Η βιβλιογραφία και η συνέντευξη ταυτίζονται σε σχέση με τον ορισμό της ισχυρής επωνυμίας (premium brand). Η βιβλιογραφία ορίζει την ισχυρή

επωνυμία « ως αυτή που επιδεικνύει φανταστική υπεραξία σε σύγκριση με άλλες παρόμοιες στην κατηγορία». Όπως αναφέρθηκε οι Zavrinsk and Protocan, ορίζουν την ισχυρή επωνυμία ως αυτή που έχει σαφή ταυτότητα και την διακρίνει συνέπεια ως προς την μακροπρόθεσμη στρατηγική της.

Παρόλα δεν υπάρχει σαφής διαφοροποίηση των όρων ισχυρή «premium» και πολυτελής «luxury» επωνυμία. (Ko et al, 2019). Ως κύρια χαρακτηριστικά αναφέρονται η υψηλή ποιότητα, η υψηλή τιμή, η λάμψη και η αποκλειστικότητα. (Vigneron & Johnson, 2004) Τόσο η μελέτη της βιβλιογραφίας, όσο και η συνέντευξη συμφωνούν ότι η συναισθηματική κατάσταση της αίσθησης της αποκλειστικότητας είναι ο πιο καθοριστικός παράγοντας στην αγορά μίας ισχυρής επωνυμίας. Όπως προαναφέρθηκε οι Vigneron & Johnson, (2004) τον περιγράφουν σαν την αίσθηση ότι ανήκουν σε έναν μικρό κύκλο και περιορίζεται στους «ελάχιστους ευνοημένους», στην κοινωνική ελίτ. Αντίστοιχα ο σχεδιαστής αναφέρθηκε ότι η πολυτελής ένδυση όταν ξεκίνησε την καριέρα του αφορούσε την ελίτ της κοινωνίας που είχε την δυνατότητα να «ράψει» τα δικά της ρούχα και στην πλήρη εξατομίκευση της υψηλής ραπτικής. Επιπλέον η επιχειρηματίας υπογράμμισε την εξατομίκευση και την σπανιότητα με τις φράσεις:

«Η πελάτισσα που έχει πληρώσει ακριβά ένα ρούχο δεν θέλει να το δει φορεμένο σε κάποια εκδήλωση από κάποιον άλλο.»

« Όσο πιο ακριβό, τόσο πιο απλησίαστο. Προτιμώνται τα ρούχα που έχουν την δυνατότητα να αποκτήσουν λίγοι.»

Αυτός είναι ο λόγος, που η τιμή, όπως αποδεικνύεται από την βιβλιογραφία και την έρευνα, είναι προσδιοριστικός παράγοντας στην επιλογή και την αγορά. Παρόλα αυτά η αντίληψη της αξίας της μάρκας σε συνάρτηση με το εισόδημα δείχνουν να επηρεάζουν την ελαστικότητα της τιμής.

Τόσο η βιβλιογραφία, όσο και η συνέντευξη της επιχειρηματία, αναφέρουν τις ίδιες ιδιαιτερότητες σχετικά με την βιομηχανία της μόδας. Συγκεκριμένα αναφέρεται ως ελκυστική, ευμετάβλητη, με μικρό κύκλο ζωής. (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Η επωνυμία στην βιομηχανία αυτή είναι μέσο ταύτισης για τον καταναλωτή και εκφράζει το στυλ και τον τρόπο ζωής. (Zavrinsk & Protocan, 2020). Αντίστοιχα η επιχειρηματίας στην συνέντευξη ανέφερε ότι:

« Τους προτείνουμε στιλιστικές επιλογές που θα τις αναδεικνύουν και θα ταιριάζουν στην προσωπικότητα τους.»

Η τεχνική της δημιουργίας μίας fashion επωνυμίας συμπίπτει στην βιβλιογραφική ανασκόπηση και την συνέντευξη. Οι μελέτες προτείνουν μία σε βάθος ανάλυση των αναγκών του πελάτη, ενώ στην περίπτωση της επιχείρησης πραγματοποιείται εμπειρικά και η δημιουργία από προμηθευτές του εξωτερικού. Η μελέτη και η συνέντευξη συμφωνούν ότι το σημαντικότερο στην δημιουργία μίας μάρκας μόδας είναι η δημιουργία αξίας. Η μοναδική εμπειρία του πελάτη μέσα από την εικόνα και την φήμη της

επιχείρησης. (Chen et al., 2022) Αντίστοιχα η φιλοσοφία της επιχείρησης είναι:

«να προσφέρει στις καταναλώτριες, προϊόντα υψηλής ποιότητας και μία ανεπανάληπτη εμπειρία βελτίωσης της αυτό-εικόνας.»

Ο καταναλωτής πολυτελών ειδών μόδας, προκειμένου να αξιολογήσει τα προϊόντα και να λάβει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες από τον σύμβουλο μόδας, δείχνει μία προτίμηση στις φυσικές αγορές (Jain and Sankar, 2023). Αυτό αναφέρεται και στην συνέντευξη με την υπεύθυνο πωλήσεων της επιχείρησης, η οποία αναφέρει τις στιλιστικές προτάσεις, ως ιδιαίτερα επιθυμητές από τις πελάτισσες.

Παρόλα αυτά η προβολή και η προώθηση των μαρκών επιτυγχάνεται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και ιδιαίτερα το Instagram. (Kashika & Yukti, 2020). Επιπλέον σημαντικό ρόλο έχει η προώθηση από τους επηρεαστές μόδας (influencers), παρόλο που η επιχείρηση χρησιμοποιεί το κανάλι αυτό χωρίς συγκεκριμένη στρατηγική. Η δημιουργία ευχάριστου και συναρπαστικού περιεχομένου (κυρίως με video) και οι συχνές αναρτήσεις, έχουν την δύναμη να χτίσουν και να διατηρήσουν μακροπρόθεσμα ένα πιστό πελατολόγιο.

Όπως αναφέρουν οι Jain et al (2015), οι μάρκες πολυτελείας στοχεύουν στο ηλικιακό κοινό των “Millennials” και κυρίως στις ηλικίες κάτω των είκοσι έξι ετών. Το κοινό αυτό καταναλώνει το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας στα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω του smartphone. Οι επιχειρήσεις μαρκών πολυτέλεια θα πρέπει να υιοθετήσουν την νοοτροπία του κοινού αυτού προκειμένου να επιβιώσουν. Αντίστοιχα η επιχείρηση επενδύει ιδιαίτερα στο Instagram. Αναγνωρίζει το αυξημένο ενδιαφέρον των Millennials για τις πολυτελείς επωνυμίας μόδας και έχει χαράξει μία στρατηγική διεύρυνσης του πελατολογίου της στις νεαρότερες ηλικίες προτείνοντας στιλιστικές προτάσεις μέσα από αυθεντικό υλικό video και από τα κανάλια προτίμησης τους. Παρόλη την αναγνώριση της σημαντικότητας του κοινού των Millennials και της προσπάθειας προώθησης μέσα από το Instagram, η επιχείρηση δεν έχει υιοθετήσει συγκεκριμένη στρατηγική και η επένδυση της είναι προς το παρόν μηδαμινή στα κοινωνικά μέσα.

6. Συμπεράσματα και προτάσεις

Η δημιουργία συναρπαστικής ψηφιακής παρουσίας που υπερβαίνει τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας και δίνει έμφαση στην αξία και στην αποστολή της, είναι ικανή να διασφαλίσει μία συνεπή και ολιστική εικόνα της επωνυμίας, που θα προβάλει την μοναδικότητα της και θα ενισχύσει την αξιοπιστία της από τους πελάτες.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας αναδιαμορφώνει το καταναλωτικό τοπίο και οι Premium μάρκες μόδας πρέπει να παραμείνουν προσαρμοστικές και καινοτόμες για να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Η αγορά πολυτελών επωνυμιών μόδας έχει διευρυνθεί και ριζικά μεταβληθεί. Ο νέος καταναλωτής ισχυρών επωνυμιών ανήκει στις ηλικιακές ομάδες της γενιάς Y και Z». Πρόκειται για τις γενιές που έχουν την μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη, ξοδεύουν περισσότερο και είναι εξοικειωμένες με την χρήση του διαδικτύου και τις ηλεκτρονικές αγορές. Η νέοι καταναλωτές ισχυρών και πολυτελών επωνυμιών ανακαλύπτουν και διαμορφώνουν μέσα από την ψηφιακή κατανάλωση πολυτελούς μόδας τον «εαυτό τους».

Η ραγδαία ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών προκάλεσε ριζική αλλαγή στην αγορά των ισχυρών επωνυμιών μόδας. Η ψηφιοποίηση αποτελεί την τεχνική των ισχυρών επωνυμιών για σύνδεση και αλληλεπίδραση με το κοινό τους.

Παρόλο που το ποσοστό ψηφιακών πωλήσεων πολυτελών ειδών είναι σχετικά μικρό, οι επωνυμίες πολυτελείας χρησιμοποιούν τις κοινωνικές πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, και το YouTube, για να συνδεθούν και να αλληλοεπιδράσουν με το κοινό τους. Επιπλέον η φιλική στον χρήστη ιστοσελίδα και αντίστοιχη εφαρμογή στα κινητά με αυθεντικό και ενημερωμένο περιεχόμενο και η χρήση των τεχνολογιών της επαυξημένης πραγματικότητας και της τεχνητής νοημοσύνης παρέχουν μία εξατομικευμένη εμπειρία στον πελάτη.

Μία από τις αναδυόμενες τεχνολογίες της επόμενης δεκαετίας, η ενσωμάτωση της οποίας βρίσκεται επι του παρόντος σε αρχικά στάδια, είναι

η χρήση της metaverse, η οποία αναμένεται να έχει ιδιαίτερη σημασία στην βιομηχανία της μόδας και θα ενισχύσει παράλληλα την καινοτομία και την βιωσιμότητα σε όλο τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Η τεχνολογία metaverse αναφέρεται στην χρήση τεχνολογιών όπως η εικονική, η επαυξημένη και η μικτή πραγματικότητα για την επίτευξη ψηφιακής σύγκλισης φυσικού και εικονικού χώρου. (Hwang & Chien, 2022)

Ο προσαρμοσμένος και εξατομικευμένος σχεδιασμός της τεχνολογίας metaverse στον τομέα της μόδας προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση στον πελάτη, αλλά παράλληλά μετριάζει το πλεονασματικό απόθεμα και την άνιση ζήτηση και προωθεί μία βιώσιμη πρακτική παραγωγής. Η κατανόηση των προσδοκιών του πελάτη μαζί με την τεχνολογία metaverse δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να δημιουργήσει την δική του κολεξιόν. Μέσα από τον σχεδιασμό εικονικού περιβάλλοντος αναδεικνύεται η σημασία και η αισθητική του φυσικού κόσμου, ενώ προωθείται η περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Η εμπλοκή του καταναλωτή δημιουργεί τις προϋποθέσεις προσαρμοσμένης παραγωγής και εξυπηρέτησης. Η παραδοσιακή γραμμή διάταξης των μηχανών είναι σήμερα περιττή με την ψηφιακή τεχνολογία ραπτικής και κατασκευής. Αναμένεται ότι η τροποποίηση της αρχιτεκτονική δομή δέντρου θα περιλαμβάνει την παραγωγή πολλών προϊόντων και σχεδίων σε ενιαία γραμμή προωθώντας την ευελιξία στην παραγωγή.

Η τεχνολογία blockchain θα οδηγήσει σε πλήρη διαφάνεια την αλυσίδα εφοδιασμού. Πρόκειται για μία προηγμένη βάση δεδομένων που αποθηκεύει

δεδομένα σε μπλοκ που συνδέονται σαν αλυσίδα και επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών μέσα στο επιχειρηματικό δίκτυο.

Η τεχνολογία blockchain είναι ένας προηγμένος μηχανισμός βάσης δεδομένων που επιτρέπει τη διαφανή ανταλλαγή πληροφοριών μέσα σε ένα επιχειρηματικό δίκτυο. (Yli-Huumo et al., 2016) Ο καταναλωτής θα έχει στην διάθεση του ολοκληρωμένη πληροφόρηση και ενισχυμένη διαφάνεια σχετικά με το προϊόν.

Αποτέλεσμα των παραπάνω τεχνολογιών είναι ότι ο καταναλωτής θα λαμβάνει ολοκληρωμένη πληροφόρηση πριν την αγορά του, ενώ η επιχείρηση θα απολαμβάνει μειωμένο απόθεμα απούλητου εμπορεύματος, ενώ η παραγωγή θα ευθυγραμμίζεται με την επιτακτική ανάγκη της ηθικής και της βιωσιμότητας.

Το σύγχρονο Fashion 4.0 περιλαμβάνει πελάτες που αναζητούν ευκολία, ποιότητα, προσιτές τιμές αλλά και προσαρμοστικότητα στην εμπειρία της αγοράς που στοχεύει στην ποικιλομορφία και την σκοπιμότητα. Η χρήση Industry 4.0 στην τεχνολογία metaverse προσφέρει την στροφή της βιομηχανίας της μόδας από υπηρεσία σε παραγωγή κατ' απαίτηση. Η αλλαγή αυτή προϋποθέτει πρόσθετη χρηματοδότηση στην έρευνα και την ανάπτυξη. Τέλος σημαντική είναι η πρόσβαση όλων των ατόμων, ανεξάρτητα από την οικονομική ή γεωγραφική τους θέση, στην τεχνολογία metaverse. (Periyasamy & Periyasami, 2023)

«Το διαδίκτυο είναι το πιο ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Εάν η μάρκα αποτύχει στην ένταξη του στην καθημερινή στρατηγική μάρκετινγκ, δεν θα είναι σε θέση να επιβιώσει στην ανταγωνιστική αγορά.» (Kokt and Thakane, 2013)

«Οι ισχυρές επωνυμίες θα πρέπει να εστιάζουν στον ψηφιακό μετασχηματισμό των δραστηριοτήτων και των αγορών τους, να αξιολογούν τα αποτελέσματα και να βελτιώνουν την προσέγγιση. Οι μάρκες πολυτελείας θα πρέπει να ακολουθήσουν διαφορετικά θα μείνουν πίσω.»

Ο καταναλωτής πλέον ενημερωμένος, συγκρίνει και αξιολογεί το προϊόν και πραγματοποιεί την αγορά, η οποία έχει μετατραπεί σε μία ψηφιοποιημένη τεχνολογική διαδικασία. (Dauriz et al, 2014)

7. Λίστα βιβλιογραφίας

Periyasamy, A.P. and Periyasami, S. (2023). Rise of digital fashion and metaverse: influence on sustainability. *Rise of digital fashion and metaverse: influence on sustainability*, 1(1). Doi: [HTTTPs://doi.org/10.1007/s44265-023-00016-z](https://doi.org/10.1007/s44265-023-00016-z).

Smith, P. (2023). Revenue of the Global Apparel Market 2014-2027. [online] Statista. Available at: <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>.

Ashraf, Sheikh & Li, Cai & Mehmood, Babak. (2017). A Study of Premium Price Brands with Special Reference to Willingness of Customer to Pay. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 10.6007/IJARBSS/v7-i7/3126. Available at: https://www.researchgate.net/publication/325125404_A_Study_of_Premium_Price_Brands_with_Special_Reference_to_Willingness_of_Customer_to_Pay

Kapferer, J.-N. and Valette-Florence, P. (2021). Which consumers believe luxury must be expensive and why? A cross-cultural comparison of motivations. *Journal of Business Research*, [online] 132, pp.301–313. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.003>.

Kapferer, J.-N. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* The international relevance of the rarity principle

and of the dream equation View project Strategic luxury management View project. [online] Available at:

https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/887258/mod_resource/content/2/16.1.%20Additional%20reading%20Kapferer%2C%2020

Statista. (2023). Apparel - Worldwide | Statista Market Forecast. [online]

Available at:

<https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/apparel/worldwide>.

Schlager, T. and Mass, P. (2011). Reframing customer value from a dominant logic's perspective. [online] der markt International Journal of Marketing. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Peter-Maas-3/publication/225747928_Reframing_customer_value_from_a_dominant_logics_perspective/links/00b495213906a8f955000000/Reframing-customer-value-from-a-dominant-logics-perspective.pdf [Accessed 27 Feb. 2024].

Rangel, C. and Lopez, B. (2022). In book: Sustainable International Business Models in a Digitally Transforming World (pp.222-239). Digital transformation in luxury brands Challenges in an uncertain world. [online]

ResearchGate. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/357894885_Digital_transformation_in_luxury_brands [Accessed 5 Mar. 2024].

Ulrich, K. and Eppinger, S. (2019.). Product Design and Development.

Book. 6th ed. p.18-20, 23 [online] Available at:

<https://industri.fatek.unpatti.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/202-Product-Design-and-Development-Karl-T.-Ulrich-Steven-D.-Eppinger-Edisi-6-2015.pdf>

Mahadevan, B. (2009). Operation Management: Theory and Practice. [online] Google Books. Pearson Education India. p.5. Available at: https://www.google.gr/books/edition/Operation_Management/dVDfKz48MlEC?hl=en&gbpv=1&dq=operations+management&printsec=frontcover [Accessed 16 Feb. 2024].

Vijaykumar, G. and Roy, R. (2012). A Review of Product-Service Systems Design Methodologies. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/232871421_A_Review_of_Product-Service_Systems_Design_Methodologies [Accessed 17 Feb. 2024].

Patil, H., Sir Sikar, S. and Gholap, N. (2017). Product Design and Development: Phases and Approach. [online] Available at: <https://www.ijert.org/research/product-design-and-development-phases-and-approach-IJERTV6IS070136.pdf>.

Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding.

Alsem, K.J. (2023). Strategic Marketing Planning: A Step-by-Step Approach. [online] Google Books. Taylor & Francis. Available at:

https://www.google.gr/books/edition/Strategic_Marketing_Planning/dZ7WEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=keller+pyramid&pg=PT176&printsec=frontcover [Accessed 23 Feb. 2024].

Maguire, M. (2007). Brand Marketing: Image - The Key to Success. [online] Google Books. GRIN Verlag. Available at: https://www.google.gr/books/edition/Brand_Marketing_Image_The_Key_to_Success/varuG7sJVJsC?hl=en&gbpv=1&dq=what+is+brand+image&printsec=frontcover [Accessed 23 Feb. 2024].

Kosteljik, E. and Alsem, K.J. (2020). Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications. [online] Google Books. Routledge. Available at: https://www.google.gr/books/edition/Brand_Positioning/-87LDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=what+is+brand+positioning&printsec=frontcover [Accessed 23 Feb. 2024].

Kumar, S.R. (2007). Marketing and Branding: The Indian Scenario. [online] Google Books. Pearson Education India. Available at: https://www.google.gr/books/edition/Marketing_and_Branding/WTdGMh17N1cC?hl=en&gbpv=1&dq=what+is+brand+association&pg=PA57&printsec=frontcover [Accessed 21 Feb. 2024].

Kapferer J.-N. (2004). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. [online] Google Books. Kogan Page Publishers. Available at:

https://www.google.gr/books/edition/The_New_Strategic_Brand_Management/C89QndTgLa8C?hl=en&gbpv=1&dq=brand+identity+prism&pg=PA107&printsec=frontcover [Accessed 22 Feb. 2024].

www.igi-global.com. (n.d.). What is Premium Brand | IGI Global. [online] Available at: https://www.igi-global.com/dictionary/premium-brand/77852#google_vignette [Accessed 21 Mar. 2024].

Ko, E., Costello, J.P. and Taylor, C.R. (2019). What is a Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature. *Journal of Business Research*, 99(1), pp.405–413. Doi: [HTTPS://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023).

Vignerón, F. and Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/31968013_Measuring_perceptions_of_brand_luxury [Accessed 19 Mar. 2024].

Daswani, A. and Jain, V. (2011). Understanding Luxury Branding. *Media Asia*, 38(3), pp.131–139. Doi: [HTTPS://doi.org/10.1080/01296612.2011.11726892](https://doi.org/10.1080/01296612.2011.11726892).

Grossman, G. and Shapiro, C. (1986). Counterfeit Product Trade. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/4980364_Counterfeit-Product_Trade [Accessed 12 Mar. 2024].

www.linkedin.com. (n.d.). How to Start a Fashion Brand: 10 Step Guide to Launching a Successful Fashion Brand. [online] Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/how-start-fashion-brand-10-step-guide-launching-stephen-matapathi/> [Accessed 21 Mar. 2024].

Lyons, S.J., Wien, A.H. and Altintzoglou, T. (2019). Guilt-free pleasures: how premium and luxury influence regret. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), pp.421–431. Doi: [HTTps://doi.org/10.1108/jpbm-02-2018-1764](https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2018-1764).

Krystallis, A., Arvanitoyannis, I. and Kapirti, A. (2003). Investigating Greek consumers' attitudes towards low-fat food products: A segmentation study. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, [online] 54(3):219-33 DOI:10.1080/09637480120091973. Available at: https://www.researchgate.net/publication/10736172_Investigating_Greek_consumers'_attitudes_towards_low-fat_food_products_A_segmentation_study [Accessed 20 Feb. 2024].

Miller, K.W. and Mills, M.K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), pp.1471–1479. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.013>.

Zavrinsk, B. and Protocan, V. (2020). Clothing fashion brands. [online] ResearchGate. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/346523191_Clothing_fashion_brands [Accessed 5 Mar. 2024].

Bhardwaj, V. and Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry.

www.linkedin.com. (n.d.). The Difference Between Premium and Luxury Products—and What That Means for Packaging. [online] Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-premium-luxury-productsand-what-means/>.

Chen, L., Habiba, H., Chun Hong, L. and Yan, X. (2022). Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/361452845_Research_on_Influencing_Mechanism_of_Fashion_Brand_Image_Value_Creation_Based_on_Consumer_Value_Co-Creation_and_Experiential_Value_Perception_Theory [Accessed 6 Mar. 2024].

Kashika, C. & Yukti, A. (2020). (PDF) Luxury Fashion Brands Embracing the Digital: An Exploratory Study to Unfold the Success Strategy. [online] Available at:

https://www.researchgate.net/publication/342424483_Luxury_Fashion_Brands_Embracing_the_Digital_An_Exploratory_Study_to_Unfold_the_Success_Strategy

www.linkedin.com. (2024). We All Need to Use Social Media Marketing! [online] Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/we-all-need-use-social-media-marketing-philip-kotler/> [Accessed 14 Mar. 2024].

Dauriz, L., Remy, N. and Sandri, N. (2014). Luxury shopping in the digital age. [online] Available at: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Luxury%20shopping%20in%20the%20digital%20age/Luxury_shopping_in_the_digital_age.pdf

Rios, C.P.P., Soto, I.O. and Carling, L.F.J. (2018). Digital Marketing Strategies for Luxury Cosmetics Brands: Latin America's Case – Colombia. [online] Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands. Available at: <https://www.igi-global.com/chapter/digital-marketing-strategies-for-luxury-cosmetics-brands/191075>.

Jain, S. and Sankar, A. (2023). Examining the luxury consumers' showrooming behavior: The effect of perceived values and product involvement. [online] Collegesidekick. Available at: <https://www.collegesidekick.com/study-docs/4995433> [Accessed 14 Mar. 2024].

Verhagen, T. and Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, [online] 48(8), pp.320–327. Doi: [HTTPS://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001](https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001).

Jain, V. (2017). Luxury: Not for Consumption but Developing Extended Digital Self. *Journal of Human Values*, 24(1), pp.25–38. Doi: [HTTPS://doi.org/10.1177/0971685817733570](https://doi.org/10.1177/0971685817733570).

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. and Vetvik, O.J. (2009). The consumer decision journey. [online] McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.

Chen, Yubo & Fay, Scott & Wang, Qi. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *SSRN Electronic Journal*. 25. 10.2139/ssrn.1710357

Ayuba, B., Aina, O. and Kazeem (2015). (PDF) The Role of Marketing Research on the Performance of Business Organizations. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/344177049_The_Role_of_Marketing_Research_on_the_Performance_of_Business_Orga

Arora, R., Mahankale, N.R. (2012). *MARKETING RESEARCH*. [online] Google Books. p.12. PHI Learning Pvt. Ltd. Available at:

https://www.google.gr/books/edition/MARKETING_RESEARCH/YYksErDN97gC?hl=en&gbpv=1&dq=marketing+research+classifications&printsec=frontcover [Accessed 1 Apr. 2024].

Rabianski, J.S. (2003). Primary and secondary data: Concepts, concerns, errors, and issues - ProQuest. [online] www.proquest.com. Available at: <https://www.proquest.com/openview/68bfe6580297494936f0126ed5d3d017/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35147>

Abumhada, E., Ismail, I. and Bsharat, T. (2021). Understanding quantitative and qualitative research methods: A theoretical perspective for young researchers. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/349003480_Understanding_quantitative_and_qualitative_research_methods_A_theoretical_perspective_for_young_researchers [Accessed 1 Apr. 2024].

Aspers, P. and Corte, U. (2019). What Is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, [Online] 42(2), pp.139–160. Doi: [HTTPS://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7](https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7).

Boyce, C. and Neale, P. (2006). CONDUCTING IN-DEPTH INTERVIEWS: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input. [online] Available at: https://nyhealthfoundation.org/wp-content/uploads/2019/02/m_e_tool_series_indepth_interviews-1.pdf.

Fusch, P.I. and Ness, L.R. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. [online] NSUWorks. Available at: <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol20/iss9/3/>.

Kokt, D. and Thakane, K. (2013). Reflecting on Information and Communication Technology (ICT) in marketing from a marketers and student perspective. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/304192457_Reflecting_on_Information_and_Communication_Technology_ICT_in_marketing_from_a_market_ers_and_student_perspective [Accessed 13 Mar. 2024].

Hwang, G.-J. and Chien, S.-Y. (2022). Definition, roles, and potential research issues of the metaverse in education: An artificial intelligence perspective. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, p.100082. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100082>.

Yli-Huumo, J., Ko, D., Choi, S., Park, S. and Smolander, K. (2016). Where Is Current Research on Blockchain Technology? —A Systematic Review. *PLOS ONE*, [online] 11(10), p.e0163477. Doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0163477>.

8. Παραρτήματα

8.1 Πίνακας Ερωτηματολογίου Συνέντευξης

1. Πόσα χρόνια ασχολείστε με το αντικείμενο και τι είδους προϊόντα προσφέρετε;
2. Πού σχεδιάζονται και ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (υλικά ή σχέδια);
3. Ποιο είναι το εμπορικό σας σήμα και πώς σχεδιάστηκε;
4. Ποια είναι η φιλοσοφία και οι αξίες της επωνυμίας σας;
5. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά στοιχεία και η αισθητική μίας Premium επωνυμίας;
6. Σε ποια πελατειακή βάση απευθύνεστε; Λαμβάνετε υπόψη τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους;
7. Έχετε παρουσία στο διαδίκτυο και με ποια μορφή ;(Ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό κατάστημα, influencers) και ποια μέσα θεωρείτε πιο κατάλληλα για την επωνυμία σας;
8. Ποια είναι η και συχνότητα δημοσιεύσεων και αν συνεργάζεστε με influencers και με ποια κριτήρια;
9. Ποια είναι η άποψη σας για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μιας ισχυρής επωνυμίας μάρκας (Premium Fashion Brand);

10. Πώς προσαρμόζετε το διαφημιστικό σας περιεχόμενο για να έχει απήχηση στο κοινό-στόχο σας από τη στιγμή που θεωρείται ως ισχυρή επωνυμία μόδας (Premium Fashion Brand) και ποιες στρατηγικές ακολουθείτε.