

2022-05

$\beta \ddot{y} \text{ — } \pm \overset{\circ}{A} \frac{3}{4} \pm \frac{1}{2} \dot{\iota} \frac{1}{4} \mu \frac{1}{2} \cdot \ddot{A} \neg \tilde{A} \cdot \ddot{A} \acute{E} \frac{1}{2} \frac{1}{2} - \acute{E}$
 $\beta \ddot{y} \pm^3 \zeta \acute{A} \neg \frac{1}{4} \mu \ddot{A} \pm \zeta \mu^1 \acute{A}^1 \tilde{A} \frac{1}{4} - \frac{1}{2} \acute{E} \frac{1}{2} \acute{A} \zeta$
 $\beta \ddot{y} \ddot{A}^1 \acute{A} \dot{\iota} \gg \zeta - \acute{A} \pm^1 \frac{3}{4} \pm \frac{1}{2} \tilde{A} \mu \pm \overset{\circ}{A} \ddot{A} \dot{\iota} \ddot{A} \pm$

$\beta \ddot{y} \text{ } \text{œ} \pm \frac{1}{2} - \ddot{A} \ddot{A} \pm, \text{ ' } \tilde{A} \acute{A} \pm \tilde{A}^- \pm \text{ ' } 3^3 \mu \gg 1^0 \text{ } \text{®}$

$\beta \ddot{y} \acute{A} \dot{\iota}^3 \acute{A} \pm \frac{1}{4} \frac{1}{4} \pm \text{ " } \cdot \text{Æ}^1 \pm^0 \dot{\iota} \text{ } \text{œ} \neg \acute{A}^0 \mu \ddot{A}^1 \frac{1}{2} 3^0, \text{ } \text{£} \zeta \zeta \gg \text{®} \text{ } \ddot{Y}^1 \text{ } \zeta \frac{1}{2} \zeta \frac{1}{4} 1^0 \hat{\iota} \frac{1}{2} \cdot \acute{A}^1 \tilde{A} \tilde{A} \cdot \frac{1}{4} \hat{\iota} \frac{1}{2} \text{ }^0 \pm^1 \text{ " } 1 \zeta$
 $\beta \ddot{y} \pm \frac{1}{2} \mu \acute{A}^1 \tilde{A} \tilde{A} \text{®} \frac{1}{4} \zeta \cdot \mu \neg \acute{A} \zeta \gg^1 \hat{A} \neg \text{Æ} \zeta \acute{A}$

<http://hdl.handle.net/11728/12283>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



Msc in Digital Marketing

ΜΑΝΕΤΤΑ ΑΣΠΑΣΙΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΜΑΙΟΣ 2022



Msc in Digital Marketing

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

ΜΑΝΕΤΤΑ ΑΣΠΑΣΙΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΜΑΙΟΣ 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Ασπασία Αγγελική Μανέττα, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου

Αφιερώνεται στην αγαπημένη μου γιαγιά Ασπασία

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Κωνσταντίνο Ρηγόπουλο για την άριστη συνεργασία, την καθοδήγηση και την καταλυτική βοήθειά του σε όλα τα στάδια εκπόνησης της εργασίας.

Θα ήθελα επίσης να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους γονείς μου για όλα όσα έχουν κάνει για μένα και στους οποίους οφείλω όλα όσα έχω καταφέρει μέχρι τώρα.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όσους ήταν δίπλα μου όλο αυτό το διάστημα καθώς και στους φίλους μου για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και την υπομονή τους.

Πίνακας Περιεχομένων

<i>Περίληψη</i>	9
<i>Abstract</i>	9
<i>Εισαγωγή</i>	10
<i>Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα</i>	11
<i>Θεωρητικό Πλαίσιο – Ορισμοί</i>	12
<i>Γενιά Z</i>	12
<i>Χαρακτηριστικά γενιάς Z</i>	13
<i>Κεφάλαιο 2. Συμπεριφορά καταναλωτών</i>	15
<i>2.1 Η σημασία της γρήγορης μόδας</i>	15
<i>2.2 Βιώσιμη μόδα</i>	17
<i>2.3 Κατανάλωση μεταχειρισμένων ρούχων</i>	18
<i>2.3 Vintage vs Secondhand clothes</i>	19
<i>2.4 Αειφόρος Κατανάλωση - Μεταχειρισμένα κανάλια</i>	20
<i>2.5 Τιμές</i>	20
<i>2.6 Διάυλοι και ηλεκτρονικά κανάλια</i>	21
<i>Κεφάλαιο 3. Φόβοι και κίνητρα αγοράς</i>	23
<i>3.1 Φόβοι των μεγάλων εταιρειών</i>	23
<i>3.2 Κίνητρα αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων με βάση προηγούμενες έρευνες</i>	23
<i>3.3 Ενδοιασμοί πριν την αγορά μεταχειρισμένων ρούχων</i>	24
<i>3.4 Κίνητρα αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων</i>	24
<i>Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία Έρευνας</i>	26
<i>4.1 Μεθοδολογία</i>	26
<i>4.2 Εύρος Έρευνας</i>	26
<i>4.3 Ερευνητικό εργαλείο</i>	27
<i>4.4 Διαμόρφωση Ερωτηματολογίου</i>	27
<i>4.5 Έλεγχος Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας</i>	27
<i>4.6 Εργαλεία – Μέθοδος επεξεργασίας δεδομένων</i>	28
<i>Κεφάλαιο 5. Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας</i>	28
<i>5.1 Αποτελέσματα Έρευνας</i>	28
<i>5.1 Περιγραφική Ανάλυση</i>	28
<i>5.1.1 Δημογραφικά Στοιχεία</i>	28
<i>5.6 Συγκριτική Ανάλυση</i>	38

Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα και προτάσεις	41
6.1 Συμπεράσματα έρευνας	43
6.2 Προτάσεις για αξιοποίηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων	46
6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	46
Βιβλιογραφία – References	48

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία ερωτώμενων	29
Πίνακας 2. Συσχετίσεις στην επιλογή ρούχων	38
Πίνακας 3. Συσχετίσεις της ηλικίας των καταναλωτών και της σχέσης με τη μόδα και τη βιωσιμότητα	39
Πίνακας 4. Συσχετίσεις σχετικά με την συχνότητα αγοράς και τα μοναδικά είδη που μπορούν να βρεθούν	39
Πίνακας 5. Συσχέτιση αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων - αυτεικόνας	40
Πίνακας 6. Συσχέτιση αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων - αυτεικόνας	40
Πίνακας 7. Συσχέτιση αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων - αυτεικόνας	41
Πίνακας 8. Συσχέτιση αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων - αυτεικόνας	41
Πίνακας 9. Συσχέτιση αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων - αυτεικόνας	42
Πίνακας 10. Συσχέτιση αυτεικόνας - συχνότητα αγοράς	42
Πίνακας 11. Συσχέτιση αυτεικόνας - συχνότητα αγοράς	42

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1. Με τι συχνότητα κάνουν αγορές μεταχειρισμένων-vintage ρούχων οι καταναλωτές	30
Γράφημα 2. Λόγοι που θα απέτρεπαν τους καταναλωτές από την αγορά μεταχειρισμένων-vintage ρούχων	30
Γράφημα 3. Μέσο που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι συχνότερα για την αγορά second hand και vintage ρούχων	31
Γράφημα 4. Κατανόηση της διαφοράς ενός μεταχειρισμένου ρούχου και ενός vintage ρούχου	32
Γράφημα 5. Πόσο χρόνο αφιερώνουν οι καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	32
Γράφημα 6. Λόγοι αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων	33
Γράφημα 7. Λόγοι αγοράς vintage ρούχων	34
Γράφημα 8. Θα αγόραζα από ένα κατάστημα που δεν έχω ξανά αγοράσει στο παρελθόν	35
Γράφημα 9. Θα αγόραζαν οι καταναλωτές ένα ρούχο επειδή είναι στη μόδα;	35

Ἡ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ἡ Ασπασία Ἀγγελικὴ Μανέττα, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπῆς, δηλώνω υπεύθυνα ὅτι ἡ παρούσα εργασία με τίτλο «Ἡ αυξανόμενη τάση των νέων στην αγορά μεταχειρισμένων ρούχων και τὸ ρόλο ἔπαιξαν σε αυτό τα Social Media», αποτελεί προϊόν αυστηρᾶ προσωπικῆς εργασίας και ὅλες οι πηγές που ἔχω χρησιμοποιήσει, ἔχουν δηλωθεῖ κατάλληλα στις βιβλιογραφικὲς παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία ὅπου ἔχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ἢ/και πηγές ἄλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και ἡ σχετικὴ αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικῶν αναφορῶν με πλήρη περιγραφή.

Ο/Ἡ Δηλών /σα

Περίληψη

Η αυξανόμενη τάση κατανάλωσης vintage και μεταχειρισμένων ρούχων έχει τεράστιο αντίκτυπο στην παγκόσμια οικονομία. Το τρέχον οικονομικό κλίμα καθώς και ανάγκη για περισσότερη βιωσιμότητα, φαίνεται να έχουν συμβάλει στην τάση απόκτησης vintage και μεταχειρισμένων ενδυμάτων. Οι άνθρωποι φαίνεται πως έχουν ξεκινήσει να υιοθετούν περισσότερο φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές όπως η επαναχρησιμοποίηση παλαιών ενδυμάτων. Η βιώσιμη και οικολογική μόδα φαίνεται πως έχουν αναδειχθεί ως λύσεις αντιμετώπισης της γρήγορης μόδας και των περιβαλλοντικών ζητημάτων. Εκτός από την αλλαγή της στάσης των καταναλωτών σχετικά με την επαναχρησιμοποίηση ενδυμάτων, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της τάσης των vintage όπως οι αξίες, η τεχνολογία και η μόδα. Σε αυτή την τεράστια νέα τάση, καθοριστικό ρόλο παίζει η γενιά Z και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι στη ζωή των νέων. Αυτή η μελέτη σκοπεύει να διερευνήσει τα κίνητρα των νέων για αγορά μεταχειρισμένων και vintage ρούχων και συγκεκριμένα των νέων στην Ελλάδα. Επίσης στοχεύει να ερευνήσει τους τρόπους αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων και ταυτόχρονα το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον αναλύονται τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς της γενιάς Z και ο ρόλος που διαδραματίζουν τα social media στις αποφάσεις τους. Χρησιμοποιήθηκε ποσοτική μέθοδος έρευνας για την παρατήρηση της συμπεριφοράς των νέων καταναλωτών και των αγοραστικών τους στάσεων. Δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο σύμφωνα με το οποίο συλλέχθηκαν 102 απαντήσεις διαδικτυακά και στη συνέχεια αναλύθηκαν. Τα αποτελέσματα δείχνουν τους λόγους προβληματισμών πριν την αγορά μεταχειρισμένων ρούχων και επιπλέον τους τρόπους που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές. Τέλος αναλύθηκε ο τρόπος με τον οποίο η αυτοεικόνα επηρεάζει την αγορά μεταχειρισμένων ρούχων.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: vintage, μεταχειρισμένα ρούχα, social media, βιώσιμη μόδα, γενιά Z

Abstract

The growing trend of consuming vintage and second-hand clothes has an immense impact on the global economy. The current economic climate, as well as the need for more sustainability, seem to have contributed to the trend of acquiring vintage and used clothing. People seem to have begun adopting more environmentally friendly behaviors such as reusing old clothes. Sustainable and eco-friendly fashion seems to have emerged as solutions to dealing with fast fashion and environmental issues. In addition to changing consumer attitudes towards clothing re-use, there are other factors contributing to the rising trend of vintage clothes, such as values, technology and fashion. In this huge new trend, gen Z plays a crucial role and social media have become an integral part of young people's lives. This study aims to explore the motive behind young people purchasing second-hand and vintage clothes and in particular young people in Greece. It also aims to explore the ways of purchasing used clothes and at the same time the role of social media. In addition, the

behavioural characteristics of gen Z and the role social media play in their decisions are analyzed. A quantitative research method was used to observe the behaviour of young consumers and their purchasing attitudes. A questionnaire was created according to which 102 responses were collected online and then analyzed. The results show the reasons for concerns before purchasing used clothes and in addition the ways they choose to make purchases. Finally, self-image and how it affects the second-hand clothing market was analyzed.

KEYWORDS: vintage, second-hand clothes, social media, sustainable fashion, gen Z

Εισαγωγή

Η ποσότητα ρούχων που κατέχουν οι άνθρωποι σε πολλές πλούσιες χώρες, στις μέρες μας όλο και αυξάνεται (Fletcher, 2008, Laitala et al., 2017). Συνέπεια αυτού είναι να υπάρχουν στην κατοχή τους περισσότερα ρούχα τον χρόνο από όσα τελικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν, με αποτέλεσμα τα περισσότερα από αυτά τα ρούχα να μην είναι χρήσιμα (Laitala & Klepp, 2013). Ταυτόχρονα, οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών αρχίζουν να αλλάζουν, με την αλλαγή αυτή να έχει κλιμακωθεί τα τελευταία χρόνια. Πιθανότατα οι αγοραστικές συνήθειες μετά την πανδημία έχουν αλλάξει, τόσο λόγω της αλλαγής των αξιών όσο και λόγω της οικονομικής κρίσης. (The New York Times, 2021)

Φαίνεται πως ζούμε στην εποχή που υπάρχουν περισσότεροι αγοραστές μεταχειρισμένων από ποτέ. Η αύξηση της επιθυμίας για την αγορά μεταχειρισμένων ρούχων γίνεται πολύ μεγαλύτερη όταν η οικονομική κατάσταση του ατόμου είναι πολύ δύσκολη. Το εμπόριο μεταχειρισμένων ρούχων έχει πλέον υψηλά έσοδα μέσω αγοραπωλησιών, τόσο διαδικτυακά όσο και σε υπαίθριες αγορές ή φιλανθρωπικά καταστήματα (Yang et al. 2017). Η έννοια της βιωσιμότητας και το ενδιαφέρον για επαναχρησιμοποίηση έχει κλιμακωθεί (Schmidt et al., 2016, Watson et al., 2017)

Έχει ενδιαφέρον επίσης να αναζητηθούν οι λόγοι που οδηγούν στην αύξηση της επιθυμίας για την αγορά μεταχειρισμένων ρούχων αλλά και στην αλλαγή του τρόπου σκέψης σχετικά με την υπερκατανάλωση και τη βιωσιμότητα.

Η επαναχρησιμοποίηση των ρούχων ήταν μια κοινή πρακτική κυρίως όταν τα ρούχα είχαν μεγάλη οικονομική αξία (Ulvang, 2012). Τώρα όμως αντιλαμβανόμαστε ότι τα κίνητρα αγοράς επαναχρησιμοποιημένων ενδυμάτων είναι πολύ περισσότερα καθώς η αξία των καινούργιων ρούχων έχει πέσει αρκετά σε σχέση με το παρελθόν (Cambridge Econometrics,

2015). Η επικρατούσα άποψη σχετικά με τα κίνητρα αγοράς μεταχειρισμένων ενδυμάτων συνδεόταν με οικονομικούς παράγοντες.

Η κατανάλωση μεταχειρισμένων ρούχων είναι πολύπλοκη (HaBrookshire & Hodges, 2009) καθώς και μοναδική (Beard, 2008). Αυτή η πολυπλοκότητα προέρχεται από τα διάφορα στάδια που πρέπει να περάσουν οι καταναλωτές για την απόκτηση τους, όπως για παράδειγμα η αναζήτηση για τη μοναδικότητα και την ιστορία του προϊόντος (Farrant, Olsen & Wangel, 2011). Για να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά κατανάλωσης των επαναχρησιμοποιούμενων ρούχων πρέπει να κατανοήσουμε προηγουμένως τη συμπεριφορά κατανάλωσης μιας χρήσης (Van Birge Ien, Keicher, 2009). Η συμπεριφορά μεταχειρισμένων ρούχων μιας χρήσης, ξεκινάει όταν ο ιδιοκτήτης του ρούχου δεν θέλει να το κρατήσει πλέον (Brookshire & Hodges, 2009).

Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα

Οι Gen Z αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην αγορά μεταχειρισμένων ρούχων και δείχνουν να είναι πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα βιωσιμότητας. Η βιωσιμότητα ορίζεται ως η ανταπόκριση στις ανάγκες του σήμερα χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ανταποκριθούν στις δικές τους ανάγκες (Brundtland, 1987) Δεδομένων αυτών των συνθηκών, σκοπός είναι να διερευνηθούν οι βαθύτερες αιτίες για την εμπλοκή αυτών των γενεών στην επαναχρησιμοποίηση των ρούχων. Η μεταπώληση ρούχων θεωρείται τόσο ως τρέχουσα μόδα, όσο και ως επιλογή περιβαλλοντικά συνειδητή. Υπό αυτό το πρίσμα θα διερευνηθεί με ποιον τρόπο αυτές οι παράμετροι επηρεάζουν την επιλογή των νέων. Θα εξεταστεί ακόμα εάν οι οικονομικές δυσκολίες οδηγούν τη γενιά Gen Z στην αγορά των μεταχειρισμένων ρούχων ή εάν γίνεται περισσότερο ως αντίδραση στα κοινωνικά στερεότυπα που το απέτρεπαν.

Τα ερευνητικά ερωτήματα για αυτή τη μελέτη επομένως περιλαμβάνουν ένα γενικό και πέντε υποστηρικτικά υπό ερωτήματα:

Τι οδήγησε στην κατακόρυφη αύξηση των νέων στην αγορά μεταχειρισμένων ρούχων;

- Ποιοι λόγοι εξηγούν την αύξηση των πωλήσεων second hand ρούχων τα τελευταία 5 χρόνια;
- Ποιες είναι οι βασικές ηλεκτρονικές πλατφόρμες αγοράς και πώλησης μεταχειρισμένων ρούχων στην αγορά;

- Ποιες ηλικιακές ομάδες αγοράζουν κυρίως μεταχειρισμένα ρούχα διαδικτυακά;
- Ποια εικόνα έχουν για το σώμα τους οι αγοραστές μεταχειρισμένων ρούχων;
- Με ποιον τρόπο αγοράζουν οι νέοι στην Ελλάδα μεταχειρισμένα ρούχα;

Θεωρητικό Πλαίσιο – Ορισμοί

Για την συγκεκριμένη μελέτη και για να υπάρχει καλύτερη κατανόηση παρέχονται πληροφορίες και ορισμοί για τα βασικά θέματα. Θα παρουσιαστούν θεωρίες που είναι σχετικές με τη μελέτη και θα βοηθήσουν στην ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν.

Κεφάλαιο 1. Γενιά Z

Γενιά Z

Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες μέχρι σήμερα για να ομαδοποιηθούν και να καθοριστούν οι διαφορετικές ομάδες ανθρώπων. Ο όρος «γενιά» δημιουργήθηκε από μια τέτοια ομαδοποίηση. Ως γενιά αναγνωρίζεται μια ομάδα ανθρώπων με κοινή ηλικία και κοινές αντιλήψεις σε ζητήματα της ζωής τους σε διαφορετικά αναπτυξιακά στάδια (Kupperschmidt, 2000, σ. 66). Λόγω της μεγάλης σημασίας των γενεών στους τομείς της οικονομίας, του μάρκετινγκ και της αγοράς, αναλύονται συχνά με πολύ ενδιαφέρον σε όλο τον κόσμο.

Αναγνωρίζονται πέντε διαφορετικές γενιές στον σύγχρονο κόσμο.

- Στη Silent Generation ή the Greatest Generation εντάσσονται όσοι είναι γεννημένοι μεταξύ 1928 και 1944
- Στη Baby Boomer γενιά εντάσσονται όσοι είναι γεννημένοι μεταξύ 1945 και 1965
- Στη Generation X εντάσσονται όσοι είναι γεννημένοι μεταξύ 1965 και 1979
- Στη Generation Y ή Millennials εντάσσονται όσοι είναι γεννημένοι μεταξύ 1980 και 1995
- Στη Generation Z ή Gen Z εντάσσονται όσοι είναι γεννημένοι από το 1995 και μετά (Cilliers, 2017, σελ. 189-190)

Δεν υπάρχει όμως μια επικρατούσα άποψη για τον καθορισμό των παραπάνω γενεών. (Aniszewska, 2015, Bednarska Grobelna, 2017). Η μεγαλύτερη δυσκολία εμφανίζεται στην

γενιά Gen Z καθώς είναι η νεότερη γενιά που μόλις έχει βγει στην αγορά εργασίας. Σύμφωνα με τον White το 2017, στην γενιά Gen z ανήκουν όσοι γεννήθηκαν μεταξύ 1993 και 2012. Άλλη άποψη θεωρεί πως σε αυτή τη γενιά συμπεριλαμβάνονται όσοι είναι γεννημένοι μεταξύ του 1991 και του 2000 (Tulgan, 2009).

Χαρακτηριστικά γενιάς Z

Φαίνεται πως η συγκεκριμένη γενιά χαρακτηρίζεται από άτομα που βάζουν στόχους, έχουν υψηλές προσδοκίες για τον εαυτό τους είναι όμως και πιο καταθλιπτικά (Arptus, 2022). Η γενιά Z συχνά μπερδεύεται με τους millennials. Και οι δύο γενιές μεγάλωσαν γύρω από την ψηφιακή τεχνολογία και ως αποτέλεσμα αυτού έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, έχουν μεγαλύτερη δραστηριότητα και χρηστικότητα (Baccarella et al. 2018). Όσοι χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο και να μοιραστούν πληροφορίες πολύ εύκολα και γρήγορα. Αν και υπάρχει έλλειψη φυσικής κοινωνικής αλληλεπίδρασης, όσοι ανήκουν σε αυτή τη γενιά μπορούν να κάνουν πολλά πράγματα ταυτόχρονα εξαρτώμενοι από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Cowan, 2014). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας και ειδικά της καθημερινότητας των νέων. Οι νέοι μπορούν να δημιουργήσουν βασικό περιεχόμενο μέσω εικόνων, βίντεο και κειμένων και να τα μοιραστούν με τους φίλους τους ή τους οπαδούς τους. Ταυτόχρονα μέσω των social media νιώθουν ότι βρίσκονται σε ένα περιβάλλον όπου υπάρχει ελευθερία έκφρασης με τον καθένα να μπορεί να γράφει και να στέλνει ό,τι επιθυμεί. Έτσι οι πληροφορίες μεταφέρονται ελεύθερα και γρήγορα παντού. (Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2013). «Οι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλές επαφές και ζουν κυρίως τις καθημερινές τους σχέσεις μέσω αυτών των καναλιών (οι προσωπικές συναντήσεις είναι επίσης σημαντικές για αυτούς, ωστόσο η διατήρηση των διαδικτυακών επαφών έχει εξίσου σημαντικό ρόλο)» (Csobanka, 2016, σελ. 68).

Η γενιά Z θεωρείται από πολλούς η γενιά του διαδικτύου καθώς οι Gen Z γεννήθηκαν κυριολεκτικά μέσα στην τεχνολογία και στο διαδίκτυο. Μεγάλωσαν κατά την διάρκεια των μεγαλύτερων αλλαγών όσον αφορά το διαδίκτυο, τα έξυπνα τηλέφωνα και τα ψηφιακά μέσα (Singh, Dangmei, 2016 σελ.2). Λόγω της ευχρηστίας και ευκολίας στη χρήση του διαδικτύου, οι νέοι έρχονται σε επαφή με πολλές πληροφορίες και είναι αρκετά

ενημερωμένοι. Φαίνεται όμως πως λόγω των πολλών εφαρμογών στις οποίες υποστηρίζονται πολλαπλές εργασίες ταυτόχρονα, δημιουργείται δυσκολία αφομοίωσης (Tari, 2011, μετά: Csobanka, 2016, σελ. . 69)

Έχουν συνηθίσει να σχολιάζουν την καθημερινότητα, την πραγματικότητα, να αξιολογούν ότι αγοράζουν και να προβληματίζονται για τον τρόπο που το χρησιμοποιούν. Αυτή η γενιά επηρεάζει πολύ τις τάσεις, είναι σημαντικό κομμάτι της οικονομίας και αλλάζει τις αποφάσεις του επιχειρηματικού κόσμου γενικότερα. Ταυτόχρονα μπορούν εύκολα να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ του ψηφιακού και του πραγματικού κόσμου (Żarczyńska-Dobiesz, Chomałowska, 2014,σελ. 407). Έχουν μάθει να είναι αρεστοί και να εκφράζουν τις απόψεις τους. Σύμφωνα με την έρευνα της Anna Dolot (2018), το 19% των νέων θεωρούσαν απαραίτητη την ύπαρξη εφαρμογών στο κινητό τους για να εργαστούν. Αυτό το ποσοστό σήμερα έχει αυξηθεί αρκετά. Δεν είναι λίγοι που θεωρούν διασκεδαστικό αυτόν τον τρόπο δουλειάς. Μπορεί κανείς εύκολα πλέον με τη χρήση των Social Media να καταφέρει να γίνει γνωστός και να θεωρηθεί ως μια «ψηφιακή διασημότητα». Οι ψηφιακές διασημότητες επικοινωνούν συχνά και άμεσα με το κοινό τους (Liu et al. 2017) επηρεάζοντας το με αρκετή ευκολία. Με αυτόν τον τρόπο και την υψηλή δραστηριότητα τους στο διαδίκτυο δημιουργούν μια ισχυρή οικειότητα και μεγάλο αντίκτυπο στο κοινό τους (Jin & Phua, 2014).

Για τους νέους τα δυο τελευταία ήταν χρόνια της μόδας Y2K (year 2000) καθώς και της νοσταλγίας για τις vintage τάσεις. Ταυτόχρονα έφεραν ξανά στην επιφάνεια εμβληματικές τάσεις του παρελθόντος. Αυτό είναι κάτι που κάνουν συχνά οι νέοι. Ξεχασμένα στυλ ρούχων και αξεσουάρ έγιναν ξανά μόδα μέσω των social media βοηθώντας παλαιότερες τάσεις να γίνουν ξανά in fashion. (Bel Jacobs, 2020).

Η συγκεκριμένη γενιά πέρασε τη παιδική της ηλικία κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης. Αυτό τους έχει οδηγήσει στην συνεχή αναζήτηση για δημιουργία και οικονομική ανεξαρτησία. Έχουν διαφορετική γνώμη πλέον για τις αγορές σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές. Αναζητούν προϊόντα τα οποία είναι υψηλής ποιότητας και σκέφτονται περισσότερο πριν κάνουν κάποια αγορά. Είναι η γενιά που μπήκε πρόσφατα στο εργατικό δυναμικό και έχει μεγάλη αγοραστική δύναμη. Τα δεδομένα δείχνουν πως αναζητούν περισσότερες βιώσιμες επιλογές, προβληματίζονται για την προστασία του πλανήτη, έχουν ελευθερία στο ντύσιμο και θέλουν να ξοδεύουν λιγότερα. Η συγκεκριμένη γενιά δίνει μεγάλη σημασία στην απόρριψη των στερεοτύπων και θεωρεί πολύ σημαντική την αξία της ατομικής ταυτότητας (Francis & Hoefel, 2018). Είναι πιο ευαίσθητη στις υψηλές τιμές και οι εταιρείες πρέπει να κερδίσουν την αξιοπιστία τους για να γίνουν οπαδοί τους. Οι

καταναλωτές της γενιάς Z γνωρίζουν καλά για τις επωνυμίες και τι κρύβεται πίσω από αυτές. Ακόμα και εάν δεν γνωρίζουν ξέρουν πολύ καλά πως να ψάξουν για να διαμορφώσουν γρήγορα μια άποψη. Ψάχνουν πλέον να αγοράσουν από εταιρείες που θεωρούν ότι είναι ηθικές κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (Francis & Hoefel, 2018). Η αναζήτηση βιώσιμων και ηθικών εναλλακτικών κατανάλωσης οδηγεί στην αγορά των μεταχειρισμένων ρούχων.

Κεφάλαιο 2. Συμπεριφορά καταναλωτών

Οι Howard et al. διεξήγαγαν την πρώτη έρευνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών το 1968 για σκοπούς μάρκετινγκ και από τότε αυτό το κομμάτι έχει αποκτήσει πάρα πολύ μεγάλη δημοτικότητα λόγω της σημαντικότητας του (Hawkins, 2009; Belk, 2012; Solomon et al., 2016). Επιπλέον, λόγω των συνεχών τεχνολογικών, πολιτισμικών και οικονομικών αλλαγών, η αναγκαιότητα έρευνας της συμπεριφοράς καταναλωτών παραμένει σταθερή (Solomon, 2016). Ως συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται το σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την απόρριψη και την κατανάλωση υπηρεσιών, ιδεών και αγαθών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων (Jacoby, 1976). Με την πάροδο των χρόνων, έχει ερευνηθεί ποικιλόμορφα η συμπεριφορά του καταναλωτή. Επιπλέον τα τελευταία χρόνια υλοποιήθηκαν πολλές έρευνες λόγω της ανόδου της περιβαλλοντικής συνείδησης, οι οποίες εξέτασαν την χρήση πρακτικότερων βιώσιμων εναλλακτικών κατανάλωσης (Bly et al. 2015). Μειώνοντας την συχνότητα της κατανάλωσης, δηλαδή της αγοράς σε πολύ μεγάλες ποσότητες και συχνότητες μπορούμε να θεωρήσουμε ότι αυτός είναι ένας ευσυνειδητός τρόπος κατανάλωσης (Meyers, 2012). Επιπρόσθετα έχει αναπτυχθεί ακόμα μια πρακτική βιώσιμης κατανάλωσης, η αντικαταναλωτική (Lee et al. 2009). Ουσιαστικά αυτή η πρακτική είναι ενάντια στην κατανάλωση και μπορεί να αποδοθεί στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανησυχίες των ατόμων. Ο ενστερνισμός αυτών των πρακτικών στον τρόπο ζωής των καταναλωτών οδηγεί στην απόρριψη, στη μείωση αγοράς προϊόντων και στην επαναχρησιμοποίηση τους (Black & Chergier, 2010). Έτσι μπορούμε να θεωρήσουμε πως η πρακτική επαναχρησιμοποίησης προϊόντων οδηγεί στην ιδέα της αντικατανάλωσης

2.1 Η σημασία της γρήγορης μόδας

Η γρήγορη μόδα και ο αντίκτυπος που έχει στο περιβάλλον είναι θέματα γνωστά στην πλειονότητα των καταναλωτών. Η μόδα είναι ένας από τους σημαντικότερους οικονομικούς κλάδους στον κόσμο σήμερα καταλαμβάνοντας ένα σημαντικό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας ίσο με το 2% του παγκόσμιου ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος

(Joint economic committee, 2019). Τα τελευταία χρόνια οι λιανοπωλητές μόδας λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού προσπαθούν να διασφαλίσουν ταχύτερα στην αγορά νέες τάσεις. Ο ενστερνισμός του όρου «γρήγορη μόδα» θα μπορούσε να αναφέρεται σε αυτούς τους λιανοπωλητές (Taplin, 1999). Ως γρήγορη μόδα μπορεί να θεωρηθεί μια μέθοδος μάρκετινγκ, σχεδίασης και κατασκευής που δίνει βάση στην πολύ γρήγορη παραγωγή νέων και μεγάλων ποσοτήτων ρούχων. Τα τελευταία χρόνια ο όρος αυτός έχει γίνει ευρέως γνωστός (Olivia Geeseg, 2020). Η γρήγορη μόδα διασφαλίζει γρήγορη ανταπόκριση στην παραγωγή και τη ζήτηση των καταναλωτών. Το 2009 οι καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου απέρριψαν ρούχα που είχαν φορέσει μόνο 6 φορές, με αυτά τα ρούχα να φτάνουν έως και τους δύο τόνους και να καταλήγουν σε χωματερές (Small & Brown, 2010). Οι εταιρείες άρχισαν να ανανεώνουν τις συλλογές τους τα τελευταία χρόνια με πάρα πολύ γοργούς ρυθμούς. Πλέον ανά 4-5 ημέρες μπορεί να ανανεωθεί μια συλλογή, πιέζοντας τους καταναλωτές να αγοράζουν περισσότερα ρούχα χωρίς να μπαίνουν στη διαδικασία να σκεφτούν τη βιωσιμότητα αυτής της πρακτικής.

Όπως αναφέρει η συγγραφέας Elizabeth Cline το 2019, αυτό το φαινόμενο ξεκίνησε όταν η Zara μεταπήδησε σε διεβδομαδιαίες παραδόσεις νέων εμπορευμάτων στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Έμποροι λιανικής όπως το H&M, Mango και το Zara υιοθέτησαν σχέδια γρήγορα τα οποία ήταν εμπνευσμένα από τις επιδείξεις μόδας. Είχαν στόχο να προσελκύσουν τους καταναλωτές και να μεταφέρουν τα σχέδια από τις επιδείξεις μόδας στα καταστήματα σε τουλάχιστον τρεις έως πέντε εβδομάδες (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Αυτό οδήγησε τα καταστήματα στο να έχουν μια τεράστια προσφορά προϊόντων ανά πάσα στιγμή χωρίς να χρειάζεται να ανησυχούν μήπως και ξεμείνουν από ρούχα. Αυτές οι τεράστιες πολυεθνικές, εξασφαλίζουν με αυτόν τον τρόπο ότι οι καταναλωτές θα έχουν πάντα νέες επιλογές. Η επιθυμία που υπάρχει για το καινούργιο καθημερινά οδηγεί σε αυξημένη ζήτηση, ειδικά εάν αυτό είναι και φθηνό. «Η γρήγορη μόδα όμως δεν είναι δωρεάν. Κάποιος, κάπου πληρώνει.» (Siegl, 2015). Ο κλάδος παράγει 100 δισεκατομμύρια ενδύματα ετησίως και είναι μετά το πετρέλαιο η πιο ρυπογόνα βιομηχανία στον κόσμο. (Wicker, 2020). Όσο αγοράζονται νέα ρούχα σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα, τόσο αφήνονται πίσω μεγάλες ποσότητες ανεπιθύμητων ρούχων οι οποίες καταλήγουν σε χωματερές. Δυστυχώς το ποσοστό των ρούχων όπου μπορούν να ανακυκλωθούν είναι πραγματικά αρκετά μικρό. Λόγω των φθηνών υλικών, των μεγάλων ποσοστών συνθετικών πρώτων υλών καθώς και του τρόπου παραγωγής, τα περισσότερα καταλήγουν σε χωματερές χωρίς να ανακυκλώνονται. Από τις χωματερές ρούχων τα υπολείμματα των ρούχων συχνά καταλήγουν στη θάλασσα λόγω των μεγάλων πλημμυρών, συμβάλλοντας στη ρύπανση, στα

απόβλητα και σε τεράστιες οικολογικές καταστροφές. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες γρήγορης μόδας κερδίζουν εκατομμύρια δολάρια πουλώντας τα προϊόντα τους φθηνά και σε μαζική κλίμακα και με πολύ χαμηλό κόστος παραγωγής. Οι εργαζόμενοι στην βιομηχανία ρούχων αμείβονται αναμφίβολα πολύ κάτω από τον κατώτατο μισθό (Tate, 2020). Ο κατακλυσμός από διαφημιστικά μηνύματα δημιουργεί στους καταναλωτές πλασματικές νέες ανάγκες και τους οδηγεί σε συνεχόμενες αγορές νέων ρούχων.

Όμως γίνεται αντιληπτό οι πρακτικές της βιομηχανίας της γρήγορης μόδας, εφόσον γίνουν αντιληπτές από τους νέους οδηγούν σε λιγότερες επισκέψεις και σε αγορές από καταστήματα που προωθούν την γρήγορη μόδα. Η γενιά Gen Z καθώς και οι Millennials επικεντρώνονται περισσότερο στο πώς επηρεάζουν οι αγορές τους το περιβάλλον και επικεντρώνονται λιγότερο στα trends (Jahns, 2021). Ταυτόχρονα η μεταπώληση προβλέπεται να αυξηθεί έως και 5 φορές τα επόμενα 5 χρόνια σε αντίθεση με τη λιανική αγορά που προβλέπεται να συρρικνωθεί. Το 2019 η μεταπώληση αυξήθηκε κατά 25 φορές ταχύτερα από τον τομέα της λιανικής πώλησης (ThredUp, 2020). Όπως αναφέρουν και πολλοί νέοι κάτω των 25 ετών, υπάρχουν ρούχα που τα έχουν φορέσει μόνο μια ή δυο φορές (Lorenz & Kwai, 2019). Σίγουρα αυτή η νοοτροπία που αναπτύσσεται δεν είναι με οικονομικούς όρους ορθολογική. Οι πολλαπλές αγορές φθηνών ενδυμάτων στοιχίζουν περισσότερο από την αγορά κάποιου ενδύματος καλύτερης ποιότητας και υψηλότερης τιμής.

2.2 Βιώσιμη μόδα

Η μόδα θεωρείται πλέον ένας από τους βασικότερους παράγοντες που οδηγεί στην παραγωγή ρούχων με τρόπους επιβλαβείς προς το περιβάλλον και με ένα τεράστιο όγκο αποβλήτων κάθε χρόνο. Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί πολλά κινήματα και ένα από αυτά είναι και το κίνημα της αργής μόδας. Μέρος του κινήματος της αργής μόδας είναι η οικολογική μόδα καθώς και η ηθική και η βιώσιμη μόδα. (Carey & Carvellon, 2014). Όλες αυτές οι μόδες έχουν εμφανιστεί εδώ και αρκετά χρόνια περίπου, από την δεκαετία του 1960 όταν αντιλήφθηκαν τις καταστροφικές συνέπειες στο περιβάλλον από την μαζική κατασκευή ρούχων (Jung & Jin, 2014). Η ηθική μόδα χρησιμοποιεί φιλικά και οργανικά προς το περιβάλλον υλικά (Johnston, 2012) και εξασφαλίζει για τους εργαζομένους σε αυτήν δίκαιες συνθήκες εργασίες με λαμβάνοντας συχνά και τις αντίστοιχες πιστοποιήσεις (Henninger, 2015).

Η βιώσιμη μόδα πολλές φορές θεωρείται το αντίθετο της γρήγορη μόδα, λόγω του ότι είναι μέρος του κινήματος της αργής μόδας. Η αργή μόδα στηρίζεται σε αξίες

βιωσιμότητας, όπως για παράδειγμα η μείωση της περιβαλλοντικής καταστροφής ή οι καλές συνθήκες εργασίας (Shephard, 2013). Όπως φαίνεται υπάρχει αύξηση στα κινήματα της αργής και βιώσιμης μόδας (Battaglia et al. 2014) η οποία αναδεικνύεται ως μια μεγάλη τάση (Mittelstaedt et al. 2014). Παρόλη την δημοτικότητα της υπάρχουν καταναλωτές που δεν εμπιστεύονται την βιωσιμότητα λόγω του ότι δεν μπορούν να επαληθεύσουν την αξιοπιστία στους ισχυρισμούς των εταιριών (Chen & Chang, 2013). Παρόλη την αμφισβήτηση της όμως και τους επικριτές της, η βιωσιμότητα στις εταιρείες μόδας που την ακολουθούν δεν μπορεί να αμφισβητηθεί (Dryzek 2005; Naderi & Strutton, 2015).

Λόγω του ότι η μόδα βασίζεται στις τάσεις, τα προϊόντα μόδας έχουν συνήθως πολύ σύντομο χρόνο ζωής. Η επιθυμία των καταναλωτών για την μείωση του αρνητικού αντίκτυπου της μόδας στον πλανήτη έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και όλο και περισσότερες εταιρείες εμφανίζουν σειρά ρούχων τα οποία παρουσιάζονται ως βιώσιμα. Η κοινωνική ευθύνη θεωρείται σήμερα ως στόχος και σε πολλές περιπτώσεις η βιωσιμότητα μπορεί να θεωρηθεί πηγή ανταγωνιστικότητας και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Porter & Kramer, 2006). Όμως όσο βιώσιμα και να είναι δεν είναι αρκετά βιώσιμα για να βοηθήσουν στο πρόβλημα που υπάρχει στον πλανήτη. Για πολλούς η αγορά των μεταχειρισμένων ρούχων θεωρείται πιο βιώσιμη καθώς και κομψή (Roberts-Islam, 2019). Σύμφωνα με έρευνα της Oxfam το 2021, η αγορά μεταχειρισμένων ρούχων ως δώρο θεωρείται πιο αποδεκτή με μεγάλο ποσοστό να νιώθει ότι κάνει το καλό για το περιβάλλον και πως νιώθει καλύτερα από την αγορά κάποιου καινούργιου προϊόντος. Εκτός όμως από την αγορά μεταχειρισμένων ρούχων, αρχίζει να εμφανίζεται και το κίνημα ενοικίασης ρούχων. Υπάρχουν αρκετοί ιστότοποι μεταπώλησης όπου παρέχουν υψηλής ραπτικής ρούχα για ενοικίαση, δημιουργώντας ακόμα μια βιώσιμη ενέργεια.

2.3 Κατανάλωση μεταχειρισμένων ρούχων

Οι έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με τα μεταχειρισμένα ρούχα έχουν εξετάσει το θέμα από αρκετές οπτικές. Στην έρευνα του Ginsburg το 1980, αναφέρεται πως η εμπορία των μεταχειρισμένων ρούχων ξεκίνησε γύρω στο 1700. Η εμπορία μεταχειρισμένων ρούχων θεωρούνταν ως ένας αξιοσέβαστος και κερδοφόρος τρόπος για βιοπορισμό εκείνη την εποχή. Παρά το γεγονός πως υπάρχει εδώ και αιώνες αυτός ο τρόπος λιανικού εμπορίου, τα τελευταία χρόνια έχει κερδίσει ξανά δημοτικότητα. Το ενδιαφέρον για αυτή την επιλογή αγοράς αυξάνεται λόγω της μεγάλης απόρριψης των ρούχων γρήγορης μόδας. Οι μεγάλες ποσότητες απορριμμάτων, και χρήσης χημικών από τις κλωστοϋφαντουργίες δημιουργούν δεύτερες σκέψεις πριν την αγορά. (Ferraro et al. 2016). Για το λόγο αυτό, η εμπορία

μεταχειρισμένων ρούχων έχει πρόσφατα ενσωματωθεί στο ευρύτερο πλαίσιο της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας και έχει γίνει κεντρικό στοιχείο της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας, η οποία ασχολείται με τη ροή των υλικών μετά τη φάση χρήσης. (Kant-Hvass, 2014). Με την αντίστροφη χρήση αναλύονται διαφορετικές δυνατότητες χρήσης των ρούχων υλικών εκτός από την απόρριψη τους, η οποία θεωρείται η χειρότερη επιλογή σχετικά με τη περιβαλλοντική βιωσιμότητα (Corvellec & Stal, 2017). Οι καλύτερες λύσεις που υπάρχουν είναι η επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση. Έτσι το εμπόριο μεταχειρισμένης μόδας θεωρείται ως ένας εναλλακτικός τρόπος κατανάλωσης όσον αφορά τη περιβαλλοντική βιωσιμότητα (Guiot & Roux, 2010).

2.3 Vintage vs Secondhand clothes

Οι αγοραστές των μεταχειρισμένων και vintage ενδυμάτων έχουν διάφορα κίνητρα. (Cervellon et al. 2012). Υπάρχουν πολλές παρεξηγήσεις σχετικά με τα μεταχειρισμένα ρούχα και τα vintage. Αρκετοί θεωρούν πως δεν υπάρχει διάκριση μεταξύ τους και οι δυο όροι συχνά συγχέονται. Η βασική διαφορά τους όμως είναι πως ο όρος “vintage” χρησιμοποιείται για την περιγραφή ρούχων ηλικίας 20 έως 50 ετών. Τα ρούχα αυτά θα πρέπει να εκπροσωπούν το στυλ της εποχής που παρήχθησαν. Ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε κάτι ως «vintage» εξαρτάται από την αντίληψη της ηλικίας, την νοσταλγία και το προσωπικό στυλ (Fussell, 2020). Τα είδη αυτά θα πρέπει να έχουν κάποιο «αποτύπωμα» της εποχής τους, να φανερώσουν έντονα τις τάσεις και τα στυλ της εκάστοτε εποχής. Είτε είναι υψηλής ραπτικής ή αθλητικό μπορεί να είναι εξίσου σημαντικό ένα κομμάτι και να χρησιμοποιηθεί είτε αυτοτελές είτε ανακατασκευασμένο. Αντιλαμβανόμαστε ότι κάθε δεκαετία παράγει τα δικά της κομμάτια που ταιριάζουν με τα χαρακτηριστικά της. Εάν καταφέρουν να επιβιώσουν πέρα των 50 ετών, αυτά τα ρούχα θεωρούνται ως αντίκες. Το να φορά κανείς vintage ρούχα και αξεσουάρ μπορεί να είναι μια δήλωση του στυλ, με τον οποία μπορείς να δείξεις στους άλλους ποιος είσαι χωρίς να μιλήσεις (Fraquoh & Franchomme, 2016).

Τα ρούχα από δεύτερο χέρι, όπως εξηγεί και ο όρος, είναι τα ρούχα τα οποία είχαν φορεθεί στο παρελθόν από κάποιον άλλον. Τα μεταχειρισμένα ρούχα φανερώσουν την κατάσταση ενός ρούχου που έχει χρησιμοποιηθεί και έχει ήδη έναν κύκλο ζωής στο παρελθόν, ανεξάρτητα από το πόσο συχνά και πόσο καιρό χρησιμοποιήθηκε (Yang et al. 2017). Η ζωή αυτών των ενδυμάτων συχνά ξεκινάει από μεγάλες αποθήκες όπου μπορούν να αποκαλεστούν τράπεζες ανακύκλωσης ρούχων. Αυτά τα είδη μαζί με μοντέρνα ρούχα χωρίζονται και μετά συσκευάζονται σε μεγάλες μπάλες από ρούχα. Στη συνέχεια είτε

πωλούνται σε άλλες εταιρείες για να ταξινομηθούν και να πουληθούν χωριστά, είτε πωλούνται σε μικρότερους προμηθευτές όπου αγοράζονται με το κιλό ή με το είδος. Το πρόβλημα είναι πως δεν μπορεί να γνωρίζει ακριβώς κανείς την ποιότητα αυτών των ρούχων οπότε απαιτείται ενδελεχής έλεγχος πριν μεταπωληθούν.

2.4 Αειφόρος Κατανάλωση - Μεταχειρισμένα κανάλια

Η πώληση μεταχειρισμένων ρούχων ξεκίνησε παραδοσιακά από παζάρια και φιλανθρωπικά καταστήματα. Ως μέρος της επιχείρησης λιανικής, υπάρχουν διαφορετικά κανάλια μεταπώλησης στα οποία η διανομή μεταχειρισμένων ενδυμάτων κατατάσσεται στην πρώτη θέση (Han, 2013). Είναι σύνηθες πολλά καταστήματα λιανικής πώλησης να χαρακτηρίζονται ως vintage χωρίς όμως να συμβαίνει κάτι τέτοιο. Αυτό συμβαίνει για την προσέλκυση μεγαλύτερου και πιο εξεζητημένου κοινού (Cervellon et al. 2012). Τα τελευταία χρόνια τα μεταχειρισμένα ρούχα μπορούν να βρεθούν ακόμα και σε ένα κατάστημα με καινούργια ρούχα. Γνωστές επωνυμίες ταυτόχρονα με τα καινούργια έχουν υιοθετήσει την μεταπώληση δικών τους ρούχων με τον ίδιο τρόπο ή μέσω άλλων καναλιών διανομής (Kvant Hvass, 2014).

2.5 Τιμές

Λόγω της αυξημένης ζήτησης για τη συγκεκριμένη κατηγορία ρούχων φαίνεται πως οι τιμές πολλές φορές δεν έχουν το ύψος που θα έπρεπε να έχουν. Τα vintage καταστήματα επιλέγουν να πουλούν συγκεκριμένα κομμάτια σε αρκετά υψηλότερες τιμές σε σχέση με τα υπόλοιπα καταστήματα λιανικής πώλησης, παρόλο που μπορεί να τα έχουν προμηθευτεί σε πολύ χαμηλές τιμές. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα οι νέοι πωλητές συχνά ανεβάζουν τις τιμές επιδιώκοντας το μέγιστο κέρδος λόγω της αυξημένης ζήτησης του αντικειμένου. Για παράδειγμα ένα τζιν Levis που μπορεί κάποιος να το βρει σε μαγαζί Thrift περίπου 30-40€, στις διαδικτυακές αγορές η τιμή μπορεί να φτάσει και τα 80€. Σχεδόν τριπλάσια αύξηση τιμής. Βέβαια είναι πολλοί οι παράγοντες που οδηγούν σε αυτή την αύξηση όπως η επωνυμία, το αυθεντικό υλικό και ο χαρακτηρισμός “vintage”. Ο καθαρισμός και το πλύσιμο των προϊόντων είναι παράγοντας που αυξάνει την τιμή λόγω του χρόνου και του κόστους καθαρισμού (Dana Anderser, 2020). Ταυτόχρονα στο παρελθόν τα ρούχα κατασκευάζονταν με καλύτερα υλικά στοχεύοντας την μακροζωία και την ανθεκτικότητα. (Laitala & Klepp, 2016).

Η αύξηση της τιμής μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι λογικό να συμβαίνει γιατί εκτός του ότι είναι ταχύτερη ταυτόχρονα βοηθάει κάποιον να βρει ευκολότερα

συγκεκριμένα κομμάτια που ψάχνει. Στα φυσικά καταστήματα μεταχειρισμένων ρούχων οι τιμές διαμορφώνονται ανάλογα με το είδος και τον τρόπο πώλησης. Υπάρχουν καταστήματα που πουλάνε σε πολύ χαμηλές τιμές μεταχειρισμένα ρούχα. Άλλα πουλάνε κομμάτια σε υψηλότερες τιμές λόγω της μοναδικότητας τους και της ποιότητας τους και άλλα πουλάνε με το κιλό όπου οι τιμές σε αυτές τις περιπτώσεις διαμορφώνονται περίπου 30-40€ το κιλό. Η μάρκα καθώς και η χρονιά που φτιάχτηκε το προϊόν, έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην τιμή (Anderser, 2020).

Οι Zaman et al. (2019) εντόπισαν τους αγοραστές μεταχειρισμένων ρούχων μέσω κάποιων καταναλωτικών προσανατολισμών όπως η συνείδηση του στυλ, η συνείδηση της μόδας, η οικολογική συνείδηση, η τάση για νοσταλγία και η λιτότητα. Σε μια τέτοια μελέτη, οι Ferraro et al. (2016) εντόπισαν τρία κύρια τμήματα μεταχειρισμένων αγορών. Συγκεκριμένα σπάνιους οπαδούς της μόδας, μοντέρνους ηδονιστές και κυνηγούς θησαυρών που αναζητούν συγκίνηση. Παρόλο που αυτές οι αγορές προσελκύουν καταναλωτές όλων των ηλικιών, οι αγορές από δεύτερο χέρι καθοδηγούνται από την τάση των Gen Z και των millennial καταναλωτών να ψωνίζουν βιώσιμα (thredUP, 2019; Zaman et al. 2019) αλλά και την προθυμία τους να αγοράσουν μεταχειρισμένα ρούχα (Price, 2019). Πρόσφατα, οι καταναλωτές άρχισαν να βλέπουν τα μεταχειρισμένα ρούχα, ειδικά τα είδη πολυτελείας, ως προϊόντα υψηλής ποιότητας και επιθυμητά (Zaman et al. 2019)

2.6 Διάυλοι και ηλεκτρονικά κανάλια

Η απόκτηση μεταχειρισμένων και vintage ρούχων μπορεί να γίνει με αρκετούς τρόπους και μέσω πολλών διαύλων. Η απόκτηση τους μέσω μη χρηματικών συναλλαγών, είναι πολύ μεγάλη (Laitala & Klepp, 2017).

Η συνεχόμενη και αυξανόμενη ζήτηση για τα μεταχειρισμένα ρούχα υποστηρίζεται και με την επέκταση στην Ευρώπη και της THREDUP το 2017 (Turner, 2017). Οι ηλεκτρονικές σελίδες μεταπώλησης Blocket και Tradera έχουν τεράστια αποδοχή στην Σουηδία που μαζί με τα γνωστά καταστήματα φιλανθρωπικών ειδών την χαρακτηρίζουν ως ο «μεταχειρισμένος παράδεισος» (Raed, 2017).

Η βελτιωμένη απόδοση και το περιβάλλον πολλών ηλεκτρονικών καναλιών βοηθούν στην αλλαγή της σκέψης των χρηστών, πως οι πλατφόρμες είναι χρήσιμες για τις διαδικτυακές αγορές. Αυτό οδηγεί τους χρήστες στην ικανοποίηση. Επιπρόσθετα μια θετική εμπειρία μπορεί να τους κινήσει το ενδιαφέρον για να χρησιμοποιήσουν ξανά τις πλατφόρμες μεταχειρισμένων.

Επιπρόσθετα, οι πλατφόρμες προσφέρουν δυνατότητες προσαρμογής και εξατομίκευσης, με συνέπεια οι χρήστες να θεωρούν ότι δεν χρειάζονται να καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια για να βρουν αυτό που ψάχνουν. Ένα παράδειγμα εξατομίκευσης είναι το Depop όπου το ποσοστό των νέων κάτω των 26 ετών ανέρχεται στο 90% (Lunden, 2019). Οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν από κάποιον που έχει απήχηση και όχι από κάποια απρόσωπη οργάνωση στην οποία λείπει η αυθεντικότητα και η αμεσότητα. Ταυτόχρονα χρησιμοποιούνται προσαρμοσμένα φίλτρα αγορών, όπως η αρχική κατηγορία (π.χ. γυναικεία ρούχα), υποκατηγορίες (π.χ. μπουφάν) και ειδικότερα φίλτρα όπως το μέγεθος. Αλγόριθμοι ταυτόχρονα εξορθολογίζουν τις προτιμήσεις κάθε μεμονωμένου χρήστη προτείνοντας του καταστήματα που θα του ταίριαζαν καλύτερα στην ενότητα «το DNA μου».

Το Depop χρησιμοποιεί το συνεργατικό φιλτράρισμα βάσει περιεχομένου. Με αυτόν τον τρόπο επιλέγει στοιχεία με βάση τις ομοιότητες μεταξύ των προτιμήσεων διαφορετικών χρηστών. Προτείνει έτσι κατηγορίες ρούχων με βάση τις ομοιότητες της περιγραφής, του περιεχομένου και των προτιμήσεων του χρήστη. Αυτές οι στρατηγικές εξατομίκευσης διαμορφώνουν μια φιλική προς τον χρήστη εμπειρία οδηγώντας τους χρήστες να κατανοήσουν την χρησιμότητα και ευκολία της πλατφόρμας.

Το Offerup όπου είναι μια διαδικτυακή αγορά που δημιουργήθηκε για χρήση μέσω κινητών, επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκουν γρήγορα τα στοιχεία που θέλουν στη ροή και πρώτα από όλα αυτά που βρίσκονται σε κοντινότερη απόσταση. Αυτό το καταφέρνει η Offerup με βάση τη γεωγραφική τοποθεσία.

Στο Vlook και αντίστοιχα στο Depop, οι πωλητές έχουν προφίλ που μοιάζουν με ψηφιακές βιτρίνες. Οι δημοσιεύσεις προϊόντων μέσω φωτογραφιών μπορούν να έχουν αναλυτικές περιγραφές. Όλες αυτές οι λειτουργίες είναι παρόμοιες λειτουργίες με τις αναρτήσεις του Instagram όπου οι αγοραστές μπορούν να στείλουν μήνυμα στους πωλητές για να διαπραγματευθούν ή για να κάνουν ερωτήσεις.

Κεφάλαιο 3. Φόβοι και κίνητρα αγοράς

3.1 Φόβοι των μεγάλων εταιρειών

Πως αντιμετωπίζεται όμως αυτή η συνεχής αγορά μεταχειρισμένων ρούχων έναντι καινούργιων; Οι εταιρείες μόδας έχουν αντιληφθεί την τεράστια ζήτηση των μεταχειρισμένων ρούχων. Έτσι έχουν ξεκινήσει και οι ίδιες να μπαίνουν σε αυτό το κομμάτι πολύ δυναμικά. Ένα παράδειγμα από τον πολυτελή χώρο της μόδας είναι η Burberry όπου συνεργάστηκε με την RealReal, μια από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες μεταπώλησης για αυθεντικά και πολυτελείας προϊόντα. Ταυτόχρονα το Sellpy ανήκει κατά 70% στην H&M. Το Sellpy είναι μια πλατφόρμα μεταπώλησης μεταχειρισμένων ρούχων με έδρα την Σουηδία κάνοντας τα πρώτα του βήματα στην Γερμανία καθώς στόχευε σε αγοραστές που τείνουν περισσότερο προς τη βιώσιμη κατανάλωση.

Άλλες επωνυμίες χρησιμοποιούν τις εφαρμογές μεταπώλησης για τον εντοπισμό μοναδικών εμφανίσεων από πωλητές για να κυκλοφορήσουν τις δικές τους εκδοχές των πιο διαφημιζόμενων ρούχων.

Από την άλλη υπάρχουν και επωνυμίες που θεωρούσαν ότι η μεταπώληση είναι θέμα παραβίασης του εμπορικού τους σήματος. Τρανταχτό παράδειγμα είναι η Chanel που το 2018 μήνυσε την RealReal για παραβίαση εμπορικού σήματος, ψευδή διαφήμιση και αθέμιτο ανταγωνισμό. Το 2019 η Patagonia κατέθεσε αγωγή σε έναν τρίτο πωλητή της Amazon για παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων. Αυτές οι περιπτώσεις αφορούν το πρόβλημα υποτίμησης της μάρκας των εταιρειών φοβούμενοι για τον έλεγχο και την αμαύρωση της αξίας της επωνυμίας τους. (Harley Veal, 2020).

3.2 Κίνητρα αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων με βάση προηγούμενες έρευνες

Όσον αφορά παλαιότερες έρευνες η επαναχρησιμοποίηση των ρούχων ήταν κοινή πρακτική (Ulvang, 2012). Σε σχέση με το παρελθόν οι τιμές των ρούχων έχουν μειωθεί θεαματικά (Cambridge Econometrics, 2015). Τα κίνητρα για την αγορά μεταχειρισμένων ρούχων ενώ θεωρούσαμε ότι ήταν κατά βάση οικονομικά, τώρα μπορούμε να αντιληφθούμε πως οι λόγοι δεν είναι πλέον μόνο οικονομικοί. Έχοντας συνδυάσει την επαναχρησιμοποίηση των ρούχων με κατώτερες κοινωνικές ομάδες, η χρήση του οικονομικού επιχειρήματος φαινόταν να έχει περισσότερη βάση. (Christiansen & Snepenger, 2005). Φαίνεται πως πλέον τα κίνητρα υπάρχουν και διαμορφώνονται ανάλογα

με τους πληθυσμούς και τις χρονολογίες. (Gregson & Crewe, 2003, Williams & Windebank, 2005). Ακόμα διάφορες μελέτες έχουν επισημάνει κίνητρα που αφορούν τις ηθικές αξίες του ατόμου. Επιλέγοντας τα μεταχειρισμένα ρούχα οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους σχετικά με την ανακύκλωση, τις περιβαλλοντικές και ηθικές τους αξίες (Brace-Govan & Binay, 2010).

Εκτός από τα οικονομικά και ηθικά κίνητρα φαίνεται πως υπάρχουν και διάφορα κίνητρα που αφορούν την εμπειρία για αναζήτηση του μοναδικού, κίνητρα σε σχέση με την τιμή και την ποιότητα καθώς και κίνητρα με βάση το διαφορετικό στυλ του ατόμου (Cassidy & Bennett, 2012; Charbonneua, 2008; Ekstrom et al., 2012). Όσον αφορά τα μοναδικά στυλ, η ρετρό μόδα διαμορφώθηκε με βάση τον Jense το 2005, από την ανάγκη για δημιουργία μοναδικής ατομικής ταυτότητας διαφορετική από την επικρατούσα.

3.3 Ενδοιασμοί πριν την αγορά μεταχειρισμένων ρούχων

Αρκετοί ερευνητές έχουν αναλύσει τους λόγους για τους οποίους φαίνεται πως μπορεί να υπάρξουν ενδοιασμοί σε ένα άτομο σχετικά με την αγορά μεταχειρισμένων ρούχων. Αρχικά φαίνεται πως υπάρχει η άποψη πως είναι ντροπή να αγοράζει κανείς από καταστήματα μεταχειρισμένων ή φιλανθρωπικών οργανώσεων. Υπάρχει η άποψη ότι αυτά τα είδη προορίζονται για άτομα με χαμηλότερο κοινωνικοοικονομικό εύρος με αποτέλεσμα πολλές φορές να υπάρχει ο φόβος του στιγματισμού από το φιλικό και κοινωνικό περιβάλλον (Ekstrom et al., 2012, Hiller Connell, 2009). Επιπρόσθετα, η βρωμιά φαίνεται πως είναι ένα βασικό αντικίνητρο για την αγορά μεταχειρισμένων ρούχων. Οι φόβοι δηλαδή των καταναλωτών για κάτι που θα είναι βρώμικο, θα μυρίζει και θα είναι ανθυγιεινό. (Goffman, 1971, Nemeroff & Rozin, 1994). Τέλος ο φόβος για προϊόντα που δεν καλύπτουν τις προσδοκίες των καταναλωτών λόγω εμφάνισης, κακής ποιότητας ή λόγω της δυσκολίας εύρεσης πληροφοριών σχετικά με το μέγεθος ή την ιστορία τους επηρεάζει τους καταναλωτές (Hiller Connell, 2010, Steinbring & Rucker, 2003)

3.4 Κίνητρα αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων

Η πλήρης κατανόηση της αυξανόμενης τάσης της αγοράς για μεταχειρισμένα ρούχα είναι δύσκολη. Οι αρχικές μελέτες θεωρούσαν ότι η κατανάλωση μεταχειρισμένων ρούχων εξαρτάται κυρίως από την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών (Guiot & Roux, 2008). Η αλήθεια είναι όμως πως τα κίνητρα είναι πολύπλοκα και διαμορφώνονται από διαφορετικούς παράγοντες. Σε αυτά τα κίνητρα μπορούν να ενταχθούν η αυτοέκφραση, η

νοσταλγική ευχαρίστηση, οι ηθικές πεποιθήσεις και η αναζήτηση του μοναδικού. Τα παραπάνω δείχνουν ότι τα κίνητρα είναι πολυδιάστατα (Carey & Harm, 2013).

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που παρακινεί τους καταναλωτές στην αγορά μεταχειρισμένων ρούχων είναι η επιθυμία τους να εκφραστούν και η δυνατότητα που έχουν να αναζητήσουν νέους τρόπους για να αναδείξουν το προσωπικό τους στυλ (Guiot & Roux, 2010). Η αυθεντικότητα είναι ένα από τα χαρακτηριστικά των μεταχειρισμένων και vintage ρούχων. Όπως έχει διαπιστωθεί και από παλαιότερες έρευνες, η πρωτοτυπία των ρούχων δημιουργεί μια αίσθηση μοναδικής ταυτότητας. Τα άτομα επιλέγοντας να αγοράσουν vintage ρούχα ικανοποιούν όλο και περισσότερο την ανάγκη τους για αυθεντικότητα και πρωτοτυπία (Cervellon et al., 2012, Roux & Guiot, 2008). Ταυτόχρονα, σύμφωνα με μελέτες φαίνεται πως διαφορετικές ταυτότητες του εαυτού υποδηλώνουν ότι τα άτομα αξιοποιούν διαφορετικές αξίες για την αντιμετώπιση διαφορετικών καταστάσεων (Isla, 2013) και για την λήψη αποφάσεων (Jagel et al. 2012). Ο Isla (2013) συμπεραίνει πως η κατανάλωση μεταχειρισμένων ρούχων αναπαριστά την ταυτότητα αξιών του καταναλωτή.

Ως εναλλακτική λύση στη γρήγορη μόδα εμφανίζεται η αγορά μεταχειρισμένων ρούχων. Οι καταναλωτές αποκτούν μια αίσθηση μοναδικότητας και αυθεντικότητας καθώς τα vintage και τα μεταχειρισμένα ρούχα είναι μοναδικά κομμάτια σε αντίθεση με τα ρούχα που προέρχονται από την μαζική μόδα (Palmer, 2004). Ένα σημαντικό κίνητρο είναι ακόμα η νοσταλγία. Η νοσταλγία διευκολύνει την αίσθηση συνέχειας του παρελθόντος και του παρόντος. (Sedikides, Wildschut, Gaertner, Routledge, 2018). Η νοσταλγία κατασταλάζει τα αρνητικά συναισθήματα, λειτουργώντας ως βοηθός ενίσχυσης της ατομικής αντίληψης. Με τις θετικές αφηγήσεις από το παρελθόν, η νοσταλγία βοηθάει στην αύξηση της ψυχολογικής ευεξίας. (Sedikides et al. 2015). Επιπρόσθετα, η κατανάλωση μεταχειρισμένων ρούχων επηρεάζεται και από εξωτερικά κίνητρα όπως την αποκλειστικότητα (Braze-Govan & Binay, 2010), την πίεση των συνομηλίκων (Xu et al. 2014) καθώς και την μοναδικότητα. Όσον αφορά τους νέους, η αποδοχή από το οικογενειακό ή το φιλικό περιβάλλον είναι μια ανάγκη που θέλουν να ικανοποιούν. Αυτή η πίεση των συνομηλίκων, ευθύνεται για την επιλογή της κατανάλωσης μεταχειρισμένων ρούχων (Ajzen & Fishbein, 1980). Παρόλες όμως τις πιέσεις, οι νέοι φαίνεται πως εξακολουθούν να διατηρούν τη δική τους ταυτότητα αγοράζοντας αυθεντικά (Guiot & Roux, 2010 McColl et al., 2013) και μοναδικά προϊόντα (Roux & Guiot, 2008).

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία Έρευνας

Περίληψη

Στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας, παρουσιάζονται η ερευνητική/μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας και ο αριθμός του δείγματος που συμμετείχε σε αυτή. Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται το εργαλείο κατασκευής του ερωτηματολογίου και ο τρόπος ανάλυσης και συλλογής των δεδομένων αντλήθηκαν από αυτό. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στη μέτρηση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας του ερευνητικού εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα.

4.1 Μεθοδολογία

Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι μια ποσοτική μέθοδος έρευνας θα ήταν κατάλληλη για την παρουσίαση ενός δείγματος που προέρχεται από μία τόσο πολυπληθή γενιά κατά τη διερεύνηση της. Τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν θα δώσουν μια στέρεη βάση για τη κατανόηση των ερευνητικών ερωτημάτων με βάση μια ποσοτική ερευνητική προσέγγιση. Παρόλο που έχουν υπάρξει εκτεταμένες έρευνες σχετικά με τους λόγους υιοθέτησης του συγκεκριμένου τρόπου αγοράς και πώλησης ενδυμάτων, δεν έχει γίνει ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν τις πωλήσεις μεταχειρισμένων και vintage ρούχων σε Έλληνες εκπροσώπους της Γενιάς Z. Έτσι αυτή η έρευνα έχει ως σκοπό να περιγράψει τους λόγους επιλογής αυτού του είδους των ρούχων και την γενικότερη συμπεριφορά των νέων καταναλωτών στην Ελλάδα.

4.2 Εύρος Έρευνας

Αυτή η μελέτη θα επικεντρωθεί σε νέους πελάτες μεταχειρισμένων ρούχων ηλικίας 18 έως 30 ετών, με ιδιαίτερη έμφαση στους νέους στην Ελλάδα. Η ζήτηση για μεταχειρισμένα και vintage ρούχα έχει εκτοξευθεί στην Ελλάδα. Δεν είναι πλέον τόσο δύσκολο να εντοπίσεις καταστήματα μεταχειρισμένων ενδυμάτων όπως πριν από μερικά χρόνια. Το ίδιο ισχύει και στο ελληνικό διαδίκτυο, όπου τα κανάλια μεταπώλησης έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα μεταξύ των νέων τα τελευταία χρόνια. Οι νέοι σε όλο τον κόσμο έχουν κάνει αυτή την τάση αποδεκτή και γνωστή ακόμα και στους πιο επιφυλακτικούς καταναλωτές. Ως αποτέλεσμα, η παρούσα μελέτη είναι τόσο επιστημονικής όσο και πρακτικής φύσης.

4.3 Ερευνητικό εργαλείο

Τα δεδομένα της έρευνας συλλέχθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου το οποίο ήταν ανώνυμο και σχεδιάστηκε με τη χρήση του εργαλείου Google Forms. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δημοσιεύτηκε στο Facebook.

Η πρώτη φάση αφορούσε την πιλοτική συλλογή δεδομένων, η οποία κράτησε από 25/04/2022 έως 30/04/2022 και στην οποία συμμετείχαν νέοι και άτομα με σχετικό ενδιαφέρον προς τα μεταχειρισμένα και vintage ρούχα για να διασφαλιστεί η ύπαρξη κοινών χαρακτηριστικών του δείγματος κατά την υλοποίηση της έρευνας. Η παραπάνω διαδικασία είχε σκοπό την αναγνώριση τυχών ζητημάτων που μπορεί να προέκυπταν σχετικά με την διατύπωση του ερωτηματολογίου κατά την συμπλήρωση.

Εφόσον είχε ολοκληρωθεί η χορήγηση του ερωτηματολογίου στο πρώτο δείγμα και προβαίνοντας σε κάποιες διορθωτικές κινήσεις, ξεκίνησε η συλλογή δεδομένων μέσω της αποστολής του ερωτηματολογίου κατά το διάστημα 02/05/2022 έως 12/05/2022.

4.4 Διαμόρφωση Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρεις ενότητες. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ενότητα αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων για να διαμορφωθεί το προφίλ των ερωτώμενων. Η δεύτερη ενότητα, περιλαμβάνει έντεκα ερωτήσεις και αποσκοπούν στην μελέτη συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς και στην αναγνώριση των προτιμήσεων του. Τέλος, η τρίτη ενότητα περιείχε ερωτήσεις σχετικά με την εικόνα που έχουν για την εμφάνισή τους οι ερωτώμενοι.

4.5 Έλεγχος Κατανόησης και Εγκυρότητας

Για να μετρηθεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκαν κάποιες ενέργειες. Αρχικά το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στηρίχθηκε σε σχετική βιβλιογραφία. Το Google Forms χρησιμοποιήθηκε ως βασικό εργαλείο συλλογής δεδομένων.

Όλες οι ερωτήσεις που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο, ήταν διατυπωμένες με κατανοητό και σαφή τρόπο το οποίο εξασφαλίστηκε και από την πιλοτική διανομή του. Επίσης, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από άξονες που στηρίζονται σε ερωτηματολόγια,

τα οποία εξασφαλίζουν την εγκυρότητα και αξιοπιστία τους, καθώς έχουν χρησιμοποιηθεί και ελεγχθεί από προηγούμενες έρευνες.

4.6 Εργαλεία – Μέθοδος επεξεργασίας δεδομένων

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν ηλεκτρονικά μέσω του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε σε νέους και άτομα με ενδιαφέρον προς τα μεταχειρισμένα και vintage ρούχα. Για αυτή τη διαδικασία χρησιμοποιήθηκε το Google Forms. Στη συνέχεια η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων αυτών και η κωδικοποίηση τους πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του Microsoft Excel και του λογισμικού στατιστικής IBM-SPSS Statistics. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται η περιγραφική ανάλυση με τη χρήση συχνοτήτων καθώς και η συγκριτική ανάλυση.

Κεφάλαιο 5. Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Περίληψη

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση και η συζήτηση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Συγκεκριμένα, η έρευνα εξετάζει συνολικά 6 ερευνητικά ερωτήματα και τα αποτελέσματα που προέκυψαν παρουσιάζονται στο συγκεκριμένο κεφάλαιο ανά ερευνητικό ερώτημα.

5.1 Αποτελέσματα Έρευνας - Περιγραφική Ανάλυση

5.1.1. Δημογραφικά Στοιχεία

Στην έρευνα που διεξήχθη, κατά τη χρονική περίοδο 02/05/2022 έως 12/05/2022, συμμετείχαν 102 ερωτώμενοι. Οι 67 είναι γυναίκες και αποτέλεσαν το 66% του δείγματος, ενώ οι άνδρες ήταν 35 και αποτέλεσαν το 34% του δείγματος.

Όσον αφορά την ηλικία, το 40% των ερωτηθέντων είναι 18-20 ετών ενώ το 23% είναι 24-27 ετών. Τα χαμηλότερα ποσοστά παρουσιάζονται στις ηλικίες ομάδες 28 και άνω με 21% και 21-23 με ποσοστό 17%.

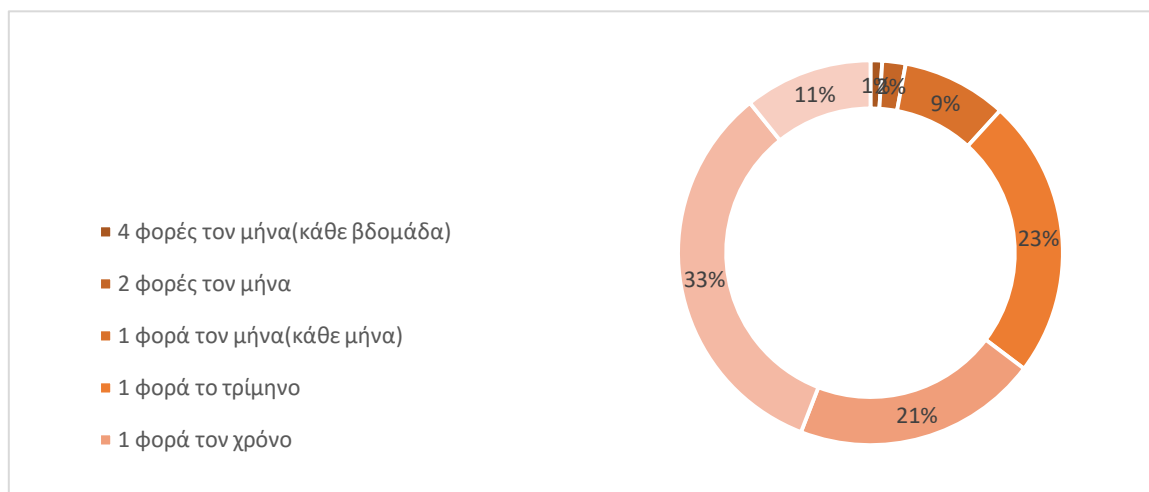
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι φοιτητές με ποσοστό 49% ενώ το 36% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Το χαμηλότερο ποσοστό το παρουσιάζουν οι ξενοδοχοϋπάλληλοι με 4%.

Τέλος, το μηνιαίο εισόδημα της πλειοψηφίας των ερωτώμενων είναι έως 430€ με ποσοστό 30%, για το 21% το εισόδημα κυμαίνεται από 751 έως 1000€ ενώ από 1501€ και πάνω έχει μόλις το 6%.

Φύλο	
Ανδρας	34,00%
Γυναίκα	66,00%
Ηλικία	
18-20	40,20%
21-23	16,67%
24-27	22,55%
28 και άνω	20,58%
Επάγγελμα	
Φοιτητής	48,51%
Δημόσιος Υπάλληλος	4,95%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	35,64%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	6,94%
Ξενοδοχοϋπάλληλος	3,96%
Μηνιαίο Εισόδημα	
Έως 430	30,39%
Από 431 έως 750	16,67%
Από 751 έως 1000	20,59%
Από 1001 έως 1500	13,73%
Από 1501 και πάνω	5,87%
Άνεργος	12,75%

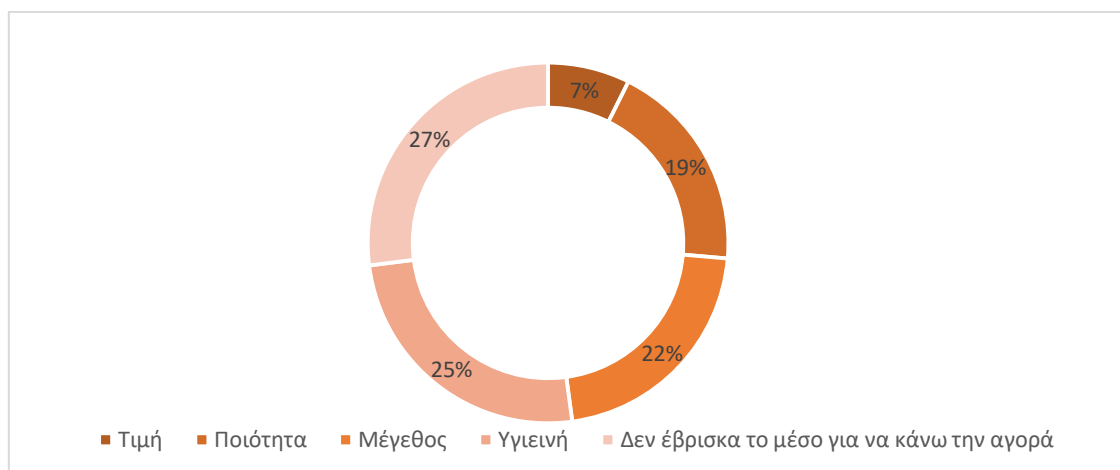
Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία ερωτώμενων

5.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή – Προτιμήσεις Καταναλωτών



Γράφημα 1. Με τι συχνότητα κάνουν αγορές μεταχειρισμένων-vintage ρούχων οι καταναλωτές

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν έχει αγοράσει ποτέ αλλά θα τους ενδιέφερε να αγοράσουν με ποσοστό 33%. Το 21% αγοράζουν 1 φορά τον χρόνο και το 23% αγοράζουν μια φορά το τρίμηνο. Το 9% των ερωτηθέντων απάντησε πως αγοράζει κάθε μήνα και το 2% αγοράζει 2 φορές τον μήνα. Το 1% κάνει αγορές κάθε εβδομάδα.

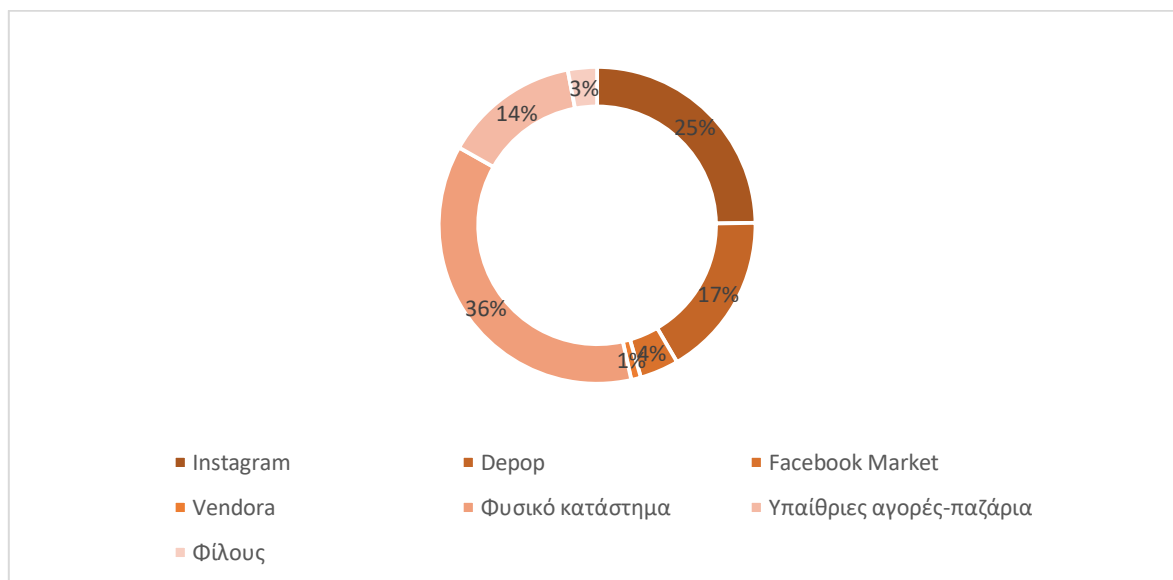


Γράφημα 2. Λόγοι που θα απέτρεπαν τους καταναλωτές από την αγορά μεταχειρισμένων-vintage ρούχων

Στη συνέχεια από την έρευνα έχει προκύψει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 27%, δεν έβρισκαν το μέσο για να κάνουν την αγορά μεταχειρισμένων-vintage ρούχων. Το 25% φοβούνται την υγιεινή των προϊόντων και το 22% φοβάται ότι το μέγεθος

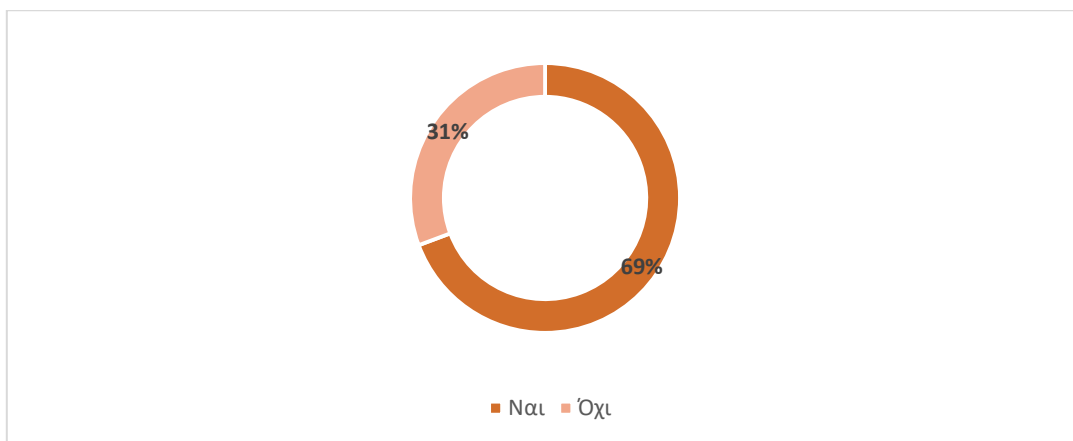
θα είναι λάθος. Όπως διαπιστώνεται το 19% θεωρεί πως η ποιότητα είναι ένας λόγος για να μην προχωρήσει σε αγορές και μόλις το 7% σκέφτεται την τιμή.

5.3 Τρόπος αγοράς μεταχειρισμένων – vintage ρούχων από τους νέους.



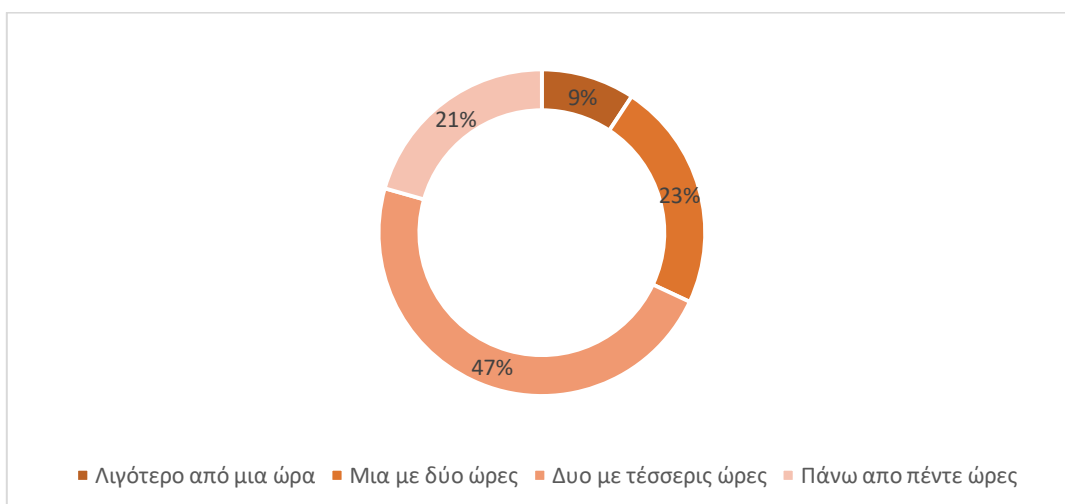
Γράφημα 3. Μέσο που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι συχνότερα για την αγορά second hand και vintage ρούχων

Οι καταναλωτές με ποσοστό 36% δήλωσαν ότι κάνουν τις αγορές τους σε φυσικά καταστήματα και το 25% επισημάνει ότι κάνει τις αγορές του μέσω του Instagram. Το άλλο μέσο που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές με 17% είναι το Derop και το 14% κάνει τις αγορές του σε υπαίθριες αγορές. Επιπρόσθετα το 4% πραγματοποιεί τις αγορές του μέσω του Facebook Market και το 3% κάνει αγορές από τους φίλους τους ενώ τέλος μόλις το 1% κάνει τις αγορές του από το Vendora.



Γράφημα 4. Κατανόηση της διαφοράς ενός μεταχειρισμένου ρούχου και ενός vintage ρούχου

Φαίνεται πως ο 69% των ερωτηθέντων γνωρίζει ποια είναι η διαφορά ενός vintage και ενός μεταχειρισμένου ρούχου, σε σχέση με το 31% που δεν γνωρίζει τη διαφορά.



Γράφημα 5. Πόσο χρόνο αφιερώνουν οι καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

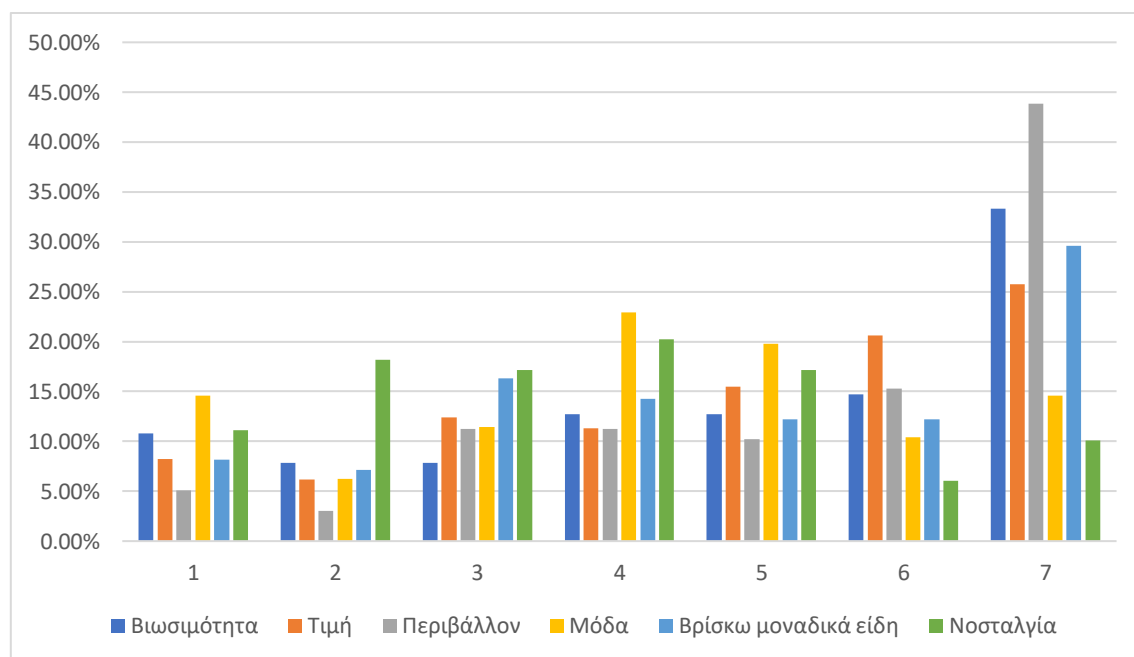
Παρατηρούμε ότι το 47% αφιερώνει δύο με τέσσερις ώρες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το 23% μια με δύο ώρες. Ταυτόχρονα το 21% αφιερώνει πάνω από πέντε ώρες ενώ το 9% λιγότερο από μια ώρα.

5.4 Λόγοι αύξησης αγοράς των μεταχειρισμένων ρούχων

Σε μια κλίμακα από το 1-διαφωνώ απολύτως έως το 7-συμφωνώ απολύτως γιατί προτιμάτε την αγορά μεταχειρισμένων ρούχων έναντι των καινούργιων, οι ερωτησάντες έδωσαν τις εξής απαντήσεις.

Η προστασία του περιβάλλοντος φαίνεται πως είναι ο σημαντικότερος λόγος που επιλέγουν να αγοράσουν μεταχειρισμένα ρούχα οι καταναλωτές με ποσοστό 43,88%. Στη συνέχεια φαίνεται ο σημαντικότερος λόγος να είναι η βιωσιμότητα με 33,33% και στη συνέχεια το ότι βρίσκουν μοναδικά είδη με 29,59%. Το 25,77% των ερωτηθέντων αγοράζει μεταχειρισμένα ρούχα λόγω τιμής, ενώ το 22,92% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε και συμφωνεί πως κάνει τις αγορές του λόγω της μόδας. Το 20,62% συμφωνεί αρκετά πως αγοράζει λόγω της τιμής ενώ φαίνεται πως το 20,20% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι κάνει τις αγορές του λόγω της νοσταλγίας. Ταυτόχρονα το 19,79% συμφωνεί πως ένας παράγοντας είναι η μόδα. Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό 18,18% που διαφωνεί αρκετά σχετικά με τη νοσταλγία και ενώ το 17,17% συμφωνεί πως αγοράζει και λόγω νοσταλγίας.

Επιπρόσθετα φαίνεται πως το 14,58% διαφωνεί απόλυτα σχετικά με τη μόδα και το 11,11% διαφωνεί απόλυτα όσον αφορά την νοσταλγία. Το 10,78% διαφωνεί απόλυτα πως η βιωσιμότητα είναι ο λόγος που κάνει τις αγορές του και το μικρότερο ποσοστό για την απόλυτη διαφωνία είναι το 5,10% που αφορά το περιβάλλον.

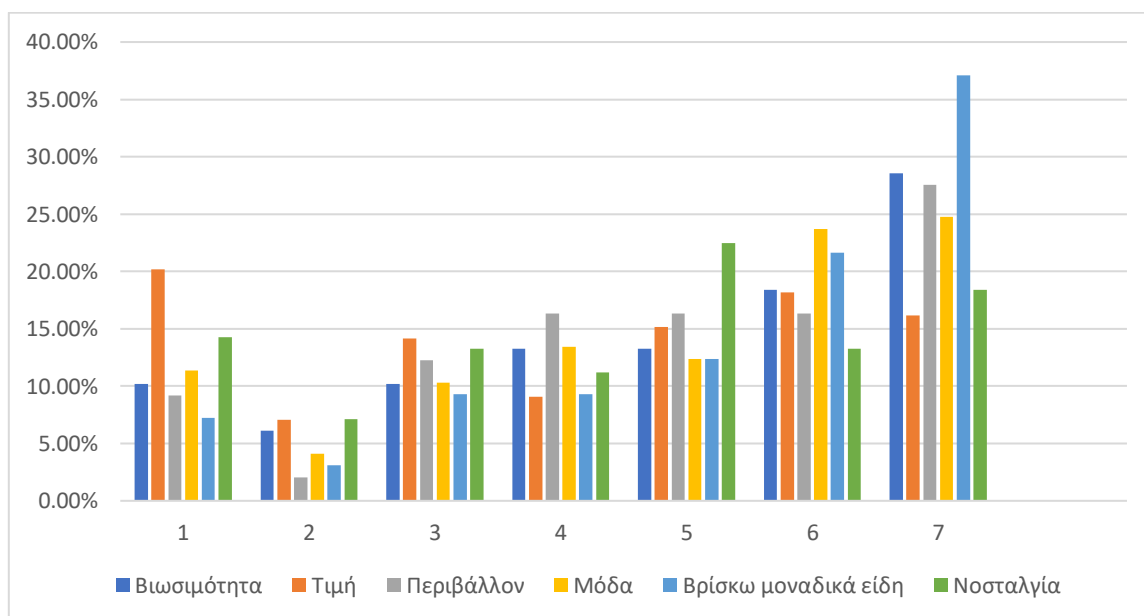


Γράφημα 6. Λόγοι αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων

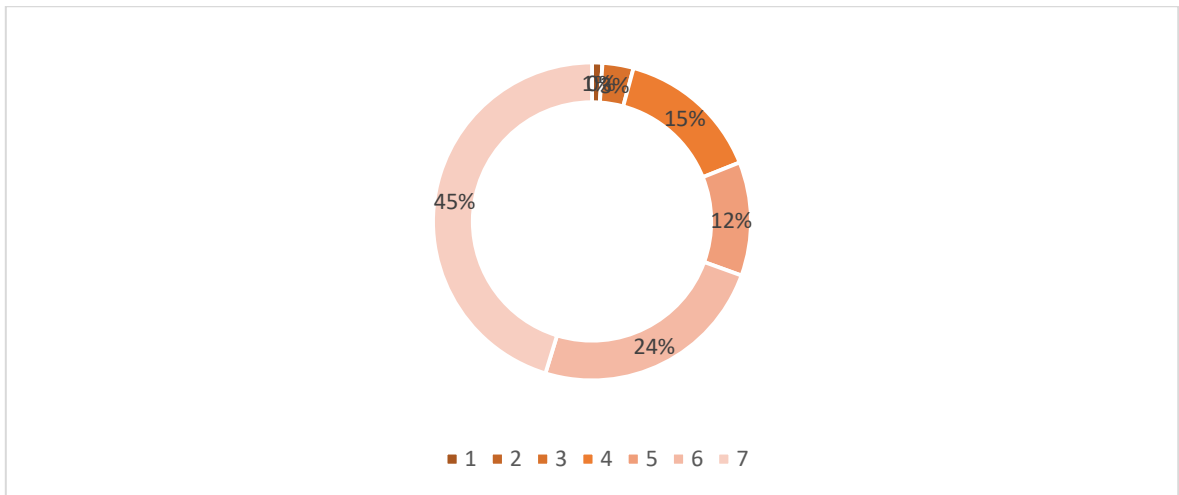
5.4.1 Λόγοι αγοράς Vintage ρούχων

Οι λόγοι επιλογής αγοράς Vintage ρούχων φαίνεται να διαμορφώνονται σχετικά όμοια με τους λόγους για Second Hand ρούχα. Ο λόγος με το μεγαλύτερο ποσοστό όπου συμφωνεί απόλυτα είναι ότι βρίσκουν μοναδικά είδη με ποσοστό 37,11%. Στη συνέχεια το 28,57% συμφωνεί απόλυτα πως προχωράει σε αγορές vintage ρούχων λόγω της βιωσιμότητας και το 27,55% συμφωνεί απόλυτα πως ο λόγος είναι το περιβάλλον. Το 24,74% συμφωνεί απόλυτα πως ο λόγος είναι η μόδα και το 18,37% επιλέγει λόγω της νοσταλγίας. Τέλος το 16,16% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα πως αγοράζει λόγω τιμής. Όσον αφορά την τιμή όμως, φαίνεται πως το 20,20% διαφωνεί απόλυτα πως ο λόγος είναι η τιμή και το 9,09% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Σχετικά με την τη βιωσιμότητα το 18,37% συμφωνεί αρκετά ενώ το 10,20% διαφωνεί απόλυτα. Για την νοσταλγία το 22,45% των καταναλωτών συμφωνεί και το 14,29% διαφωνεί απόλυτα. Το 13,27% διαφωνεί και το 13,27% συμφωνεί αρκετά.

Επιπλέον, το 21,65% συμφωνεί αρκετά πως ο λόγος που αγοράζει Vintage ρούχα είναι λόγω του ότι βρίσκει μοναδικά είδη, το 9,28% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί ενώ το 7,22% διαφωνεί αρκετά. Οι ερωτηθέντες με ποσοστό 23,71% συμφωνεί αρκετά πως ο λόγος είναι η μόδα, το 13,40% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί ενώ το 11,34% διαφωνεί απόλυτα.

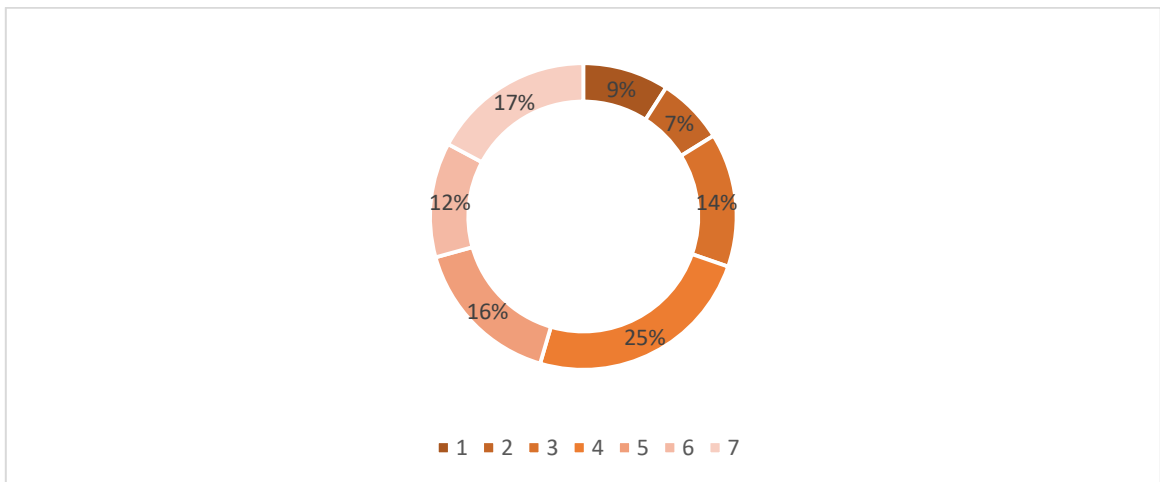


Γράφημα 7. Λόγοι αγοράς vintage ρούχων



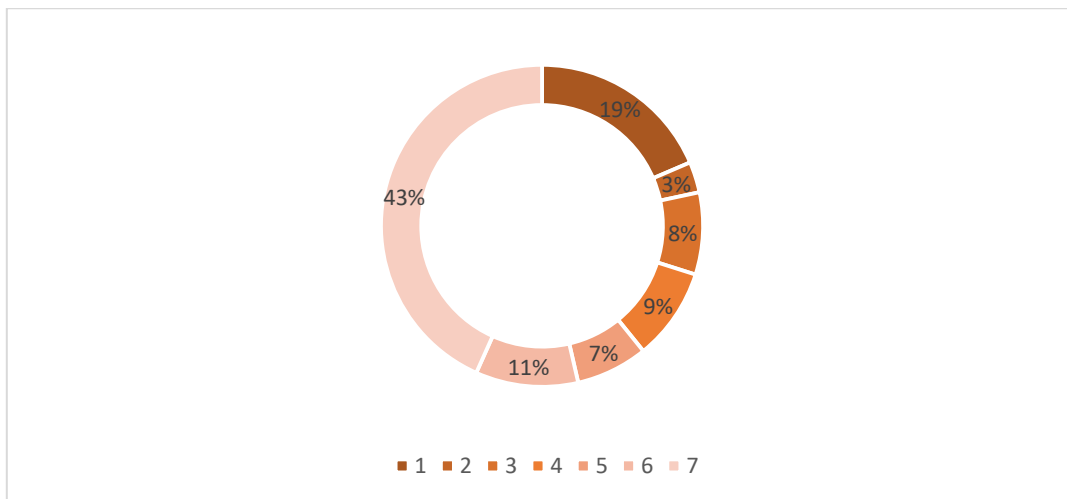
Γράφημα 8. Θα αγοράζα από ένα κατάστημα που δεν έχω ξανά αγοράσει στο παρελθόν

Παρατηρείται ότι το 45% συμφωνεί απόλυτα πως θα έκανε αγορά από ένα κατάστημα που δεν είχε ξανά κάνει στο παρελθόν, το 24% συμφωνεί αρκετά και το 12% το θεωρεί αρκετά πιθανό. Το 15% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 3% διαφωνεί και το 1% διαφωνεί απόλυτα.



Γράφημα 9. Θα αγοράζαν οι καταναλωτές ένα ρούχο επειδή είναι στη μόδα;

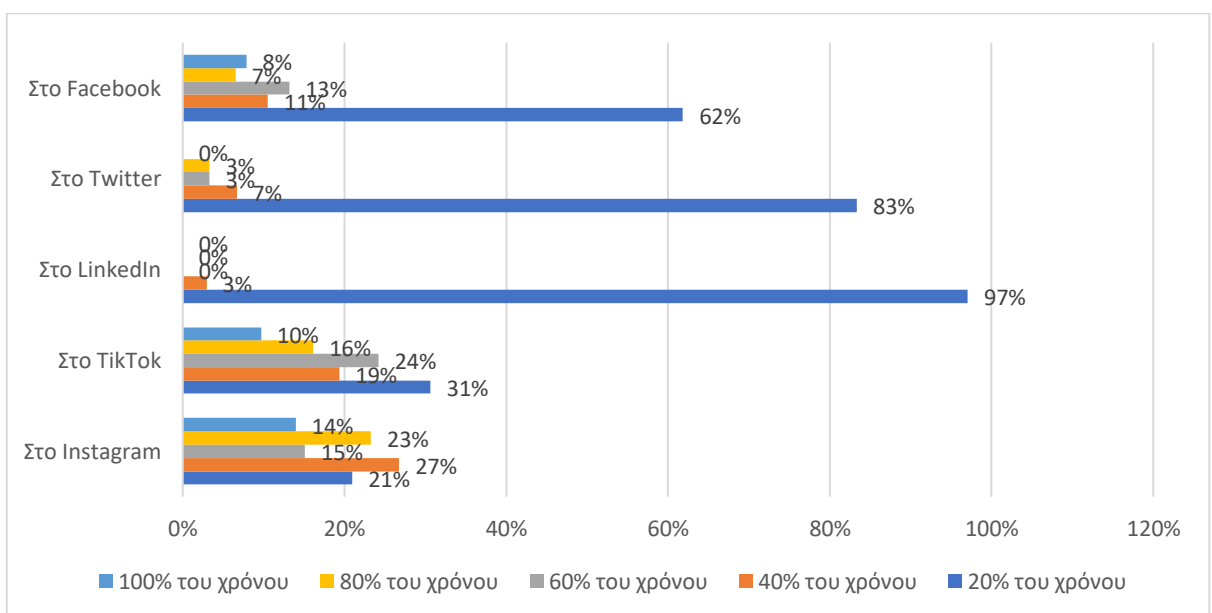
Οι καταναλωτές ούτε διαφωνούν αλλά ούτε και συμφωνούν με ποσοστό 25% ότι θα αγοράζαν ένα ρούχο επειδή είναι στη μόδα. Το 17% συμφωνεί απόλυτα ενώ το 16% συμφωνεί αρκετά. Οι ερωτηθέντες διαφωνούν ότι θα προέβαιναν σε μια τέτοια αγορά με ποσοστό 14%, το 12% συμφωνεί αρκετά ενώ τέλος παρατηρούμε πως το 9% διαφωνεί απόλυτα και το 7% διαφωνεί αρκετά.



Γράφημα 8: Γνωρίζω τι είναι η γρήγορη μόδα (fast fashion)

Σύμφωνα με τους ερωτώμενους, το 43% συμφωνεί απολύτως στο ότι γνωρίζει τη σημασία της γρήγορης μόδας (fast fashion), το 11% συμφωνεί αρκετά ενώ το 7% συμφωνεί. Επίσης το 9% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 8% διαφωνεί για το ότι γνωρίζει τι σημαίνει γρήγορη μόδα. Το 3% διαφωνεί αρκετά ενώ το μεγάλο ποσοστό 19% διαφωνεί απόλυτα.

Στο γράφημα 9 , αναλύεται η χρήση των συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτηθέντες. Οι απαντήσεις έχουν δεχτεί τιμές 20% - περιορισμένη χρήση, 40% - μέτρια χρήση, 60% - καθημερινή χρήση 80% - πολύ συχνή καθημερινή χρήση και 100% - ολόκληρη καθημερινή χρήση. Οι καταναλωτές έπρεπε να επιλέξουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να τα μοιράσουν 100 μονάδες στα μέσα σύμφωνα με τις συνήθειες τους.

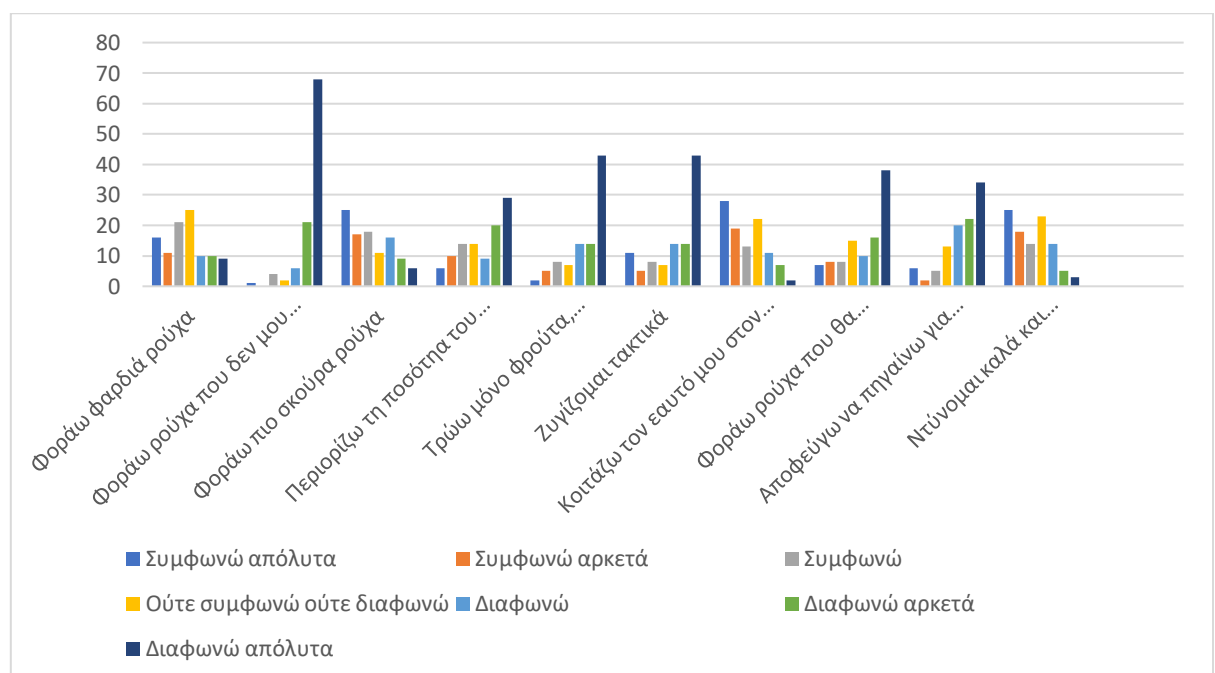


Γράφημα 9: Μέσοι όροι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Διαπιστώνουμε από το παραπάνω διάγραμμα, πως το λιγότερο χρόνο τους στα social media οι νέοι τον αφιερώνουν στο LinkedIn και στο Twitter. Στο Twitter φαίνεται να υπάρχει μια περιορισμένη έως μέτρια χρήση. Από την άλλη, στο LinkedIn οι νέοι αφιερώνουν λιγότερο ημερήσιο χρόνο με περιορισμένη χρήση. Στο Twitter επίσης όπως φαίνεται υπάρχουν νέοι που αφιερώνουν αρκετό χρόνο από την καθημερινή τους χρήση. Ακολουθεί το Facebook και παρατηρούμε πως δεν είναι η πρώτη επιλογή των νέων. Οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν πως υπάρχει περιορισμένη χρήση του χρόνου τους στην πλατφόρμα και φαίνεται πως μόλις το 8% αφιερώνει τον ημερήσιο χρόνο του αποκλειστικά στο Facebook. Στη συνέχεια ακολουθεί το TikTok και διαπιστώνουμε πως οι ερωτήσαντες αφιερώνουν αρκετό μέρος του χρόνου τους σε καθημερινή βάση. Το 31% απάντησαν πως υπάρχει μια περιορισμένη χρήση ενώ το 10% απάντησε πως όλο τον ημερήσιο χρόνο που αφιερώνει στα social media τα αφιερώνει αποκλειστικά εκεί. Τέλος το Instagram φαίνεται πως παραμένει η επιλογή που αφιερώνουν περισσότερο χρόνο οι καταναλωτές μέσα στη μέρα τους με 14% να αφιερώνει το 100% του ημερήσιου χρόνου του στο Instagram και το 23% να κάνει μια πολύ συχνή καθημερινή χρήση.

5.5 Εικόνα καταναλωτών σχετικά με την εικόνα τους

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε το ερευνητικό ερώτημα σχετικά με την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με το σώμα τους (Rosen et al., 1991).



Γράφημα 10: Εικόνα καταναλωτών σχετικά με το σώμα τους

Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται συνοπτικά οι απαντήσεις των καταναλωτών σχετικά με το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα. Παρακάτω θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι απαντήσεις για κάθε ερώτηση. Στις ερωτήσεις δόθηκαν οι τιμές ένα (1) για το διαφωνώ απόλυτα και επτά (7) για το συμφωνώ απόλυτα.

5.6 Συγκριτική Ανάλυση

Στους παρακάτω πίνακες, διερευνώνται ερωτήματα σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με την ψυχολογική του εικόνα. Στον Πίνακα (2) πιο συγκεκριμένα αναδεικνύεται στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών μέτριας έντασης, με τιμή 0.391 και σημαντική σε 99% επίπεδο εμπιστοσύνης. Συγκεκριμένα, όσοι ερωτηθέντες φοράνε ρούχα που δεν τους αρέσουν, τόσο πιο θετικοί είναι ως προς το να φορέσουν φαρδιά ρούχα.

		Φοράω φαρδιά ρούχα	Φοράω ρούχα που δεν μου αρέσουν
Φοράω φαρδιά ρούχα	Pearson Correlation	1	,391**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	102	102
Φοράω ρούχα που δεν μου αρέσουν	Pearson Correlation	,391**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	102	102

Πίνακας 2. Συσχετίσεις στην επιλογή ρούχων

Στον Πίνακα (3), παρατηρούμε τις τιμές των συντελεστών συσχετίσεων σχετικά με τη βιωσιμότητα καθώς παρουσιάζονται 2 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις. Αναλυτικότερα, οι συσχετίσεις αυτές είναι μικρής σχέσης με τιμές 0.208 και 0.376 και είναι σημαντικά στατιστικές σε 99% και σε 95% επίπεδο εμπιστοσύνης. Συγκεκριμένα,

		Μόδα	Βιωσιμότητα	Ηλικία
Μόδα	Pearson Correlation	1	,376**	-,050
	Sig. (2-tailed)		,000	,620
	N	102	102	102
Βιωσιμότητα	Pearson Correlation	,376**	1	,208*
	Sig. (2-tailed)	,000		,036
	N	102	102	102
Ηλικία	Pearson Correlation	-,050	,208*	1
	Sig. (2-tailed)	,620	,036	
	N	102	102	104

Πίνακας 3. Συσχετίσεις της ηλικίας των καταναλωτών και της σχέσης με τη μόδα και τη βιωσιμότητα

Ο Πίνακας (4) που ακολουθεί αφορά τη συχνότητα αγορών μεταχειρισμένων και vintage ρούχων και δυνατότητα εύρεσης μοναδικών ειδών. Από τις τιμές των συντελεστών συσχέτισης, τονίζεται 1 στατιστικά σημαντική συσχέτιση μικρής έντασης με τιμή - 0.227. Αναλυτικότερα, όσο περισσότερο συμφωνούν οι καταναλωτές πως μπορούν να βρουν μοναδικά είδη, τόσο πιο αρνητικοί είναι ως προς την συχνότητα αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων. Η συγκεκριμένη συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε 95% επίπεδο εμπιστοσύνης.

Correlations

		Βρίσκω μοναδικά είδη(second hand & vintage)	Με τι συχνότητα αγοράζετε μεταχειρισμένα ρούχα
Βρίσκω μοναδικά είδη (second hand & vintage)	Pearson Correlation	1	-,227*
	Sig. (2-tailed)		,021
	N	102	102
Με τι συχνότητα αγοράζετε μεταχειρισμένα ρούχα	Pearson Correlation	-,227*	1
	Sig. (2-tailed)	,021	
	N	102	102

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 4. Συσχετίσεις σχετικά με την συχνότητα αγοράς και τα μοναδικά είδη που μπορούν να βρεθούν

Στους πίνακες (5) και (6) που ακολουθούν έγιναν έλεγχοι συσχετίσεων σχετικά με τη συχνότητα αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων και την εικόνα που έχει ο καταναλωτής σχετικά με το σώμα του. Στον πρώτο πίνακα έγινε έλεγχος σχετικά με την συχνότητα αγοράς και την προτίμηση ρούχων που δεν αρέσουν και στον δεύτερο πίνακα έγινε έλεγχος σχετικά με τη συχνότητα αγοράς και την διάθεση επιλογής σκουρόχρωμων ρούχων. Όπως αποδείχθηκε δεν υπάρχει καμία συσχέτιση ή μηδενική συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών. Άρα μπορούμε να καταλάβουμε πως η αγορά μεταχειρισμένων ρούχων και vintage δεν σχετίζεται με θέματα της εικόνας των καταναλωτών. Η επιλογή αγοράς της συγκεκριμένης κατηγορίας ρούχων φαίνεται πως επηρεάζεται από άλλους παράγοντες και όχι από παράγοντες που σχετίζονται με την αυτοεικόνα των καταναλωτών.

		Φοράω ρούχα που δεν μου αρέσουν	Συχνότητα αγοράς
Φοράω ρούχα που δεν μου αρέσουν	Pearson Correlation	1	-,029
	Sig. (2-tailed)		,770
	N	102	102
Συχνότητα αγοράς	Pearson Correlation	-,029	1
	Sig. (2-tailed)	,770	
	N	102	102

Πίνακας 5. Συσχέτιση αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων - αυτοεικόνας

		Συχνότητα αγοράς	Φοράω πιο σκούρα ρούχα
Συχνότητα αγοράς	Pearson Correlation	1	,132
	Sig. (2-tailed)		,185
	N	102	102
Φοράω πιο σκούρα ρούχα	Pearson Correlation	,132	1
	Sig. (2-tailed)	,185	
	N	102	102

Πίνακας 6. Συσχέτιση αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων - αυτοεικόνας

Στους Πίνακες (7), (8), (9), (10) και (11) παρατηρούμε τους ελέγχους που έγιναν σχετικά με την συχνότητα αγοράς και την αυτοεικόνα των καταναλωτών. Στον πίνακα (7) έγινε έλεγχος σχετικά με την συχνότητα αγοράς και την προτίμηση ρούχων που καλύπτουν το βάρος, στον πίνακα (8) έγινε έλεγχος σχετικά με τη συχνότητα αγοράς και το εάν κοιτάζονται οι καταναλωτές συχνά στον καθρέπτη. Παρατηρούμε ότι υπάρχει μηδενική σχέση συσχετίσεων και στους δυο πίνακες.

		Συχνότητα αγοράς	Φοράω ρούχα που θα αποσπάσουν την προσοχή από το βάρος μου
Συχνότητα αγοράς	Pearson Correlation	1	-,122
	Sig. (2-tailed)		,220
	N	102	102
Φοράω ρούχα που θα αποσπάσουν την προσοχή από το βάρος μου	Pearson Correlation	-,122	1
	Sig. (2-tailed)	,220	
	N	102	102

Πίνακας 7. Συσχέτιση αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων - αυτεικόνας

		Συχνότητα αγοράς	Κοιτάζω τον εαυτό μου στον καθρέπτη
Συχνότητα αγοράς	Pearson Correlation	1	,030
	Sig. (2-tailed)		,764
	N	102	102
Κοιτάζω τον εαυτό μου στον καθρέπτη	Pearson Correlation	,030	1
	Sig. (2-tailed)	,764	
	N	102	102

Πίνακας 8. Συσχέτιση αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων - αυτεικόνας

Οι ίδιοι έλεγχοι έγιναν και στους παρακάτω πίνακες με τα αποτελέσματα να βγαίνουν με μηδενική ή καμία συσχέτιση.

		Συχνότητα αγοράς	Αποφεύγω να πηγαίνω για ψώνια ρούχων
Συχνότητα αγοράς	Pearson Correlation	1	-,003
	Sig. (2-tailed)		,973
	N	102	102
Αποφεύγω να πηγαίνω για ψώνια ρούχων	Pearson Correlation	-,003	1
	Sig. (2-tailed)	,973	
	N	102	102

Πίνακας 9. Συσχέτιση αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων - αυτεικόνας

		Ζυγίζομαι τακτικά	Συχνότητα αγοράς
Ζυγίζομαι τακτικά	Pearson Correlation	1	-,044
	Sig. (2-tailed)		,659
	N	102	102
Συχνότητα αγοράς	Pearson Correlation	-,044	1
	Sig. (2-tailed)	,659	
	N	102	102

Πίνακας 10. Συσχέτιση αυτεικόνας - συχνότητα αγοράς

		Συχνότητα αγοράς	Περιορίζω την ποσότητα του φαγητού που τρώω
Συχνότητα αγοράς	Pearson Correlation	1	,051
	Sig. (2-tailed)		,607
	N	102	102
Περιορίζω την ποσότητα του φαγητού που τρώω	Pearson Correlation	,051	1
	Sig. (2-tailed)	,607	
	N	102	102

Πίνακας 11. Συσχέτιση αυτεικόνας - συχνότητα αγοράς

Άρα μπορούμε να καταλάβουμε πως η αγορά μεταχειρισμένων ρούχων και vintage δεν σχετίζεται με θέματα της εικόνας των καταναλωτών. Η επιλογή αγοράς της συγκεκριμένης κατηγορίας ρούχων φαίνεται πως επηρεάζεται από άλλους παράγοντες και όχι από παράγοντες που σχετίζονται με την αυτοεικόνα των καταναλωτών.

Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα και προτάσεις

Περίληψη

Σε αυτό το κεφάλαιο διατυπώνονται τα συμπεράσματα, αφού αναλύθηκαν και παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας στα προηγούμενα κεφάλαια, με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα. Ταυτόχρονα παρουσιάζονται οι περιορισμοί που έχουν προκύψει από την ερευνητική διαδικασία και αναφέρονται προτάσεις για περαιτέρω μελέτη των ζητημάτων σχετικά με την τάση αγοράς μεταχειρισμένων και vintage ρούχων καθώς και την συμπεριφορά των νέων καταναλωτών.

6.1 Συμπεράσματα έρευνας

Βασικός σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ήταν να διερευνήσει τους λόγους αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων από νέους και συγκεκριμένα από τους νέους στην Ελλάδα. Λόγω των μεγάλων κλιματικών αλλαγών και των επιπτώσεων που έχουν σε όλους μας, είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουμε τις συμπεριφορές των νέων καταναλωτών που αφορούν τη βιώσιμη μόδα. Η αγορά μεταχειρισμένων και vintage ρούχων είναι ένα είδος δραστηριότητας που υποστηρίζει τη βιώσιμη κατανάλωση.

Αυτή η μελέτη έδειξε πως οι νέοι ακόμα και εάν δεν έχουν αγοράσει μεταχειρισμένα ρούχα έως τώρα, έχουν διάθεση να αγοράσουν στο μέλλον και επιπλέον η έρευνα δείχνει ότι αντιλαμβάνονται τη διαφορά μεταχειρισμένων και vintage. Αρκετό ενδιαφέρον όμως έχουν τα αποτελέσματα της έρευνας που έδειξαν, πως ένας λόγος που δεν έχουν κάνει αγορά μεταχειρισμένων ρούχων οι νέοι μέχρι τώρα είναι ότι δεν έβρισκαν το μέσο για να την κάνουν. Μπορούμε να αντιληφθούμε πως κάτι τέτοιο είναι πολύ σημαντικό καθώς υπάρχει ένα καταναλωτικό κοινό που έχει την πρόθεση αγοράς όμως δεν βρίσκει το μέσο. Οι νέοι φαίνεται πως θα έκαναν τις αγορές των μεταχειρισμένων ρούχων σε φυσικά καταστήματα περισσότερο από τις ηλεκτρονικές αγορές. Αυτό μπορεί να σημαίνει πως οι νέοι δεν γνωρίζουν σε ποια ηλεκτρονικά μέσα πρέπει να μπουν για να μπορέσουν να βρουν αυτό που ψάχνουν. Περνώντας μεγάλο διάστημα του χρόνου της ημέρας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αντιλαμβανόμαστε πως δεν είναι ο τρόπος λειτουργίας και χειρισμού το πρόβλημα. Οι νέοι χρειάζονται διαθεσιμότητα πληροφοριών, σωστή ενημέρωση και πρωτοτυπία ως βασικά χαρακτηριστικά για την αγορά μεταχειρισμένων ρούχων μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, η πλειονότητα των νέων προτιμά να

αγοράζει σε καταστήματα μεταχειρισμένων με φυσική παρουσία. Είναι γεγονός όμως ότι αυξάνεται ραγδαία ο αριθμός των διαδικτυακών μέσων που ενημερώνουν, ευαισθητοποιούν και προσφέρουν εναλλακτικές επιλογές που σχετίζονται με την απόκτηση βιώσιμων αγαθών, μεταξύ των οποίων και ρούχα. Ταυτόχρονα, ο χρόνος που αφιερώνουν οι νέοι σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram και το TikTok, για παράδειγμα, ενθαρρύνει τις εταιρείες να προωθούν μηνύματα βιώσιμης μόδας. Αναμενόμενο είναι σύμφωνα με τα προαναφερθέντα αυτά τα μηνύματα να επηρεάζουν, να ενημερώνουν και να στρέφουν όλο και περισσότερο τους νέους σε έναν νέο τρόπο σκέψης και καταναλωτικών επιλογών.

Επιπρόσθετα, ένα ενδιαφέρον αποτέλεσμα της έρευνας είναι πως οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψιν τις περιβαλλοντικές τους ανησυχίες κατά την αγορά μεταχειρισμένων αλλά και vintage ρούχων. Η γρήγορη μόδα είναι μια έννοια που θα επηρεάζει τη βιομηχανία ενδυμάτων μόδας και σίγουρα θα έχει επίδραση στον τρόπο που οι καταναλωτές αγοράζουν και αντιδρούν στις τάσεις. Φαίνεται όμως πως οι νέοι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψιν τους τις περιβαλλοντικές τους ανησυχίες κατά την λήψη αποφάσεων αγοράς. Έχοντας γνώση της σημασίας της γρήγορης μόδας και των επιπτώσεων που έχει με τον τεράστιο όγκο περιβαλλοντικών αποβλήτων που παράγει, οι νέοι μπορούμε να αντιληφθούμε πως θα έκαναν περισσότερες αγορές μεταχειρισμένων ρούχων εάν γνώριζαν τα μέσα για να τις κάνουν. Ακόμα τόνισαν πως ένας βασικός ρόλος αγοράς vintage ρούχων είναι λόγω της πιθανότητας εύρεσης κάτι μοναδικού. Άρα αντιλαμβανόμαστε πως οι νέοι θέλουν να κάνουν αλλαγές στην καταναλωτική τους συμπεριφορά μειώνοντας την αγορά μαζικών ρούχων σε πολύ γρήγορο χρονικό διάστημα. Ένα ποσοστό όμως των νέων κάνει αγορές μεταχειρισμένων ρούχων όχι για να βρει κάτι σπάνιο αλλά για να φαίνονται εμφανίσιμοι και κομψοί.

Ένα ακόμα σημαντικό συμπέρασμα που μπορεί να βγει από την παρούσα έρευνα είναι πως οι νέοι διαφέρουν στον τρόπο που βλέπουν την μόδα. Ενώ οι εταιρείες και οι influencers έχουν ξεκινήσει να διαφημίζουν τα μεταχειρισμένα ρούχα, φαίνεται πως αρκετοί νέοι δεν θα προχωρούσαν σε κάποια τέτοια αγορά λόγω της τάσης της μόδας. Από την άλλη ένα μεγάλο ποσοστό νέων θα έκανε κάποια αγορά επειδή είναι στη μόδα. Άρα οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους την επίδραση που έχει η μόδα στη νέα γενιά.

Σίγουρα η οικονομική δυσκολία που μπορεί να έχουν τα άτομα μικρής ηλικίας, επηρεάζει την επιλογή αγοράς. Τα χαμηλά εισοδήματα και η ανασφάλεια για το μέλλον οδηγούν τους νέους σε συντηρητικές καταναλωτικές αγορές. Καλύπτουν αρχικά τις βιοτικές τους ανάγκες και στη συνέχεια εάν μπορούν προβαίνουν στην ικανοποίηση των

καταναλωτικών τους αναγκών. Η έρευνα βέβαια μας δείχνει ότι παρόλες τις οικονομικές δυσκολίες οι νέοι προσέχουν την εμφάνιση τους και επιλέγουν ρούχα που σχετίζονται με την αισθητική και την ιδεολογία τους. Ενώ η τιμή παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή τους η νοσταλγία μιας άλλης εποχής και η μόδα για τα vintage τους επηρεάζουν αρκετά.

Τέλος, ένα σημαντικό συμπέρασμα που βγήκε από την συγκεκριμένη έρευνα είναι πως η αγορά μεταχειρισμένων ρούχων δεν επηρεάζεται από ψυχολογικά αίτια όπως η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για το σώμα τους. Μπορούμε να αντιληφθούμε πως η αγορά των μεταχειρισμένων, αλλά και των vintage ρούχων δεν απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό που ενδεχομένως αδιαφορεί με την εικόνα του και αγοράζει τα ρούχα αυτά για λόγους άσχετους με την μόδα και την ανάγκη να δείχνει ελκυστικό και κομψό αλλά απευθύνεται σε όλους. Όταν αναφερόμαστε στα μεταχειρισμένα ρούχα πιθανόν να υπάρχει η αίσθηση πως αναφερόμαστε ένα καταναλωτικό κοινό που έχει χαμηλά εισοδηματικά κριτήρια ή σε ένα καταναλωτικό κοινό που δεν το ενδιαφέρει πολύ η εμφάνιση του. Φαίνεται όμως πως πλέον κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Η επιλογή των καταναλωτών για αγορά second hand ρούχων, είναι ένα φαινόμενο που έχει μία νέα δυναμική. Θεωρείται ένας φιλικός προς το περιβάλλον βιώσιμος τρόπος για αγορές και δεν απευθύνεται σε ένα μόνο εξειδικευμένο κοινό. Έτσι οι καταναλωτές επιλέγουν συνειδητά αυτόν τον τρόπο αγοράς ρούχων, ανεξάρτητα από την αυτοεικόνα τους, βασισμένοι στην εμφάνιση και το στυλ τους, όπως ακριβώς συμβαίνει και στις αγορές καινούριων ρούχων από τα καθιερωμένα φυσικά και διαδικτυακά καταστήματα. Για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις του κλάδου, τόσο οι κατασκευάστριες όσο και οι εμπορικές, πρέπει να δώσουν παραπάνω προσοχή σε αυτό το φαινόμενο και να προσαρμόσουν τόσο το μάρκετινγκ και τα όσο και τις στρατηγικές επικοινωνίας τους ανάλογα. Τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας δίνουν μία νέα προοπτική στη βιομηχανία της μόδας εντοπίζοντας ένα υπαρκτό τμήμα της αγοράς που συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών της Γενιάς Z και ανταποκρίνεται στις ευαισθησίες της σχετικά με την βιώσιμη, κοινωνικά δίκαιη και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη αγορά ρούχων. Εάν δοθεί έμφαση σε αυτά τα ευρήματα οι επιχειρήσεις του κόσμου της μόδας θα αναπροσαρμόσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και θα καταφέρουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των νέων καταναλωτών για μία εταιρική διακυβέρνηση που θα δίνει έμφαση στον άνθρωπο και στο περιβάλλον. Εξάλλου δεν μπορεί να αμφισβητηθεί η αυξανόμενη αγορά και μεταπώληση μεταχειρισμένων ρούχων. Όπως άλλωστε είπε και ο Pharrell Williams (2014), η βιομηχανία της μόδας μπορεί να γίνει ένας παγκόσμιος παίκτης στην προστασία του πλανήτη.

6.2 Προτάσεις για αξιοποίηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων

Τα ερευνητικά αποτελέσματα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα μπορούν να αξιοποιηθούν πολλαπλώς. Αρχικά μέσω της μελέτης αναδείχθηκε η επιθυμία της γενιάς Z για αγορά μεταχειρισμένων ρούχων με έναν από τους βασικούς λόγους για αυτήν την επιλογή, το περιβάλλον και τη βιωσιμότητα. Άρα αντιλαμβανόμαστε πως οι επιλογές των νέων συνδέονται στενά με τις ευαισθησίες και τις στάσεις ζωής που υιοθετούν και οι οποίες επηρεάζουν και τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Επομένως θα μπορούσαν να δημιουργηθούν επιπλέον προγράμματα ενημέρωσης για τους λιγότερο ευαισθητοποιημένους νέους σχετικά με τη βιωσιμότητα, τους τρόπους μεταποίησης και την ανακύκλωση. Ακόμα επιμορφωτικά προγράμματα μέσω εργαστηρίων και εκδηλώσεων θα μπορούσαν να καλλιεργήσουν θετικά την σκέψη των νέων, να ενημερώσουν για τους τεράστιους κινδύνους καταστροφής του περιβάλλοντος, μέσω των αποβλήτων και των χημικών που χρησιμοποιούνται από τις βιομηχανίες ρούχων. Ταυτόχρονα θα μπορούσαν τα αποτελέσματα της έρευνας να χρησιμοποιηθούν από τις εταιρείες ρούχων με περιβαλλοντικές ευαισθησίες και να ενταχθούν στους μελλοντικούς σχεδιασμούς τους σχετικά με τους τρόπους παραγωγής τους και τους τρόπους διάθεσης των αποβλήτων τους. Επιπλέον αυτή η κατηγορία νέων θα μπορούσε να ενταχθεί στα νέα προγράμματα μάρκετινγκ των εταιρειών θεωρώντας τους εν δυνάμει μελλοντικούς καταναλωτές.

6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παραπάνω ανάλυση έδειξε πως οι μελέτες έχουν ασχοληθεί εκτενώς με την τάση των Vintage και μεταχειρισμένων ρούχων. Ωστόσο, δεδομένου ότι το δείγμα που μελετήθηκε, στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας ήταν μόνο 102 άτομα, δεν μπορούν να βγουν συμπεράσματα για το σύνολο των νέων στην Ελλάδα. Προέκυψε με τις μέχρι τώρα συζητήσεις ότι η κατανόηση αυτού του φαινομένου είναι περίπλοκη και με την βοήθεια παλαιότερων ερευνητών έχουν καλυφθεί σημαντικά ερευνητικά ερωτήματα. Υπάρχουν όμως σαφώς πολλά ακόμα ερωτήματα που έχουν μείνει αναπάντητα. Έτσι παρουσιάζονται κάποιοι επιπλέον προβληματισμοί που θα μπορούσαν να καλυφθούν από μελλοντικούς ερευνητές.

Η διερεύνηση της συγκεκριμένης μελέτης φανέρωσε πως η μέχρι τώρα βιβλιογραφία για το φαινόμενο των μεταχειρισμένων ρούχων έχει αναπτυχθεί με βάση την οπτική μόνο των καταναλωτών. Η πρώτη πρόταση για μελλοντική συζήτηση είναι η αναζήτηση των λόγων που τα άτομα επιλέγουν να πουλούν μεταχειρισμένα καθώς και vintage ρούχα. Θα μπορούσαν να αναλυθούν εκτενέστερα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της πώλησης μεταχειρισμένων και vintage ρούχων καθώς και της στρατηγικής που επιλέγουν για να πωλήσουν και να προσελκύσουν καταναλωτές. Επίσης θα μπορούσαν να αναφερθούν οι διαφορές και οι ομοιότητες που υπάρχουν από την πώληση μεταχειρισμένων και μη ρούχων.

Ωστόσο, δεδομένου ότι οι έρευνες στην Ελλάδα σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας είναι ελάχιστες θα ήταν ενδιαφέρον να γίνουν πρόσθετες μελέτες που να συσχετίζουν στοιχεία όπως η οικονομική κατάσταση των νέων, το μορφωτικό τους επίπεδο, εάν ζουν σε πόλεις ή σε επαρχίες και το οικογενειακό τους περιβάλλον.

Βιβλιογραφία – References

- Alden Wicker (2020). Fashion has a misinformation problem. That's bad for the environment. *Vox*. Available at: <https://www.vox.com/the-goods/2020/1/27/21080107/fashion-environment-facts-statistics-impact>
- Anna Dolot (2018). The Characteristic of Generation Z. *E-mentor*. Available at: file:///C:/Users/aspon/Downloads/AnnaDolot_CharacteristicsofGenerationZ.pdf
- Ashley Kane (2019). What Is the Definition of Vintage Clothing. *Liveaboutdotcom*. Available at: <https://www.liveabout.com/definition-of-vintage-clothing-3420100>
- Barbara Borusiak, Andrezj Szymkowiak, Elena Horska, Natalia Raszaka and Elzbieta Zelichowska (2020). Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions. Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/3/875>
- Bel Jacobs (2020). For Gen Z, upcycled, reclaimed fashion is opening up a new sense of individuality and self-expression, while helping to save the planet. *BBC, The Collection*. Available at: <https://www.bbc.com/culture/article/20201113-why-gen-z-and-millennials-go-wild-for-vintage-clothes>
- Brooke Roberts-Islam (2019). Second-Hand Is The Answer To Sustainable Fashion, Says Oxfam. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/brookerobertsislam/2019/08/31/second-hand-is-the-answer-to-sustainable-fashion-says-oxfam/?sh=7756ca669832>
- Brundtland, G. H. (1987). Our common future—Call for action. *Environmental Conservation*, 14(4), 291-294.
- Cilliers, E. J. (2017). The challenge of teaching generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188-198.
- David Westerman, Patric R. Spence, Brandon Van Der Heide (2013). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12041>
- Dena Farhadi, Beata Stefanska (2020). The Impact of Influencer Marketing on Second hand Market. *Linkopings University*.
- Ekaterina Anatolevna Grigorena, Liliya Fuatovna Garifova & Elvira Anasovna Polovkina (2020). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z.

- Elisa Arrigo (2022). Digital platforms in fashion rental: a business model analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-03-2020-0044/full/html#sec003>
- Elizabeth Cline (2019). *The Conscious Closet*. *Plume*
- Elizabeth Paton, Taylor Lorenz and Isabella Kwai (2019). What Do Gen Z Shoppers Want? A Cute, Cheap Outfit That Looks Great on Instagram. *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/2019/12/17/style/fast-fashion-gen-z.html>
- Fashion Revolution (2018). An ethical decision: fast fashion vs. vintage fashion. Available at: <https://www.fashionrevolution.org/uk-blog/an-ethical-decision-fast-fashion-vs-vintage-fashion/>
- Fletcher, K. 2008. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan.
- Fraquoh & Franchomme (2014). What is the Difference between Vintage and Second Hand? *Attire Clube*. Available at: <https://attireclub.org/2016/01/15/difference-vintage-second-hand/>
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behaviour? Exploring used clothing donation behaviour. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
- Hayley Veal (2020). How Fashion Brands Can Assess the Financial Value of Their Second-Hand Market. *440 Industries*. Available at: <https://440industries.com/how-fashion-brands-can-assess-the-financial-value-of-their-second-hand-market/>
- Hvass, K. K. (2014). Post-retail responsibility of garments—a fashion industry perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Illaria Gasparo (2019). Millennials and Gen Z are leading the rise of resale fashion marketplace. Medium. Available at: <https://medium.com/@ilaria.gasparo/millennials-and-gen-z-are-leading-the-rise-of-resale-fashion-marketplace-bb24fa02ae77>
- Joint Economic Committee Democrats (2019). The economic impact of the fashion industry. Retrieved from <https://www.jec.senate.gov/public/index.cfm/democrats/2019/2/the-economic-impact-of-the-fashion-industry>
- Julie Crosby and Amber Lipscomb (2021). Old in new again: How vintage fashion is now a multi-billion dollar industry. *Carolina News & Reporter*. Available at: <https://carolinanewsandreporter.cic.sc.edu/old-is-new-again-how-vintage-fashion-is-now-a-multi-billion-dollar-industry/>
- Karianne Gomez (2019). Welcome to Generation Z. Deloitte. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>

- Karyn Monget (2014). Pharrell Williams on Mission to Save Planet with G-Star, Bionic Yarn. *Women's Wear Daily*. Available at: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/pharrell-williams-on-mission-to-save-planet-with-g-star-bionic-yarn-7422928/>
- Katharina Kiehn and Antonia Weller Vojkovic (2018). Millennials Motivations For Shopping Second-Hand Clothing as Part of a Sustainable Consumption Practice. *The Swedish School Of Textiles*.
- Katie Jahns (2021). The environment is Gen Z's No.1 concern and some companies are taking advantage of that. *CNBC*
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65-76.
- Laitala, K. and Klepp, I. G. (2013) 'Bare mote? Materialitetens betydning for klærs levetid', in Strandbakken, P. & Heidenstrøm, N. (eds.) Hinsides symbolverdi - Materialiteten i forbruket. Oslo: Novus, pp. 145-167.
- Laitala, K., Klepp, I. G., Morley, N., Meistad, T., Chapman, A., Chen, W., Hebrok, M., Daae, J. and Austgulen, M. H. (2012) Potensiale for økt materialgjenvinning av tekstilavfall og andre avfallstyper (Potential for increased material recycling of textile waste and other waste types) [for Klima- og forurensningsdirektoratet (Klif)], Oslo: SIFO Fagrapport nr. 2 - 2012. Available at: http://www.sifo.no/files/file78453_fagrapport_2-2012_rev1.pdf.
- Madeleine Ginsburng (1980). Rags to Riches: The second-hand clothes trade 1700-1978
- Mark Mitchell και Rob Montgomery (2010). Shopping Purchase Examination. *Marketing Management Journal*
- Mia Sato (2020). Teens are hacking Instagram into A modern-day eBay. Input Features. Available at: <https://www.inputmag.com/features/teens-are-turning-instagram-into-their-own-ebay-thrift-shop>
- Mohd Sharil Mat Salleh, Nur Nazuha Mahbob and Nik Sulaiman Baharudin (2017). Overview of "Generation Z" Behavioural Characteristic and Its Effect Towards Hostel Facility. *International Journal of Real Estate Studies*, Volume 11 Number 2. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/OVERVIEW-OF-%E2%80%9CGENERATION-Z-%E2%80%9D-BEHAVIOURAL-AND-ITS-Salleh-Mahbob/8f05f2efba8c598185826f56678b25b1d58df50b>
- Olivia Gecseg (2020). What is fast fashion and why is it still so popular. *The sustainable fashion collective*. Available at: <https://www.the-sustainable-fashion-collective.com/2020/01/20/why-is-fast-fashion-still-popular-and-what-is-it-costing-our-planet>

- OXFAM (2021). Concerns over the environment set to drive Brits to shop second-hand this Christmas, reveals new Oxfam research. *Oxfam Scotland* Available at: <https://oxfamapps.org/scotland/2021/12/02/concerns-over-the-environment-set-to-drive-brits-to-shop-second-hand-this-christmas-reveals-new-oxfam-research/>
- Rosen, J. C., Srebnik, D., Saltzberg, E., & Wendt, S. (1991). Development of a body image avoidance questionnaire. *Psychological Assessment: A Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 3(1), 32.
- Snap (2021). Future of Shopping. Global Report 2021. Available at: <http://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2021/07/Snap-Final-Global-Report-.pdf>
- Tate, C. (2020). The Fashion Industry Is Considered One Of The Biggest Contributors To Modern Slavery. Retrieved from <https://www.essence.com/fashion/fashion-industry-modern-slavery/>
- Tatiana Sclossberg (2019). How Fast Fashion Is Destroying the Planet. *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/2019/09/03/books/review/how-fast-fashion-is-destroying-the-planet.html>
- ThreadUp (2020). *Resale Report*. Available at: <https://www.thredup.com/resale/2020/>
- Tracy Francis and Fernanda Hoefel (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey&Company*. Available at: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*.
- Yu, T. & Wu, G. (2007). Determinants of Internet Shopping Behavior: an application of reasoned behaviour theory. *International Journal of Management*, vol. 24, no. 4, pp. 744-762,823
- Γιοβά Μαρία-Κονδύλω (2019). Συγκριτική Μελέτη και Σχεδιασμός συστημάτων Συστάσεων σε Εκπαιδευτικά Συστήματα. Διαθέσιμο: <http://repository.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/7888/DE-%20%CE%93%CE%99%CE%9F%CE%92%CE%91%20%CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%99%CE%91-%20%CE%9A%CE%9F%CE%9D%CE%94%CE%A5%CE%9B%CE%A9%20%CE%91.%CE%9C.%2014694.pdf?sequence=1&isAllowed=y>