

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
MARKETING
MASTER IN DIGITAL MARKETING

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΗΘΙΚΗ ΜΟΔΑ ΚΑΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.

ΓΙΑΤΡΑΚΟΥ ΝΕΦΕΛΗ

Υπεύθυνος Καθηγητής: Δάσκου Σοφία

Αθήνα, Μάιος, 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Νεφέλη Γιατράκου, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

**Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει
απαραιτήτως και**

αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου

Ευχαριστίες

Για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας οφείλω να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, κυρία Δασκου Σοφία, η οποία με συμβούλεψε, με κατεύθυνε και με βοήθησε ώστε ο στόχος μου να επιτευχθεί. Μια εξαιρετική συνεργασία, ώστε να μπορεί να ολοκληρωθεί η διπλωματική μου εργασία.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου που ήταν δίπλα μου σε όλο αυτό τα ταξίδια, στηριζοντάς με.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
Πίνακας Εικόνων	6
Περίληψη.....	8
Λέξεις- Κλειδιά :	8
Abstract	9
Keywords	9
1. Εισαγωγή.....	10
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	11
2.1 Ηθική Μόδα	11
2.2 Βιομηχανικά πρότυπα ηθικής μόδας	16
2.3 Προβλήματα που προκαλούνται από τη μόδα.....	17
2.4 Πλαίσιο ηθικής σκέψης της μόδας	17
2.5 Βιώσιμη μόδα.....	20
2.6 Το σημείο τομής της βιώσιμης και ηθικής μόδας.....	21
2.7 Εννοιολογική σχέση Βιώσιμης και ηθικής μοδας.....	22
3. Συμπεριφορά καταναλωτή.....	22
3.1 Attitude Information.....	24
3.2 E-consumer Behaviour	27
3.2.1 Ορισμός e-consumer behaviour	27
3.3 Ethical Consumer Attitude & Behaviour.....	28
3.4 Ευθύνες για την ηθική μόδα	28
3.4.1 Ευθύνη καταναλωτή	28
3.5 Σχέση διαδικτύου, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ηθική μόδα.....	32
3.6 Διαδικτυακές συμπεριφορές καταναλωτών και τάσεις αγορών.....	33
3.7 Fashion Marketing	34

3.8 Branding	35
3.8.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά Branding	35
3.8.2 Παράγοντες όπου επηρεάζουν το Branding στις επιχειρήσεις.....	36
3.8.3 Fashion Branding	36
3.9 Branding – Attitude Και Fashion Branding	37
3.10 Εννοιολογικό πλαίσιο.....	39
4. Μεθοδολογία Έρευνας.....	40
4.1 Εισαγωγή.....	40
4.2 Ερωτηματολόγιο Έρευνας	40
4.3 Μεθοδολογική Προσέγγιση.....	40
4.4 Πληθυσμός Αναφοράς και Δείγμα της Έρευνας.....	40
4.5 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων.....	41
5.Αποτελέσματα	42
6. Συμπεράσματα	67
7. Βιβλιογραφία	68
7.1 Ελληνική Βιβλιογραφία.....	68
7.2 Ξένη Βιβλιογραφία	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 <i>Ιστορία της ηθικής μόδας</i>	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 <i>Ερωτηματολόγιο</i>	77

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: National Geographic	6
Εικόνα 2: Συνθήκες εργασίας σε Fast Fashion Βιομηχανίες.....	8
Εικόνα 3: Συνθήκες εργασίας σε Fast Fashion Βιομηχανίες.....	8
Εικόνα 4: Αστυνομία με πλήρη εξοπλισμό ταραχών και ρόπαλα φρουρούν τα καταστήματα Gap κατά τη διάρκεια διαδηλώσεων κατά των καταστημάτων στην Ουάσιγκτον, τον Σεπτέμβριο του 2002.	10
Εικόνα 5: . Οι παράγοντες της βιομηχανίας της μόδας και οι αμοιβαία άμεσες επιρροές τους.....	19

Πίνακας Διαγραμμάτων

Πίνακας 1- Πίτα 1 (Φύλο)	42
Πίνακας 2- Πίτα 2 (Ηλικία)	42
Πίνακας 3- Πίτα 3 (Επίπεδο Μόρφωσης).....	41
Πίνακας 4- Πίτα 4 (Επαγγελματική Κατάσταση).....	43
Πίνακας 5- Πίτα 5 (Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα).....	44
Πίνακας 6- Πίτα 6 (Τόπος Διαμονής).....	45
Πίνακας 7- Ραβδόγραμμα 5.6.1. Συχνότητα αγορών μόδας σε φυσικά καταστήματα.....	46
Πίνακας 8- Ραβδόγραμμα 5.6.2. Πόσο συχνά κάνετε τα ψώνια σας από online καταστήματα (προϊόντα μόδας).....	46
Πίνακας 9- Ραβδόγραμμα 5.6.3. Όταν κάνετε ψώνια προϊόντων μόδας, τι συνηθίζεται να αγοράζετε συχνότερα;.....	47
Πίνακας 10- Ραβδόγραμμα 5.6.4. Η σχέση των ερωτηθέντων με τις αλλαγές στον κόσμο της μόδας.....	48
Πίνακας 11- Ραβδόγραμμα 5.6.5. Προβλήματα όπου προκαλούνται από την βιομηχανία της μόδας.....	49
Πίνακας 12- Ραβδόγραμμα 5.6.6. Μέσα Ενημέρωσης για θέματα ηθικής μόδας.....	50
Πίνακας 13- Ραβδόγραμμα 5.6.7.Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	51
Πίνακας 14- Ραβδόγραμμα 5.6.8- Κατηγορίες διαφορών βιώσιμης & ηθικής μόδας.....	52
Πίνακας 15- Ραβδόγραμμα 5.6.9.Βαθμός συμφωνίας-διαφωνίας εάν ένα προϊόν μόδας κατασκευασμένο με ηθικό τρόπο μπορεί να μην είναι βιώσιμο.....	53
Πίνακας 16- Ραβδόγραμμα 5.6.10. βαθμός συμφωνίας εάν προποσασθούμε να αγοράσουμε προϊόντα με οικολογικό σήμα.....	53
Πίνακας 17- Ραβδόγραμμα 5.6.11. βαθμός συμφωνίας διαφωνίας εάν επιλέγουν προϊόντα με οικολογικό σήμα ακόμα και αν είναι πιο ακριβά.....	54
Πίνακας 18- Ραβδόγραμμα 5.6.12. Βαθμός συμφωνίας- διαφωνίας εάν επηρεάζονται για την αγορά κάποιου προϊόντος από την επίδραση που έχουν στο περιβάλλον.....	55
Πίνακας 19- Ραβδόγραμμα 5.6.13.Παράγοντες για αγορά προϊόντων μόδας.....	55
Πίνακας 20- Ραβδόγραμμα 5.6.14.Βαθμός συμφωνίας-διαφωνίας, εάν αποφεύγουν μάρκες ρούχων εξαιτίας κακής φήμης για ανήθικες πρακτικές.....	56
Πίνακας 21- Ραβδόγραμμα 5.6.15.Αποφυγή αγοράς ρούχων λόγω κακής φήμης για μη περιβαλλοντικές πρακτικές.....	57
Πίνακας 22- Ραβδόγραμμα 5.6.16. Βαθμός προσπάθειας για αγορά ρούχων από μάρκες λιανικής όπου δρουν με ηθικό τρόπο σε σχέση με τα παραπάνω στοιχεία.....	58
Πίνακας 23- Ραβδόγραμμα 5.6.17.Βαθμός συμφωνίας/ διαφωνίας εάν επιλέγουν να αγοράζουν	

προϊόντα μόδας απο δεύτερο χέρι.....	59
Πίνακας 24 -Ραβδόγραμμα 5.6.18. βαθμός συμφωνίας/ διαφωνίας εάν επιλέγουν να φορέσουν ρούχα απο δεύτερο χέρι.....	60
Πίνακας 25 -Ραβδόγραμμα 5.6.19.Βαθμός συμφωνίας - διαφωνίας εάν αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα μόδας που κατασκευάζονται σε μακρινές χώρες λόγω των αποτυπομάτων άνθρακα που εκπέμπουν κατά την μεταφορά τους.....	60
Πίνακας 26 -Ραβδόγραμμα 5.6.20. Βαθμός συμφωνίας -διαφωνίας εάν επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα μόδας όπου κατά την δημιουργία τους δεν επιβαρύνουν στην κλιματική αλλαγή.....	61
Πίνακας 27 -Ραβδόγραμμα 5.6.21. Βαθμός συμφωνίας- διαφωνίας εάν η ηθική μόδα έγινε γνωστή λόγω της ανάπτυξης των social media.....	62
Πίνακας 28 -Ραβδόγραμμα 5.6.22.Βαθμός συμφωνίας- διαφωνίας ερωτηθέντων εάν ο στόχος μιας εταιρείας μόδας έχει ως μέλημα να μην παράγει όγκο τοξικών ρύπων κατά την παραγωγή.....	62
Πίνακας 29 -Ραβδόγραμμα 5.6.23.Βαθμός συμφωνίας-διαφωνίας εάν οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι αν μια εταιρεία είναι υπερ της ευημερίας των ζώων, τότε είναι και ηθική εταιρεία.....	63
Πίνακας 30 -Ραβδόγραμμα 5.6.24 βαθμος συμφωνίας-διαφωνίας με το εάν μια εταιρία δηλώνει κατά της παιδικής εργασίας, είναι και ηθική;.....	64
Πίνακας 31 -Ραβδόγραμμα 5.6.25. βαθμος συμφωνίας- διαφωνίας εάν η επιλογή της μάρκας γίνεται λόγω της ηθικής ιδεολογίας της.....	64
Πίνακας 32 -Ραβδόγραμμα 5.6.26- Βαθμός συμφωνίας-διαφωνίας των ερωτηθέντων εάν όσοι επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα ηθικών εταιρειών , σημαίνει ότι συμφωνούν με την αντίστοιχη ηθική τους ιδεολογία.;.....	65
Πίνακας 33 -Ραβδόγραμμα 5.6.27- Βαθμός συμφωνίας- διαφωνίας των ερωτηθέντων εάν όσοι επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα ηθικών εταιρειών , σημαίνει ότι συμφωνούν με την αντίστοιχη ηθική τους ιδεολογία.;.....	66

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναφέρεται σε ένα άκρως επίκαιρο θέμα για την εποχή μας, το οποίο αφορά την ηθική μόδα (ethical fashion) και την συμπεριφορά του καταναλωτή μέσω του διαδικτύου.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο μέρος της διπλωματικής μέλημα είναι να προσεγγίσει μια τρέχουσα τάση της εποχής πάνω στην βιομηχανία της μόδας και να την παρουσιάσει με βάση την ιδεολογία της. Θέλει να εξετάσει μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης: τι περιλαμβάνει η ηθική μόδα, ποια είναι αξία της, ποια τα χαρακτηριστικά της, ποιές περιβαλλοντικές αντιλήψεις – ζητήματα προκύπτουν, την σχέση της ηθικής μόδας με την βιώσιμη μόδα.

Εν συνεχεία, στο δεύτερο μέρος περιγράφεται πως ένα fashion brand μπορεί να γίνει αντιληπτό ως ηθικό μέσω των χαρακτηριστικών του στον καταναλωτή. Πως ο καταναλωτής διαμορφώνει την άποψη του, πως επιδρά το διαδίκτυο στην τελική του απόφαση, πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει τις επιλογές τους, αλλά και στην αναγνώριση νέων ιδεολογιών όπως της ηθικής μόδας. Επιπλέον, γίνεται αναφορά για το εμπορικό σήμα που έχουν οι εταιρίες, στους παράγοντες όπου την επηρεάζουν, το μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιείται και τον τρόπο όπου μπορούν να συνεργαστούν ώστε να φέρουν το ιδανικό αποτέλεσμα για την μάρκα.

Τέλος, η παρούσα διπλωματική εργασία επιδίωξε μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης και ποιοτικής έρευνας με την συμβολή ερωτηματολογίου να προσεγγίσει την άποψη των καταναλωτών απέναντι στην ηθική μόδα. Πως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές και το πως οι ιδεολογικές αντιλήψεις δρουν στην καθημερινότητα τους και στις επιλογές τους. Όπως φάνηκε, από τα αποτελέσματα η ηθική μόδα έχει αναστρέψει τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών, βοηθώντας τους να προσεγγίζουν πιο «ηθικά» τις επιλογές τους.

Λέξεις- Κλειδιά :

Ηθική Μόδα, Περιβαλλοντικές Αντιλήψεις, Βιομηχανία Μόδας, Βιωσιμότητα, Βιώσιμη Μόδα, Καταναλωτής, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Διαδίκτυο, E- consumer Behavior, Branding, Fashion Branding, Fashion Marketing.

Abstract

The current thesis gives insight into a very crucial topic of our time, the ethical fashion and the consumer behavior through the internet.

Main concern of the first part of our research is to approach the latest trend in the fashion industry and to present it based on its ideology. Through the literature, we want to examine; what ethical fashion is, what its value is, its characteristics, the environmental perceptions, issues that can be arisen and the correlation between ethical and sustainable fashion.

The second part of the analysis describes how fashion brands can be perceived as ethical through their characteristics to the consumers. How the consumer shapes his point of view, how social media influence their choices and the recognition of new ideologies such as ethical fashion. Furthermore, it

Last but not least, the current master thesis examined through the literature and qualitative research with questionnaire in order to approach the consumers view on ethical fashion, how they perceive it and how these ideological perceptions take part in their daily life and choices. The results from our research showed that ethical fashion has changed the way, the consumers think, helping them to approach their choices more ‘ethically’.

Keywords

Ethical Fashion, Environmental Perceptions, Fashion Industry, Sustainability, Sustainable Fashion, Consumer, Consumer Behavior, Internet, E-Consumer Behavior, Branding, Fashion Branding, Fashion Marketing

1. Εισαγωγή

Έχει υποστηριχθεί ότι η μόδα, περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία στον κόσμο, ενστερνίζεται την απαξίωση ως πρωταρχικό στόχο. Με άλλα λόγια, τα ανέπαφα αντικείμενα μόδας αντικαθίστανται συχνά από νέα, γεγονός που καθιστά τη βιομηχανία της μόδας ιδιαίτερα προβληματική από περιβαλλοντική άποψη. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές της μόδας και η βιομηχανία της μόδας έχουν συνειδητοποιήσει ότι αυτό το μοτίβο κατανάλωσης είναι προβληματικό και η ηθική της μόδας έχει μπει στο επίκεντρο. (Ντέντε, 2017)

Αυτός ο τύπος ηθικής εστίασης δεν είναι μοναδικός για τα προϊόντα μόδας, καθώς ισχύει και για πολλούς άλλους τύπους προϊόντων. Ωστόσο, δεδομένου ότι η μόδα από πολλές απόψεις είναι ένας ειδικός τύπος κατανάλωσης που δεν στοχεύει πρωτίστως στη λειτουργικότητα, η ηθική της μόδας μπορεί, από ορισμένες απόψεις, να πρέπει να αντιμετωπιστεί χωριστά, αντί να εφαρμόζονται ηθικά πλαίσια από άλλους τομείς. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας (όπως περιγράφεται στην επόμενη ενότητα) αποκάλυψε ότι οι περισσότερες υπάρχουσες αντιλήψεις για την ηθική της μόδας επικεντρώνονται στην περιβαλλοντική βλάβη και την ευημερία όσων εμπλέκονται στην παραγωγή των αντικειμένων μόδας, ενώ δίνεται κυρίαρχη έμφαση στην ευθύνη των παρόχων και των καταναλωτών ανήθικη μόδα. (Ντέντε, 2017)

Υποστηρίζεται ότι τέτοιες κατανοήσεις των προβλημάτων και λύσεων αγνοούν τις σχετικές πτυχές και ότι ένα κεντρικό πρόβλημα όπως αυτές οι συζητήσεις είναι η έλλειψη δομικής βάσης. Με άλλα λόγια, δεν είναι ιδιαίτερα σαφές ποιοι είναι οι πράκτορες που πρέπει να ενεργούν ηθικά και ποιοι είναι οι επηρεαζόμενοι πράκτορες που υποφέρουν λόγω της έλλειψης τέτοιων ενεργειών.

Για μια πιο λεπτή κατανόηση της ηθικής της μόδας, αυτή η εργασία ξεκινά με τον εντοπισμό των παραγόντων που εμπλέκονται στην παραγωγή, τη διαμεσολάβηση και την κατανάλωση αντικειμένων μόδας. Σε αυτή τη βάση, το έγγραφο διευκρινίζει τις ευθύνες των παραγόντων και το περιθώριο δράσης τους. Από εδώ, η εργασία προχωρά σε μια συζήτηση των πρωτοβουλιών που απαιτούνται για να αυξηθεί η σημασία της ηθικής μόδας. (Öztürk & Engizek, 2017).

2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Ηθική Μόδα

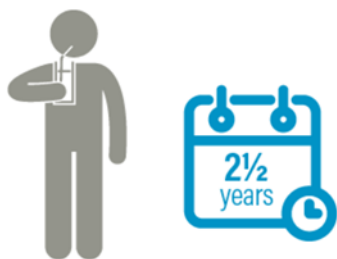
Η βιομηχανία της μόδας είναι ένας από τους μεγαλύτερους βιομηχανικούς κλάδους παγκοσμίως . Από την παραγωγή ως την κατανάλωση των προϊόντων, υπάρχουν πολλά στάδια που πρέπει να προηγηθούν. Είναι μια διδαικασία περίπλοκη που περιλαμβάνει πολλούς και διαφορετικούς φορείς. Δυστυχώς, αυτό αποτελεί λόγος για πολλές εταιρείες να αναζητούν τρόπους απλοποίησης αυτών των διαδικασιών με ποικίλες μεθόδους (Wang (2015)).

Αυτή η "απλοποίηση" των μεθόδων της βιομηχανίας της μόδας έχει οδηγήσει στη "γρήγορη μόδα", (fast fashion) η οποία περιλαμβάνει προϊόντα με σύντομους κύκλους ζωής, χαμηλή ποιότητα και κόστος καθώς και περιβαλλοντικό αντίκτυπο κατά της διαρκείας της δημιουργίας τους. Τα περιβαλλοντικά προβλήματα συνδέονται άμεσα με την υπερκατανάλωση και υπερ-χρήση πόρων (ορυκτά καύσιμα και νερό), την εκπομπή αερίων που ενισχύουν το φαινόμενο του θερμοκηπίου , την εκτεταμένη χρήση γης και τις τοξικές διαδικασίες παραγωγής. (Allwood (2006), Mukherjee,(2015), Kaikobad (2015), Haug (2016), Kant (2012); Foster (2012)). Για παράδειγμα για την δημιουργία ενός βαμβακερού πουκαμίσου χρειάζονται 2700 λίτρα νερού (εικόνα 1) (National Geographic). Δυστυχώς αυτή η μεγάλη ποσότητα νερού χρησιμοποιείται μόνο για την κλωστοϋφαντουργία αντί για τις ανάγκες του πληθυσμού.

It Takes 2,700 Liters of Water to Make One Cotton Shirt



Enough Water for One Person to Drink for 2½ Years



Πίνακας 1. National Geographic (https://www.huffpost.com/entry/cottons-water-footprint-world-wildlife-fund_n_2506076)

Η ηθική μόδα μπορεί να γίνει κατανοητή ως «μόδα με συνείδηση». Σύμφωνα με διεθνής βιβλιογραφία, ο όρος «ηθικός» είναι μια πρόσφατη άφιξη στην ορολογία της μόδας και χρησιμοποιείται συχνά σε σχέση με την κατασκευή, την κατανάλωση, το σχέδιο μόδας και το εμπόριο. Υποστηρίζεται ότι λόγω της φιλοσοφικής του αναφοράς, στο πλαίσιο της μόδας, ο όρος «ηθικός» αναφέρεται στον θετικό αντίκτυπο 1) ενός σχεδιαστή, 2) μιας επιλογής του καταναλωτή 3) ή μιας μεθόδου παραγωγής όπως βιώνουν οι εργάτες, οι καταναλωτές, τα ζώα, την κοινωνία και το περιβάλλον. (Xue, 2018)

Στη βιβλιογραφία για την ηθική της μόδας, ο ορισμός του *Joergens* φαίνεται να είναι ο πιο αναφερόμενος. Αυτός ο ορισμός δηλώνει ότι η κυρίαρχη αρχή της ηθικής μόδας είναι «τα μοντέρνα ρούχα που ενσωματώνουν αρχές δίκαιου εμπορίου με συνθήκες εργασίας χωρίς ειδήσεις, ενώ δεν βλάπτουν το περιβάλλον ή τους εργαζόμενους χρησιμοποιώντας βιοδιασπώμενο και οργανικό βαμβάκι». Ο *Domeisen (2006)* ανέπτυξε την κοινωνική διάσταση δηλώνοντας ότι «η ηθική μόδα επιτρέπει στις αναπτυσσόμενες χώρες να αξιοποιήσουν τις παραδόσεις και τον πολιτισμό τους, να είναι ο πιο αναφερόμενος. Αυτός ο ορισμός δηλώνει ότι η κυρίαρχη αρχή της ηθικής μόδας είναι «τα μοντέρνα ρούχα που ενσωματώνουν αρχές δίκαιου εμπορίου με συνθήκες εργασίας χωρίς ειδήσεις, ενώ δεν βλάπτουν το περιβάλλον ή τους εργαζόμενους χρησιμοποιώντας βιοδιασπώμενο και οργανικό βαμβάκι». Ο *Domeisen (2006)* ανέπτυξε την κοινωνική διάσταση δηλώνοντας ότι «η ηθική μόδα επιτρέπει στις αναπτυσσόμενες χώρες να αξιοποιήσουν τις παραδόσεις και τον πολιτισμό τους, να παραδώσουν τελικά προϊόντα και να αξιοποιήσουν τη δύναμη του εθνικού branding, αντί να προμηθεύουν πρώτες ύλες».

Ένας άλλος ορισμός παρέχεται από το *EthicalFashionForum*: «Η ηθική μόδα αντιπροσωπεύει μια προσέγγιση στο σχεδιασμό, την προμήθεια και την κατασκευή ρούχων που μεγιστοποιεί τα οφέλη για τους ανθρώπους και τις κοινότητες, ενώ ελαχιστοποιεί τις επιπτώσεις στο περιβάλλον». (Öztürk & Engizek, 2017)

Εντοπίζονται πέντε προβλήματα στη βιομηχανία της μόδας:

- (1) Αναπαραστάσεις εξιδανικευμένων εικόνων φύλου και σώματος,
- (2) Απομιμήσεις επώνυμων προϊόντων,
- (3) Συνθήκες εργασίας,
- (4) Περιβαλλοντικές επιπτώσεις και βιωσιμότητα και
- (5) Δικαιώματα των ζώων. Από την άλλη πλευρά δεν έχει επιχειρηθεί να παρασχθεί μια ανάλυση του τι συνιστά ηθικά καλή συμπεριφορά σε αυτούς τους τομείς.

Συχνά δεν είναι σαφές τι ακριβώς αναφέρονται οι «ηθικοί» και οι παρόμοιοι όροι στο πλαίσιο της μόδας, και πολλοί από αυτούς τους όρους χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά. Σύμφωνα με διεθνής βιβλιογραφία οι όροι που χρησιμοποιούνται περισσότερο σε σχέση με την οικολογική μόδα ήταν περιβαλλοντικός, οικολογικός, πράσινος, βιώσιμος, ηθικός, ανακυκλωμένος, οργανικός και περιεκτικός (καθολικός) σχεδιασμός μόδας — και τέτοιοι όροι συνυπάρχουν, αλληλογονιμοποιούν και μπερδεύονται εύκολα. Υποστηρίζεται ότι συχνά τέτοιοι όροι χρησιμοποιούνται για να

κάνουν τους πελάτες να πιστεύουν ότι τα προϊόντα μόδας που αγοράζουν είναι φιλικά προς το περιβάλλον και παράγονται υπό λογικές συνθήκες, αλλά αυτή η χρήση φρασεολογίας στις συζητήσεις γύρω από την οικολογική μόδα είναι η ρίζα της σύγχυσης, όχι μόνο για καταναλωτές μόδας αλλά και για εταιρείες που θέλουν να εκπληρώσουν αυτή την ανάγκη. (Sanders & Mawson, 2019)

Θα θέλαμε, ωστόσο, να προσθέσουμε ότι η πραγματική ετυμολογική βάση για τον όρο «ηθικό» προέρχεται από τον ελληνικό όρο ήθος που προέρχεται από τον Αριστοτέλη.



Εικόνα 2. Marcin Krzyzak, , (www.Shutterstock.com)



Με την πάροδο του χρόνου, όχι μόνο καταναλωτές αλλά και άνθρωποι που ανήκουν στο χώρο της βιομηχανίας, έχουν ευαισθητοποιηθεί αντικρίζοντας αυτήν την προβληματική κατάσταση, περιβαλλοντικά και κοινωνικά (Joergens (2006), Han (2017) Wiederhold (2018)). Πολλές πολυεθνικές εταιρείες (Nike, GAP, Marks & Spencer, Timberland και Levi Strauss, H&M) έχουν αποκτήσει ένα αίσθημα ευθύνης απέναντι στο κοινωνικό σύνολο και επενδύουν σε πιο οικολογικές για το περιβάλλον και τον άνθρωπο μεθόδους παραγωγής προϊόντων (Haug (2016), Chan and Wong (2012), Shen (2012)).

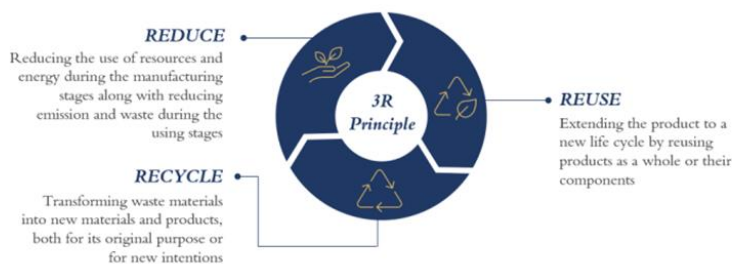
Υποστηρίζεται ότι η ηθική της μόδας χρειάζεται ακόμα επεξεργασία - τόσο στο επίπεδο του ποιοι είναι στην πραγματικότητα τα ηθικά θύματα της βιομηχανίας της μόδας όσο και εκείνων που φέρουν την ηθική ευθύνη της ελαχιστοποίησης της ζημίας από τη βιομηχανία. Ηθικοί καταναλωτές Γενικά, η ηθική κατανάλωση νοείται ως η αποφυγή πρακτικών που είναι επιζήμιες για άλλους ανθρώπους, ζώα ή το περιβάλλον . Κάποιοι μάλιστα ισχυρίζονται ότι είναι ηθικό καθήκον των καταναλωτών να σκέφτονται προς αυτές τις κατευθύνσεις«στη δημόσια συζήτηση για το ρόλο των καταναλωτών στην παγκόσμια περιβαλλοντική πολιτική, τονίζεται συχνά ότι το καθήκον και το ηθικό καθήκον του καταναλωτή είναι να δημιουργήσει μια έλξη ζήτησης για βιώσιμη ανάπτυξη». (Haug (2016), Chan and Wong (2012), Shen (2012)).

Ωστόσο, παρά τους αριθμούς πωλήσεων που δείχνουν ότι η ηθική μόδα αντιπροσωπεύει μόνο ένα μικρό μέρος, πολλοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι υπάρχει μια τάση προς καταναλωτές μόδας με μεγαλύτερη κοινωνική συνείδηση. (Lee & Choi, 2019).Αλλά για να γίνει πιο σημαντική αυτή η εξέλιξη, υπάρχουν ορισμένα σημαντικά ζητήματα που πρέπει να εξεταστούν. Το πρώτο ζήτημα είναι οι συνέπειες της τρέχουσας παραγωγής μόδας πρέπει να κοινοποιηθούν στους σχετικούς καταναλωτές. Σε αυτό το πλαίσιο, υπάρχουν πολλά παραδείγματα για το πώς τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να διαδραματίσουν ρόλο στην ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με δυνητικά ανήθικες πρακτικές. Για παράδειγμα, η εκστρατεία LaborBehind the Label ενθάρρυνε ένα μποϊκοτάζ της Gap, ισχυριζόμενη ότι εργάζονται σε sweatshop στα εργοστάσιά τους (Εικόνα 3). (White, 2021)



Εικόνα 4. Αστυνομία με πλήρη εξοπλισμό ταραχών και ρόπαλα φρουρούν τα καταστήματα Gap κατά τη διάρκεια διαδηλώσεων κατά των καταστημάτων στην Ουάσιγκτον, τον Σεπτέμβριο του 2002.

Στην ηθική μόδα, μια προτεινόμενη προσέγγιση για την επίτευξη μιας μελλοντικής βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής είναι το μοντέλο της κυκλικής οικονομίας (circular economy), το οποίο περιλαμβάνει κυκλικές πρακτικές. Αυτό σημαίνει ότι η κατανάλωση των αγαθών και στη συγκεκριμένη περίπτωση, στη μόδα, η κατανάλωση επιβραδύνεται και η διάρκεια ζωής των ρούχων αυξάνεται. Το ποσοστό των επιβλαβών περιβαλλοντικών επιπτώσεων (μείωση χρήσης πηγών, ενέργειας, και αποβλήτων) μειώνεται και τα προϊόντα επαναπροσχεδιάζονται και επαναχρησιμοποιούνται. Σημαντικό ρόλο σε αυτή την διαδικασία παίζει ρόλο και η ανακύκλωση, η οποία μετατρέπει τα απορρίματα σε νέα υλικά και προϊόντα. Για να επιτευχθεί επιτυχώς ένα τέτοιο μοντέλο είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ της εκάστοτε κυβέρνησης, επιχειρήσεων και καταναλωτών. Αυτό το μοντέλο κυκλικής οικονομίας μακροπρόθεσμα θα δημιουργήσει μια βιώσιμη βιομηχανία μόδας (Blomberg (2021)).



Εικόνα 5. Μοντέλο Κυκλικής Οικονομίας (Blomberg (2021)).

2.2 Βιομηχανικά πρότυπα ηθικής μόδας

Υποστηρίζεται ότι δεν υπάρχουν βιομηχανικά πρότυπα για την ηθική μόδα. Ως εκ τούτου, σε μια προσπάθεια να προωθήσουν τις επωνυμίες τους, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν μηνύματα για τις φιλικές προς το περιβάλλον ιδιότητες των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων τους, ενσωματώνοντας όρους όπως οικολογικό, πράσινο, φυσικό, βιολογικό και βιώσιμο.

Ωστόσο, σύμφωνα με την βιβλιογραφία συχνά τέτοια διαφημιστικά μηνύματα στερούνται ρητού νόημα με την έννοια ότι συχνά δεν παρέχουν στους καταναλωτές πληροφορίες σχετικά με τα συγκεκριμένα υλικά και τις μεθόδους κατασκευής τους, και για αυτόν τον λόγο, οι καταναλωτές παραμένουν αβέβαιοι ή μπερδεμένοι σχετικά με την εγκυρότητα τέτοιων ισχυρισμών μάρκετινγκ. Για να αντιμετωπιστεί το ζήτημα των κενών ή αδιαφανών ισχυρισμών περί περιβαλλοντικών οφελών, ορισμένοι όροι έχουν μετατραπεί σε ετικέτες που παρέχουν κάποια εγγύηση ότι πληρούν ορισμένα πρότυπα. Για παράδειγμα, η ετικέτα «βιολογικό» από το Soil Association υποδηλώνει ότι οι ίνες και τα υφάσματα ανταποκρίνονται στα βιολογικά πρότυπα της ένωσης. (White, 2021)

Ένα άλλο παράδειγμα είναι το σήμα FAIRTRADE, το οποίο είναι ένα ανεξάρτητο σήμα πιστοποίησης που χρησιμοποιείται σε 115 χώρες και δηλώνει ότι ένα προϊόν έχει παραχθεί σύμφωνα με πολιτικά πρότυπα δίκαιου εμπορίου. Επιπλέον, μπορεί να αναφερθεί το πρότυπο ISO 14000, καθώς παρέχει ένα μέσο για πιστοποίηση με βάση το επίτευγμα μιας εταιρείας στις πτυχές της αειφορίας. (White, 2021)

Ενώ, για παράδειγμα, η βιομηχανία τροφίμων έχει ισχυρή παράδοση στην επισήμανση προϊόντων, η βιομηχανία της μόδας δεν έχει, και αρκετοί συγγραφείς έχουν επισημάνει το πρόβλημα της ανεπαρκούς σήμανσης των ενδυμάτων. (White, 2021)

Προτείνεται μια σειρά συμβόλων για τις λιγότερο ευνοϊκές πτυχές των διαδικασιών παραγωγής, καθώς αυτό θα επέτρεπε στους καταναλωτές να λαμβάνουν ενημερωμένες αποφάσεις αγοράς, «εάν μια σειρά ορίζεται ως ηθική ένδυση, μπορεί να υπάρξει είναι η προσδοκία ότι άλλα ρούχα είναι ανήθικα από προεπιλογή». (White, 2021)

Με παρόμοιο τρόπο, έχει προταθεί ένα ελάχιστο βασικό πρότυπο ηθικών και περιβαλλοντικών όρων για την παραγωγή ενδυμάτων και υποστήριξε ότι αυτό το πρότυπο θα έδινε στους καταναλωτές την ευκαιρία να πληρώσουν επιπλέον για ένα προϊόν με αυτό το ποσό να πηγαίνει στους εργαζόμενους ή σε ένα περιβαλλοντικό οργάνωση. Η επισήμανση από μόνη της, ωστόσο, μπορεί να μην λύσει το πρόβλημα. (White, 2021)

Όπως έχει υποστηριχθεί αν και υπάρχουν αρκετές εμπορικές ενώσεις με προγράμματα που έχουν συσταθεί για την παρακολούθηση και την ενθάρρυνση των ηθικών πρακτικών των εταιρειών, «δεν υπάρχει ενιαίος οργανισμός ή κυβερνητικός φορέας που να ρυθμίζει κάποιον συγκεκριμένο «κώδικα συμπεριφοράς» για τη βιομηχανία της μόδας. .» Αυτό σημαίνει ότι εναπόκειται στους μεμονωμένους καταναλωτές να περιηγηθούν στις προσφορές των επωνυμιών μόδας και, μόνοι τους, να

αποκρυπτογραφήσουν ποιες μάρκες και προϊόντα έχουν γνήσια πράσινα διαπιστευτήρια και ποια όχι. (Χαλιάσου & Πάντου, 2017)

2.3 Προβλήματα που προκαλούνται από τη μόδα

Οι αρνητικές επιπτώσεις της βιομηχανίας της μόδας που αποτελούν το κύριο επίκεντρο στους προσδιορισμένους ηθικούς ορισμούς της μόδας αφορούν την περιβαλλοντική βλάβη και τις άδικες συνθήκες για όσους εμπλέκονται στην παραγωγή (δηλαδή ανθρώπους και ζώα). Σε σχέση με το περιβάλλον, έχουν αναφερθεί τρεις σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις της παραγωγής μόδας: ρύπανση του νερού, κατανάλωση νερού και αποτύπωμα άνθρακα. (Knox, 2019)

Σε σχέση με τις συνθήκες εργασίας, η εντατική εξωτερική ανάθεση σε αναπτυσσόμενες χώρες κατά τις τελευταίες δεκαετίες έχει δημιουργήσει προκλήσεις σε σχέση με κοινωνικές πτυχές, ιδίως τις συνθήκες εργασίας. Σύμφωνα με το EthicalFashionForum σχεδόν τα τρία τέταρτα των παγκόσμιων εξαγωγών ρούχων πραγματοποιούνται σε αναπτυσσόμενες χώρες, συχνά υπό άδικες και μη ασφαλείς συνθήκες. Σε αυτό το πλαίσιο, ένα θέμα που έχει λάβει μεγάλη προσοχή είναι τα «sweatshops» (ή εργοστάσια ιδρώτα), τα οποία αναφέρονται σε χώρους εργασίας με απαράδεκτες συνθήκες εργασίας (Εικόνα 1). (Knox, 2019)

2.4 Πλαίσιο ηθικής σκέψης της μόδας

Για να κατανοήσουμε ποιοι είναι αυτοί που ζημιώνονται από τη βιομηχανία της μόδας και πού πρέπει να τοποθετηθούν οι ευθύνες για την αντιμετώπισή της, υπάρχει μια αρχική ανάγκη να εντοπιστούν οι εμπλεκόμενοι παράγοντες και οι αμοιβαίες επιρροές τους. Σε σχέση με τους τραυματισμένους, όπως καταδεικνύεται από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οι υπάρχουσες αντιλήψεις για την ηθική της μόδας επικεντρώνονται κυρίως στο περιβάλλον και σε αυτούς που εμπλέκονται στην παραγωγή (δηλαδή, ανθρώπους και ζώα). Ωστόσο, επιλέχθηκε να αγνοηθεί το θέμα των απομιμήσεων προϊόντων, καθώς η εστίασή μας είναι στον καθορισμό ενός ηθικού πλαισίου για το πώς θα πρέπει να συμπεριφέρεται η βιομηχανία της μόδας — και δεν θεωρούμε ότι οι παραχαράκτες μόδας αποτελούν μέρος της βιομηχανίας της μόδας, αλλά περιγράφονται καλύτερα ως μέρος ενός είδους «βιομηχανίας του εγκλήματος». (Lee & Choi, 2019)

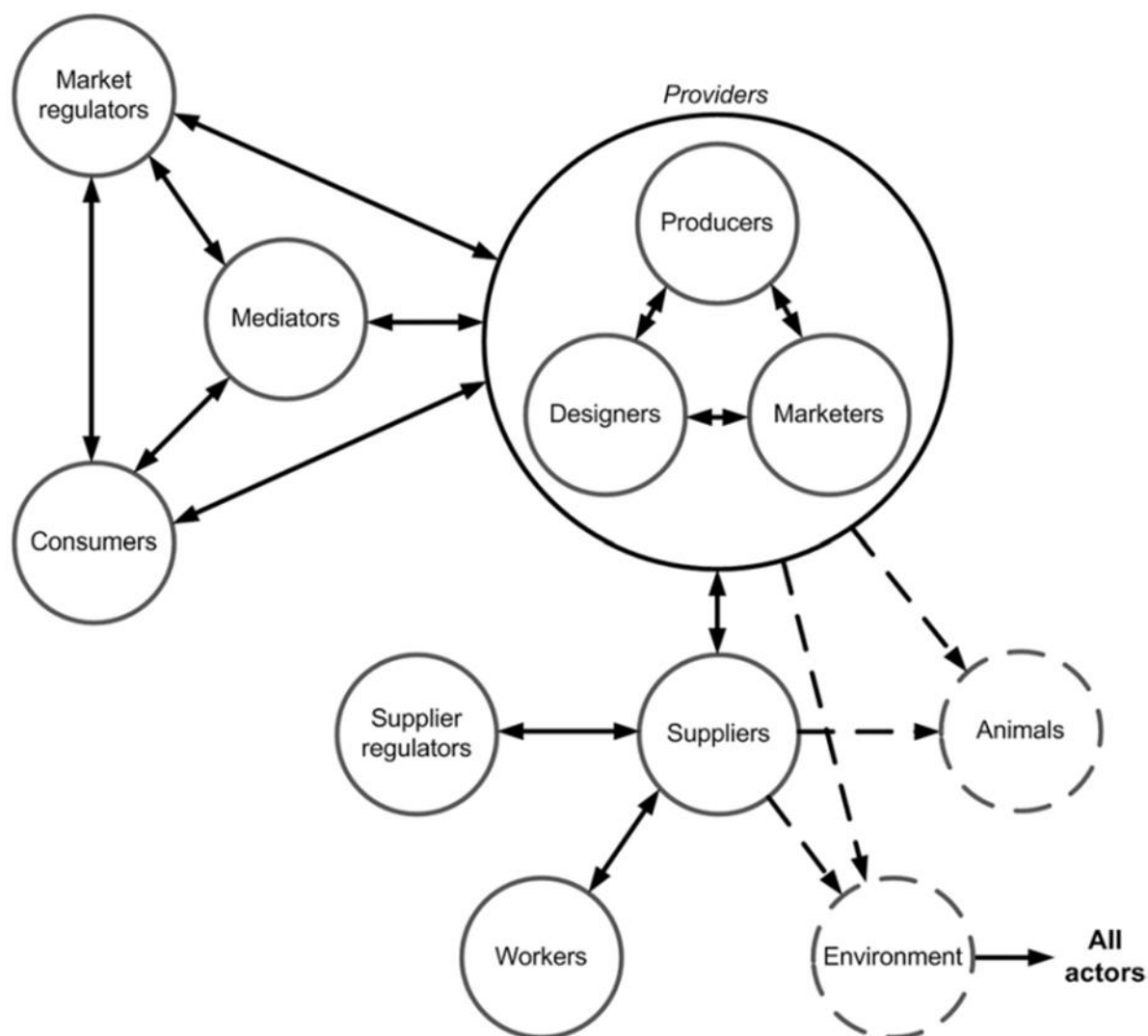
Σε σχέση με τις «αναπαραστάσεις εξιδανικευμένων εικόνων φύλου και σώματος» συμφωνείται ότι αυτό είναι ένα ζήτημα, αλλά θεωρείται ότι είναι πολύ στενή περιγραφή των καταναλωτικών ζητημάτων, δεδομένου ότι υπάρχουν πολλές άλλες αρνητικές επιπτώσεις στους καταναλωτές της μόδας. Επομένως, αυτή η διάσταση θα πρέπει να διευρυνθεί. (Lee & Choi, 2019)

Σε σχέση με αυτούς που ευθύνονται για τη ζημιά που προκαλεί η βιομηχανία της μόδας, όπως φαίνεται, η βιβλιογραφία αναφέρεται κυρίως σε σχεδιαστές, παραγωγούς και καταναλωτές. Ωστόσο, αυτή η διάκριση είναι πολύ απροσδιόριστη εάν στόχος μας είναι να κατανοήσουμε σε βάθος την κατάσταση. Έτσι, οι παράγοντες που εμφανίζονται ως οι πιο σημαντικοί, όταν μελετώνται θέματα που σχετίζονται με τη μόδα, καθώς και οι αμοιβαία άμεσες επιρροές τους, φαίνονται στο Σχήμα 5 και

επεξηγούνται στη συνέχεια. Στο σχήμα, οι παραγωγοί, οι σχεδιαστές και οι έμποροι ομαδοποιούνται κάτω από την ετικέτα «πάροχοι», επειδή οι μεμονωμένες αποφάσεις τους, σε μεγάλο βαθμό, επηρεάζουν ο ένας τις αποφάσεις του άλλου. (Lee & Choi, 2019)

Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι το «περιβάλλον» και τα «ζώα» σε αυτό το πλαίσιο είναι ειδικές οντότητες με την έννοια ότι επηρεάζονται μόνο χωρίς να μπορούν να δράσουν και, ειδικά για το περιβάλλον, αυτή η οντότητα μας επηρεάζει όλους κατά κάποιο τρόπο. (Lee & Choi, 2019) Όπως φαίνεται, το Σχήμα 5 περιλαμβάνει εννέα τύπους παραγόντων (εξαιρουμένου του περιβάλλοντος και των ζώων) που μπορούν να οριστούν ως εξής:

- 1) Ρυθμιστές αγοράς: Εθνικά και διακρατικά ιδρύματα που ορίζουν νόμους και κανονισμούς για την εστιακή καταναλωτική αγορά σε σχέση με την παραγωγή, το μάρκετινγκ, χρήση προμηθευτών, υλικών προϊόντων κ.λπ.
- 2) Ρυθμιστικές αρχές προμηθευτών: Εθνικοί και διακρατικοί οργανισμοί που ορίζουν νόμους και κανονισμούς για την περιοχή παραγωγής που εστιάζεται (όπως αναφέρθηκε, συχνά αναπτυσσόμενες χώρες)
- 3) Καταναλωτές: Αυτοί που εκτίθενται στις προσπάθειες μάρκετινγκ από τη βιομηχανία της μόδας και από αυτούς που αγοράζουν τα προϊόντα μόδας
- 4) Διαμεσολαβητές: Περιοδικά, μέσα ενημέρωσης, φόρουμ, οργανώσεις ακτιβιστών κ.λπ. δηλ. έμποροι λιανικής. (Knox, 2019)
- 7) Παραγωγοί: Αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις σχετικά με το ποια είδη μόδας να παράγουν, πώς να τα παράγουν, ποιες αγορές θα στοχεύσουν κ.λπ.
- 8) Προμηθευτές: Αυτοί που παράγουν υλικά ειδών και κατασκευή των τελικών προϊόντων
- 9) Εργαζόμενοι: Τα άτομα που απασχολούνται από τους προμηθευτές



Εικόνα 6 -Οι παράγοντες της βιομηχανίας της μόδας και οι αμοιβαία άμεσες επιρροές τους. (Haug (2016))

Στο εστιακό πλαίσιο, οι ρυθμιστικές αρχές της αγοράς επηρεάζουν τα μέσα ενημέρωσης μέσω προτύπων για τη δεοντολογία των μέσων ενημέρωσης και κανονισμών για τον τρόπο λειτουργίας τους. επηρεάζουν τους καταναλωτές (προσπαθώντας) να τους προστατεύσουν από επικίνδυνα προϊόντα και επηρεάζουν τους παρόχους μέσω κανονισμών για το μάρκετινγκ, τα υλικά, την προμήθεια κ.λπ. Οι διαμεσολαβητές επικοινωνούν σχετικά με την ηθική μόδα, η οποία μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση στη στάση των καταναλωτών και, σε μεγάλο βαθμό, να επηρεάσει τις αποφάσεις των ρυθμιστών της αγοράς και των φορέων παροχής. (Chandra & Ali, 2017)

Οι καταναλωτές επηρεάζουν τις ρυθμιστικές αρχές της αγοράς μέσω των απόψεών τους (εξάλλου επειδή οι ρυθμιστικές αρχές συνήθως εκλέγονται από το κοινό). επηρεάζουν τους διαμεσολαβητές μέσω των αλληλεπιδράσεών τους μαζί τους (τα μέσα ενημέρωσης χρειάζονται τους καταναλωτές των μέσων ενημέρωσης για να επιβιώσουν). και επηρεάζουν τους παρόχους μέσω των αγορών τους. (Chandra & Ali, 2017)

Οι αμοιβαίες επιρροές μεταξύ των τριών παρόχων-παραγόντων διαφέρουν πολύ από περίπτωση σε περίπτωση. Για παράδειγμα, πολύ αναγνωρισμένοι σχεδιαστές μπορεί να έχουν μεγαλύτερη επιρροή στον τρόπο παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος και ορισμένοι παραγωγοί δίνουν στους εμπόρους μεγαλύτερη επιρροή στις αποφάσεις σχεδιασμού και κατασκευής από άλλους. (Khandual & Pradhan, 2019)

Οι τρεις πάροχοι-παράγοντες, για παράδειγμα, επηρεάζουν τις ρυθμιστικές αρχές της αγοράς απαιτώντας κανόνες που επιτρέπουν την ανταγωνιστικότητα. επηρεάζουν τα μέσα ενημέρωσης μέσω πληροφοριών που δημοσιεύονται σχετικά με προϊόντα και πτυχές παραγωγής• και επηρεάζουν τους καταναλωτές μέσω των προϊόντων, της διαφήμισης και των καναλιών διανομής τους. Οι πάροχοι ενδέχεται επίσης να βλάψουν άμεσα τα ζώα και το περιβάλλον, για παράδειγμα, εάν πραγματοποιούν δοκιμές σε ζώα και μεταφέρουν αγαθά. Οι αποφάσεις των προμηθευτών επηρεάζουν άμεσα τους εργαζομένους τους και μπορεί να επηρεάσουν το περιβάλλον και τα ζώα. Οι προμηθευτές ενδέχεται επίσης να ασκήσουν κάποια επιρροή στους παρόχους. Για παράδειγμα, καταρχήν, μπορεί να απαιτούν να παράγουν το προϊόν τους χωρίς μεγάλη ρύπανση και με αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας, προφανώς με υψηλότερο κόστος. Οι προμηθευτές μπορούν επίσης να επηρεάσουν τις ρυθμιστικές τους αρχές επιχειρώντας να εναντιωθούν σε αυστηρότερους κανονισμούς προκειμένου να συνεχίσουν να προσελκύουν ξένα κεφάλαια. (Wiederhold, & Martinez, 2018)

Από την άλλη πλευρά, οι ρυθμιστικές αρχές είναι άμεσα υπεύθυνες για τη δημιουργία και την επιβολή των κανονισμών για τις συνθήκες εργασίας, τη ρύπανση του περιβάλλοντος και τα δικαιώματα των ζώων, και ως εκ τούτου περιορίζουν τις πιθανές ενέργειες των προμηθευτών. Οι εργαζόμενοι για τους προμηθευτές έχουν, τουλάχιστον κατ' αρχήν, την επιλογή να αρνηθούν να εργαστούν υπό ανήθικες συνθήκες. Τα ζώα μπορούν επίσης να εκτεθούν σε ανήθικες συνθήκες (όταν χρησιμοποιούνται για ρούχα ή δοκιμές), αλλά, σε αντίθεση με τους εργάτες, προφανώς δεν έχουν τη δυνατότητα να αρνηθούν να συμμετάσχουν. Τέλος, όπως αναφέρθηκε, το περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει τόσο τους προμηθευτές βλάπτοντας το όσο και όλους τους άλλους. (Wiederhold, & Martinez, 2018)

Όλοι οι παράγοντες που περιλαμβάνονται δεν έχουν την ίδια δυνατότητα να δράσουν ενάντια στις βλαβερές συνέπειες της βιομηχανίας της μόδας. Ειδικότερα, οι εργαζόμενοι στους προμηθευτές φαίνεται να έχουν ελάχιστη επιλογή. Προφανώς, οι εργαζόμενοι έχουν την επιλογή, καταρχήν, να απορρίψουν να εργαστούν υπό ανήθικες συνθήκες, αλλά καθώς η επιβίωσή τους εξαρτάται πιθανότατα από τη δουλειά τους, αυτή δεν είναι ελεύθερη επιλογή. (Park, 2017).

2.5 Βιώσιμη μόδα

Σε αντίθεση με την ηθική μόδα, ο όρος «βιώσιμη μόδα» τείνει να επικεντρώνεται περισσότερο στην περιβαλλοντική πτυχή της παραγωγής ενδυμάτων. Αν και δεν επικεντρώνεται τόσο στην ευημερία των εργαζομένων όσο στην ηθική μόδα, εξετάζει πώς η μόδα απειλεί την ανθρώπινη υγεία σε ένα περιβαλλοντικό πλαίσιο. Όπως η ηθική μόδα, η ιδεολογία αναλύει τρόπους ενίσχυσης κάθε επιπέδου δημιουργίας

ενδυμάτων με πιο φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο για την επίτευξη περιβαλλοντικής δικαιοσύνης. Στόχοι όπως η χρήση αποδοτικών και ελάχιστων φυσικών πόρων και πηγών ενέργειας στην παραγωγή και τη μείωση, την επαναχρησιμοποίηση, την ανακύκλωση και την επισκευή ενδυμάτων βρίσκονται στην πρώτη γραμμή του κινήματος. (Öztürk & Engizek, 2017)

Η βιώσιμη μόδα στοχεύει τόσο να ενισχύσει τις τρέχουσες πρακτικές όσο και να μεταμορφώσει τα πρότυπα των καταναλωτών. Επωνυμίες όπως η Rothy's ενσωματώνουν καινοτόμες προσεγγίσεις βιωσιμότητας - όπως η υπόσχεση να κατασκευάζουν παπούτσια μόνο από ανακυκλωμένα πλαστικά - στο πρόγραμμά τους. Ωστόσο, ενώ πολλές εταιρείες έχουν κάνει βήματα προόδου στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα, πολλές δεν υποστηρίζουν τις ηθικές πρακτικές. Για παράδειγμα, διάφορες εταιρείες βιώσιμων ειδών μόδας έχουν προσβληθεί πρόσφατα για τη χρήση οργανικού βαμβακιού που συλλέγεται από καταναγκαστική εργασία στην Κίνα. (Öztürk & Engizek, 2017)

Η επείγουσα ανάγκη για βιώσιμες πρακτικές είναι πολλαπλή: η βιομηχανία παράγει τοξίνες που αρρωσταίνουν τους εργαζόμενους στα εργοστάσια, υφάσματα που περιέχουν μικροπλαστικά που καταστρέφουν τους ωκεανούς μας και αέρια θερμοκηπίου που συμβάλλουν στο 10% όλων των εκπομπών. (Öztürk & Engizek, 2017)

Χρησιμοποιείται για την καλλιέργεια βαμβακιού για ύφασμα, φυτοφάρμακα και οι απορροές του έχουν προκαλέσει δυσανάλογα υψηλά ποσοστά καρκίνου και γενετικών ανωμαλιών όχι μόνο στους εργαζόμενους αλλά και σε όσους ζουν μίλια μακριά από ένα εργοστάσιο στο Παντζάμπ της Ινδίας, ανησυχία τόσο για τη βιωσιμότητα όσο και για ηθική. (Sanders & Mawson, 2019)

Για να ικανοποιηθούν οι υψηλές απαιτήσεις των καταναλωτών γρήγορης μόδας, η πλειονότητα των επιβλαβών χημικών υποπροϊόντων καταστρέφει δυσανάλογα τις έγχρωμες κοινότητες, την ουσία του περιβαλλοντικού ρατσισμού. Κατά ειρωνικό τρόπο, η λαιμαργία των πεταμένων ρούχων συχνά καταλήγει να μολύνει τη χώρα καταγωγής τους. Εκτός από τα ρούχα που αποστέλλονται στο εξωτερικό, περίπου 11,2 εκατομμύρια τόνοι υφασμάτων απορρίπτονται σε χωματερές ετησίως. (Sanders & Mawson, 2019)

2.6 Το σημείο τομής της βιώσιμης και ηθικής μόδας

Η άνοδος τόσο της ηθικής όσο και της βιώσιμης μόδας απαιτεί ατομική συμπεριφορά και εκτεταμένες αλλαγές πολιτικής. Και οι δύο ιδεολογίες πρέπει να υποστηρίζονται ταυτόχρονα για να κάνουν καλό στους εργαζόμενους και στον κόσμο. Η συμβιωτική σχέση μεταξύ ηθικής και βιώσιμης μόδας έχει περισσότερη δύναμη μαζί παρά χωριστά. Τελικά, τι ωφελεί το βιολογικό βαμβάκι αν συλλέγεται με δουλεία σκλάβων; Και τι ωφελεί το μισθό διαβίωσης μιας εργάτριας ένδυσης εάν το σώμα της απειλείται από τις τοξίνες που παράγονται κατά τη διαδικασία προμήθειας και ραπτικής; Το αποτύπωμα ενός μεμονωμένου ρούχου διαμορφώνει ανεξίτηλα τη γη, το νερό, τον

αέρα μας — και ο ένας τον άλλον. Η αγοραστική μας δύναμη να επιλέγουμε εταιρείες είναι σημαντική, αλλά δεν είναι αρκετή. (Ντέντε, 2017).

Η βιώσιμη και ηθική μόδα απαιτούν την επανάσταση στα κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά συστήματα στα οποία λειτουργεί η βιομηχανία της μόδας. Απαιτείται μια αλλαγή: οι εταιρείες πρέπει να αντιμετωπίζουν τους εργαζομένους δίκαια και να χρησιμοποιούν υλικά φιλικά προς τη γη — όχι το ένα ή το άλλο. (Ντέντε, 2017).

Οι εταιρείες πρέπει να υποστηρίζουν την ευημερία του κάθε εργαζομένου και το περιβάλλον. Οι επωνυμίες δεν μπορούν να είναι πραγματικά βιώσιμες εκτός εάν είναι επίσης ηθικές, και το αντίστροφο. Αν και η χρήση φιλικών προς τη γη υλικών είναι ευεργετική για όλους, η συνεχιζόμενη άδικη μεταχείριση των εργαζομένων αποτελεί παράδειγμα της μερικής φορές ανειλικρινούς φύσης των μοντέρνων περιβαλλοντικών κινήματων. (Ντέντε, 2017).

Η έλλειψη διατομεακότητας για την προστασία των ευάλωτων πληθυσμών είναι ο αντίποδας της αποστολής της βιωσιμότητας για την επίτευξη περιβαλλοντικής δικαιοσύνης. Η παραγωγή και η πρόσβαση σε βιώσιμα προϊόντα για τους καταναλωτές δεν μπορεί να έχει το κόστος της βίας της ανθρώπινης ευεξίας. (Λαγού, 2021)

2.7 Εννοιολογική σχέση Βιώσιμης και ηθικής μόδας

Η βιώσιμη και η ηθική μόδα αρχικά δίνουν την εντύπωση ότι ταυτίζονται αλλά για την ακρίβεια δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο. Ένα ρούχο κατασκευασμένο με ηθικό τρόπο υπάρχει η δυνατότητα να μην είναι βιώσιμο. Ειδικότερα μια εταιρία υπάρχει η πιθανότητα να εκτιμά τους εργαζομένους της όμως να δουλεύει με πρώτες ύλες οι οποίες δεν είναι οικολογικές. Αντίθετα, είναι δυνατό μια εταιρία μόδας να αποκαλείται sustainable για το κομμάτι των πρώτων υλών αλλά αναφορικά με τους υπαλλήλους της να μην δίνει σημασία στα δικαιώματά τους. Οι ηθικές εταιρίες αποδέχονται τα δικαιώματα των υπαλλήλων τους και προσέχουν τα ζώα που είναι κομμάτι της δουλειάς να έχουν καλή αντιμετώπιση. (Padhi, 2017)

3. Συμπεριφορά καταναλωτή

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο μεμονωμένοι πελάτες, ομάδες ή οργανισμοί επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν ιδέες, αγαθά και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Αναφέρεται στις ενέργειες των καταναλωτών στην αγορά και στα υποκείμενα κίνητρα για αυτές τις ενέργειες. Οι έμποροι αναμένουν ότι κατανοώντας τι προκαλεί τους καταναλωτές να αγοράζουν συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες, θα είναι σε θέση να προσδιορίσουν ποια προϊόντα χρειάζονται στην αγορά, ποια είναι απαρхайωμένα και πώς να παρουσιάσουν καλύτερα τα αγαθά στους καταναλωτές. (Nelson, 1970)

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές είναι παράγοντες στην αγορά. Η προοπτική της θεωρίας ρόλων υποθέτει ότι οι καταναλωτές παίζουν διάφορους ρόλους στην αγορά. Ξεκινώντας από τον πάροχο πληροφοριών, από τον χρήστη στον πληρωτή και στον διαθέτη, οι καταναλωτές παίζουν αυτούς τους ρόλους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι ρόλοι ποικίλλουν επίσης σε διαφορετικές καταστάσεις κατανάλωσης. για παράδειγμα, μια μητέρα παίζει το ρόλο του επηρεαστή στη διαδικασία αγοράς ενός παιδιού, ενώ παίζει το ρόλο του διαθέτη για τα προϊόντα που καταναλώνει η οικογένεια. Μερικοί επιλεγμένοι ορισμοί της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι οι εξής: Σύμφωνα με διεθνή βιβλιογραφία «η συμπεριφορά καταναλωτή είναι οι ενέργειες και οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ανθρώπων που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση», «Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η σωματική δραστηριότητα, στην οποία συμμετέχουν τα άτομα κατά την αξιολόγηση, την απόκτηση, τη χρήση ή την απόρριψη αγαθών και υπηρεσιών». (Rucker et al,2014)

Φύση της συμπεριφοράς του καταναλωτή:

Επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες:

Οι διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι εξής:

- α. Παράγοντες μάρκετινγκ όπως ο σχεδιασμός του προϊόντος, η τιμή, η προώθηση, η συσκευασία, η τοποθέτηση και η διανομή.
- β. Προσωπικοί παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση και το επίπεδο εισοδήματος.
- γ. Ψυχολογικοί παράγοντες όπως τα κίνητρα αγοράς, η αντίληψη του προϊόντος και η στάση απέναντι στο προϊόν.
- δ. Παράγοντες κατάστασης όπως φυσικό περιβάλλον κατά τη στιγμή της αγοράς, κοινωνικό περιβάλλον και παράγοντας χρόνου.
- ε. Κοινωνικοί παράγοντες όπως η κοινωνική θέση, οι ομάδες αναφοράς και η οικογένεια.
- ζ. Πολιτιστικοί παράγοντες, όπως η θρησκεία, η κοινωνική τάξη—κάστα και υποκάστες.

Η διαδικτυακή συμπεριφορά καταναλωτή είναι η διαδικασία του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις για την αγορά προϊόντων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ίδιες οι συμπεριφορές — όπως ο εντοπισμός ενός προβλήματος ή η απόφαση να κάνετε μια αγορά — βασίζονται σε διαρκώς εξελισσόμενες προσδοκίες και ανάγκες. Και ενώ οι ανάγκες φαίνονται διαφορετικές για κάθε αγοραστή, οι νέες προσδοκίες που οδηγούν αυτήν τη στιγμή στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο έχουν παγιωθεί σε κοινά σημεία. Οι προσδοκίες όπως η διαθεσιμότητα

προϊόντων, η διαφάνεια παράδοσης, η προσιτή αποστολή και πιο πρόσφατα, ένα βολικό ταξίδι αγοράς επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν να αγοράσουν προϊόντα στο διαδίκτυο (και εάν θα παραμείνουν ή όχι πιστοί πελάτες αφού κάνουν μια αγορά). (Trudel, 2019)

3.1 Attitude Information

Οι συμπεριφορές παίζουν ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση των απόψεων των καταναλωτών και στην καθοδήγηση των αποφάσεων. Έχοντας αυτό κατά νου, είναι σημαντικό να είναι οι εταιρίες προληπτικές στις προσπάθειές να αποκτήσουν μια σαφέστερη προοπτική για το ποιοι είναι οι πελάτες τους, καθώς και για τις στάσεις που έχουν που μπορεί να βοηθήσουν στην εξήγηση των πράξεων και των συμπεριφορών τους. Οι στάσεις των πελατών είναι μια σύνθεση των πεποιθήσεων, των συναισθημάτων και των προθέσεων συμπεριφοράς ενός ατόμου προς την επιχείρησή. Αυτές οι στάσεις συχνά διαμορφώνονται με βάση ένα μείγμα παραγόντων. (Argyriou et al,2011)

Ιδιαίτερη επιρροή έχουν οι προηγούμενες εμπειρίες ενός ατόμου που παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και την εδραίωση ορισμένων στάσεων. Ένας άλλος παράγοντας, πιο συγκεκριμένος για την επιχείρησή σας, είναι αυτό που συχνά αναφέρεται στην έρευνα αγοράς ως «αυτοεμπειρίες». Οι καταναλωτές σχηματίζουν ευνοϊκή και δυσμενή στάση απέναντι στις προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών με βάση αυτές τις εμπειρίες που προκύπτουν από τη δοκιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Και αυτές οι στάσεις μπορούν να εξελιχθούν καθώς ο πελάτης έχει πρόσθετες εμπειρίες με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, καθώς και πρόσθετες αλληλεπιδράσεις με την εταιρεία μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Φυσικά, οι συμπεριφορές που είναι ευνοϊκές για την εταιρεία σας μπορεί να είναι σημαντικό πλεονέκτημα. Αντίθετα, οι δυσμενείς συμπεριφορές παρουσιάζουν κίνδυνο, τόσο για τον μεμονωμένο πελάτη όσο και για το ενδεχόμενο να μοιράζονται αυτές τις στάσεις και άλλοι -- και μπορεί να μην διστάζουν να μεταδώσουν τις απόψεις τους. Δυστυχώς, η αλλαγή των στάσεων των ανθρώπων μπορεί να είναι μια πρόκληση. Για να γίνει αυτό, συχνά απαιτεί πληρέστερη κατανόηση των υπαρχουσών στάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών, ώστε να μπορεί κανείς να λάβει μέτρα για να κάνει ενέργειες που θα μπορούσαν να ξεκινήσουν μια πιθανή αλλαγή στάσης με βάση νέες πληροφορίες ή εμπειρίες. (Argyriou et al,2011)

Παραδείγματα στάσεων καταναλωτών

Υπάρχουν διάφοροι διαφορετικοί τύποι στάσεων που στοχεύουν να μετρήσουν οι ερευνητές αγοράς όταν προσπαθούν να αποκτήσουν μια πιο εμπεριστατωμένη οπτική για τους πελάτες. Ακολουθούν μερικές από τις πιο κοινές μετρήσεις που πρέπει να εξερευνήσετε μέσω της έρευνας αγοράς και των προσπαθειών σας για την εμπειρία πελατών για τη μέτρηση της στάσης των πελατών: (Argyriou et al,2011).

Συνολική ικανοποίηση

Η συνολική ικανοποίηση είναι ένα μέτρο του πόσο ευχαριστημένος και ικανοποιημένος είναι ένας πελάτης με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας. Η συνολική ικανοποίηση συχνά αποτυπώνεται μέσω ερευνών μετά την αγορά ενός προϊόντος ή την παροχή μιας υπηρεσίας. ». (Rucker et al,2014)

Η απόκτηση καλών πληροφοριών σχετικά με τη συνολική ικανοποίηση προσφέρει σταθερή ανατροφοδότηση σχετικά με την απόδοσή κατά την άποψη των πελατών . Μπορεί επίσης να έχει ένα κυματιστικό αποτέλεσμα - οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιθανό να πουν καλά λόγια για την εταιρεία στο διαδίκτυο και από στόμα σε στόμα και είναι πιο πιθανό να είναι πιστοί και επαναλαμβανόμενοι πελάτες. Φυσικά, ο κυματισμός ρέει αμφίδρομα – εάν οι πελάτες σας δεν είναι ικανοποιημένοι, πιθανότατα θα κάνουν τη φωνή τους να ακουστεί με τη μορφή κακών διαδικτυακών κριτικών και σχολίων και αναζήτησης ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων για συναλλαγές. (Rucker et al,2014)

Ικανοποίηση σε επίπεδο προϊόντος και παραγόντων

Ενώ η συνολική ικανοποίηση εστιάζει στη μεγάλη εικόνα, η ικανοποίηση σε επίπεδο προϊόντος και παράγοντα εξετάζει πιο στοχευμένα την ικανοποίηση των πελατών καθώς σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο προϊόν και τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς. Οι εταιρείες συχνά στοχεύουν να μετρήσουν την ικανοποίηση του προϊόντος αμέσως μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς από έναν πελάτη, ακολουθώντας μια γρήγορη έρευνα που τους ζητά να βαθμολογήσουν τα αρχικά επίπεδα ικανοποίησής τους με το προϊόν. Οι απαντήσεις σε αυτές τις έρευνες μπορούν να συγκεντρωθούν για τη δημιουργία σχετικών δεδομένων υψηλού επιπέδου σχετικά με τον τρόπο λήψης του προϊόντος από την ομάδα πελατών σας που πραγματοποίησαν την αγορά. (Rucker et al,2014)

Σε πιο αναλυτικό επίπεδο, οι έρευνες προσφέρουν επίσης την ευκαιρία να αντιμετωπιστούν γρήγορα τυχόν σημαντικά ζητήματα ή προβλήματα με ένα μεμονωμένο προϊόν, ώστε να διασφαλιστεί μια θετική εμπειρία πελάτη. Μια σειρά παραγόντων μπορεί να επηρεάσει τη στάση του καταναλωτή σχετικά με μια αγορά προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης της ποιότητας του προϊόντος, της τιμής, της υπηρεσίας και των χαρακτηριστικών του προϊόντος, καθώς και λιγότερο απτών παραγόντων, όπως το συναίσθημα ή η αντίληψη της δικαιοσύνης. Έχοντας μια σταθερή επίγνωση αυτών των παραγόντων και του ρόλου που παίζουν στην ικανοποίηση και τη στάση των πελατών, μπορεί να βοηθήσει τις εταιρίες να προσθέσουν πολύτιμη προοπτική στις προσπάθειες εμπειρίας πελατών. (Rucker et al,2014)

Σημασία έναντι ικανοποίησης

Η κατανόηση της σημασίας έναντι της ικανοποίησης είναι το κλειδί για να βεβαιωθεί κανείς ότι ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών του, ώστε να μπορεί να εστιάσει τον χρόνο και τους πόρους του σε προτεραιότητες που οδηγούν στη διαρκώς βελτιωμένη εμπειρία πελατών. Για να το πετύχει αυτό, είναι σημαντικό να λάβει υπόψη τη «σημασία έναντι της ικανοποίησης» για να βεβαιωθεί ότι δεν αφιερώνει χρόνο και προσοχή σε πράγματα που δεν είναι σημαντικά για τους πελάτες του και ότι επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των πελατών με τα πράγματα που είναι σημαντικά. Ένας κοινός τρόπος προσέγγισης του ζητήματος της σημασίας έναντι της ικανοποίησης για τη δημιουργία μιας έρευνας που περιέχει δύο παράλληλες ομάδες ερωτήσεων που ζητούν από τους πελάτες να υποδείξουν τη σημασία ορισμένων χαρακτηριστικών / υπηρεσιών με το πόσο ικανοποιημένοι είναι με αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. (Rucker et al,2014)

Αντιλήψεις για το εμπορικό σήμα

Οι εταιρείες ξοδεύουν τεράστιο χρόνο και χρήμα εστιάζοντας στην οικοδόμηση της επωνυμίας τους – και με βάσιμους λόγους. Η αντίληψη της επωνυμίας είναι το άθροισμα των συναισθημάτων που έχει ένας καταναλωτής για την εταιρεία σας. Εάν αυτά τα συναισθήματα είναι καλά – και τα μοιράζονται πολλοί (την Apple), τότε έχετε κερδίσει ένα από τα πιο πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία που μπορεί να έχει μια εταιρεία. Αντίθετα, οι κακές αντιλήψεις για την επωνυμία μπορεί να έχουν αρνητικό κυματισμό σε κάθε πτυχή της επιχείρησής σας και μπορεί να είναι δύσκολο να αντιστραφούν (σκεφτείτε το WeWork). (Rucker et al,2014)

Οι σκέψεις και τα συναισθήματα που σχετίζονται με τις αντιλήψεις για την επωνυμία ξεκινούν όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται για πρώτη φορά την επωνυμία και αυτή η αντίληψη καθορίζεται και ενισχύεται, καθώς ο καταναλωτής ακούει, βλέπει ή αλληλεπιδρά με την επωνυμία και το προϊόν της. Οι αντιλήψεις για την επωνυμία μπορούν να αλλάξουν με βάση τις δραστηριότητες μιας εταιρείας και την κάλυψη των μέσων ενημέρωσης, τη συζήτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την προσωπική εμπειρία αλληλεπίδρασης με την επωνυμία. (Argyriou et. al, 2011)

Μέτρηση της αντίληψης της επωνυμίας

Λόγω της μεγάλης σημασίας της για κάθε οργανισμό, η παρακολούθηση και η μέτρηση των αντιλήψεων της επωνυμίας θα πρέπει να πραγματοποιείται σε συνεχή βάση. Μερικοί αποτελεσματικοί τρόποι παρακολούθησης της αντίληψης της επωνυμίας είναι η ρύθμιση ειδοποιήσεων Google για την παρακολούθηση των αναφορών στο διαδίκτυο. ανάγνωση και απάντηση σε διαδικτυακές κριτικές. κοινωνική ακρόαση, η οποία συνεπάγεται παρακολούθηση σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, hashtags και άλλες αναφορές· και μετρήσεις μετρήσεων για αναζήτηση επωνυμίας πληρωμής ανά κλικ. Όταν πρόκειται για προληπτική μέτρηση των αντιλήψεων της επωνυμίας, η έρευνα αγοράς μπορεί να χρησιμοποιήσει μια σειρά από τακτικές, όπως ομάδες εστίασης, διεξαγωγή ελέγχου επωνυμίας και διεξαγωγή

ερευνών που καταγράφουν στάσεις και αντιλήψεις όχι μόνο για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και για το πώς βλέπουν την επωνυμία . . (Argyriou et. al, 2011)

Η αντίληψη της επωνυμίας είναι ένα κρίσιμο μέρος της αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ της εταιρείας σας και, τελικά, της συνολικής επιτυχίας της. Η κατανόηση της αντίληψης της επωνυμίας και η διάθεση των πόρων σας για να μάθει κανείς πώς να αξιοποιεί ή να ενεργεί βάσει των σχολίων που συγκεντρώνει και λαμβάνει, θα βοηθήσει την εταιρεία να σχεδιάσει καλύτερα τις καμπάνιες μάρκετινγκ και άλλες πτυχές της επιχείρησης. (Nelson, 1970)

3.2 E-consumer Behaviour

Υπήρξε μια ταχεία εξέλιξη στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Αυτή η νέα εποχή του λιανικού εμπορίου σηματοδοτείται από τη μετάβαση της αγοραστικής εμπειρίας των πελατών από τις αγορές με τούβλα στις ηλεκτρονικές αγορές. Και συνέβη πολύ πιο γρήγορα και σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα από ό,τι αναμενόταν ποτέ. (Chandra, &ali, 2017).

Για να είναι επιτυχημένες, οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να κατανοήσουν τις νέες τάσεις στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών που υποκινούνται από την πανδημία. Αυτό που οδηγεί τους πελάτες είναι διαφορετικό από ό,τι ήταν. Αναλογιζόμενοι ολόκληρη την εμπειρία αγορών ηλεκτρονικού εμπορίου από άκρο σε άκρο, τι περιμένουν τώρα οι καταναλωτές; Επιπλέον , τι μπορούν να κάνουν οι έμποροι λιανικής για να ανταποκριθούν στις νέες προσδοκίες που δημιουργεί αυτή η ταχεία και δραστική αλλαγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο; (Chandra, &ali, 2017).

3.2.1 Ορισμός e-consumer behaviour

Η διαδικτυακή συμπεριφορά καταναλωτή είναι η διαδικασία του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις για την αγορά προϊόντων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ίδιες οι συμπεριφορές, όπως ο εντοπισμός ενός προβλήματος ή η απόφαση να κάνετε μια αγορά βασίζονται σε διαρκώς εξελισσόμενες προσδοκίες και ανάγκες. Και ενώ οι ανάγκες φαίνονται διαφορετικές για κάθε αγοραστή, οι νέες προσδοκίες που οδηγούν αυτήν τη στιγμή στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο έχουν παγιωθεί σε κοινά σημεία . (Öztürk & Engizek, 2017)

Οι προσδοκίες όπως η διαθεσιμότητα προϊόντων, η διαφάνεια παράδοσης, η προσιτή αποστολή και πιο πρόσφατα, ένα βολικό ταξίδι αγοράς επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν να αγοράσουν προϊόντα στο διαδίκτυο (και αν θα παραμείνουν ή όχι πιστοί πελάτες αφού κάνουν μια αγορά). Οι διαδικτυακές συμπεριφορές των καταναλωτών είναι σημαντικές γιατί είναι η διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την αγορά προϊόντων. Η κατανόηση του τι οδηγεί τους καταναλωτές - οι προσδοκίες, οι ανάγκες και οι επιρροές τους - επιτρέπει στους λιανοπωλητές να αναπτύξουν στρατηγικές για να αυξήσουν τη βάση πελατών και τα έσοδά τους. Οι ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζουν τους καταναλωτές προσφέροντάς τους ένα επίπεδο άνεσης όπως καμία άλλη εμπειρία. Η ψηφιακή εποχή του λιανικού εμπορίου έχει δημιουργήσει μια «πάντα ενεργή»

εμπειρία αγορών όπου οι καταναλωτές είναι σχεδόν πάντα ανοιχτοί στις αγορές και στην εύρεση νέων προϊόντων. Οι διαδικτυακές αγορές παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να ψωνίζουν όποτε, οπουδήποτε θέλουν σε πολλά κανάλια, σε διάφορες πλατφόρμες και συσκευές.(Lee et. Al., 2019)

Η προσφορά γρήγορης αποστολής αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της δημιουργίας μιας βολικής και καλύτερης εμπειρίας πελάτη. Η γρήγορη, διαφανής αποστολή και παράδοση οδηγεί πλέον τους καταναλωτές στην ολοκλήρωση των αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα. Αντί απλώς «προνόμιο», η γρήγορη αποστολή είναι αναμενόμενη και απαραίτητη για την επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο (και αν γίνεται με συνέπεια, κρατά τους πελάτες να επιστρέφουν). .(Lee et. Al., 2019).

3.3 Ethical Consumer Attitude & Behaviour

Η ηθική συμπεριφορά των καταναλωτών έχει γίνει άκρως δημοφιλής λόγω ότι επικοινωνούν ο ένας στον άλλον τέτοιου είδους δεοντολογίες, μάλιστα πολλές φορές χρησιμεύει ως κανόνας κοινωνικής αποδοχής σε ορισμένες κοινωνίες. s (Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010). Έχει καταστεί σχεδόν απαραίτητο για την εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τις προσπάθειες βιωσιμότητας της μόδας των εταιρειών επειδή οι καταναλωτές επιθυμούν να αποκτήσουν υψηλότερη κοινωνική φήμη με ότι οικονομικό βάρος μπορεί να έχει ως αντίκτυπο.

Κάποιες άλλες μελέτες έχουν δείξει, ότι λιγότερο από το 10% των καταναλωτών ισχυρίζονται ότι έχουν ηθικές ανησυχίες γιατί αγορές όπου κάνουν (Burke & Milberg, 1993) (Young et al., 2010). Άλλη μελέτη του (Carter, 2009) εντόπισε ότι πολλοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να κάνουν το παραπάνω βήμα και να αγκαλιάσει ένα τέτοιο προϊόν, εφόσον υπάρχουν αξιόπιστες και βάσιμες πληροφορίες για την ηθική τους προέλευση π.χ. ανακυκλωμένο υλικό. Τέλος, σύμφωνα με τη μελέτη των (Carrigan & Attalla, 2001), οι καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε σχέση με το επίπεδο ηθικής επίγνωσής όπου έχουν και της πρόθεσης της ηθικής τους αγοράς. Δηλαδή, κατά πόσο οι καταναλωτές που έχουν επίγνωση ηθικών θεμάτων έχουν αντίστοιχα και υψηλές ηθικές προθέσεις αγοράς. (Carrigan & Attalla, 2001)

3.4 Ευθύνες για την ηθική μόδα

3.4.1 Ευθύνη καταναλωτή

Όπως υποστηρίχθηκε, ο καταναλωτής είναι, σε πολλές συζητήσεις για την ηθική του σχεδιασμού, ένας εποπτευόμενος παράγοντας όταν πρόκειται για τη ζημιά που προκαλεί η βιομηχανία της μόδας. Μάλιστα, έχουν αναφερθεί πολλές διαφορετικές αρνητικές συνέπειες της βιομηχανίας της μόδας στους καταναλωτές. Σε σχέση με τις σωματικές πτυχές, αυτά περιλαμβάνουν θέματα όπως χημικές ουσίες στα υφάσματα (διαταραχή ορμονών και καρκίνος), παπούτσια με ψηλά τακούνια (επώδυνα κότσι και σφυροδάχτυλα), φθορά του σχήματος (συμπιεσμένα νεύρα και μολύνσεις ζύμης) βαριές τσάντες (πόνος στην πλάτη και στους ώμους) και skinnyjeans (συμπιεσμένα νεύρα). (Χαλιάσου & Πάντου, 2017)

Επιπλέον, υπάρχουν πιθανές αρνητικές κοινωνικές ή ψυχολογικές επιπτώσεις. Για παράδειγμα, έχει αποδειχθεί ότι οι διαφημίσεις ομορφιάς μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αισθάνονται για τον φυσικό τους εαυτό και ότι η έκθεση στη μόδα μπορεί να προκαλέσει μια καταναγκαστική διαταραχή αγορών που μπορεί να οδηγήσει σε υπερβολικές, ακριβές και χρονοβόρα δραστηριότητα λιανικής, που συχνά οδηγεί σε σημαντικές κοινωνικές, προσωπικές και/ή οικονομικές δυσκολίες.). (Χαλιάσου & Πάντου, 2017)

Ο λόγος για τη μη εστίαση στην ευημερία των καταναλωτών στα περισσότερα υπάρχοντα πλαίσια ηθικής μόδας μπορεί να βασίζεται στην υπόθεση ότι, σε αντίθεση με τους εργαζόμενους στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι καταναλωτές στον δυτικό κόσμο έχουν το προνόμιο με μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής.). (Χαλιάσου & Πάντου, 2017)

Επιπλέον, φαίνεται να είναι κοινή υπόθεση ότι οι εύποροι καταναλωτές μπορούν εύκολα να εξαιρεθούν από την επιλογή να αγοράσουν οποιοδήποτε είδος προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων των ειδών μόδας. Υπάρχουν, ωστόσο, διάφοροι τρόποι για να αμφισβητηθεί αυτή η υποτιθέμενη «ελευθερία επιλογής» όταν πρόκειται για τους καταναλωτές γενικά και τους καταναλωτές της μόδας ειδικότερα. Το τυπικό οικονομικό μοντέλο του «καταναλωτή» που είναι «ελεύθερος να κάνει επιλογές» είναι ένα μοντέλο ανθρώπου που μπορεί να αναχθεί σε αυτό που ορισμένοι έχουν αποκαλέσει την ιδέα «HomoEconomicus» για τον άνθρωπο, όπως εκφράζεται στο σύνθημα ότι κάνουμε «λογικό». οικονομικές επιλογές».). (Χαλιάσου & Πάντου, 2017)

Η ιδέα είναι η βάση για τη θεωρία της ορθολογικής επιλογής του LionelRobbins . Αυτή η ιδέα δηλώνει ότι κάθε άτομο έχει ένα συγκεκριμένο σύνολο προτιμήσεων, ότι κάθε άτομο έχει τέλεια πρόσβαση στις δικές του/της προτιμήσεις και ότι κάθε άτομο ξέρει πώς να ταξινομεί τις προσωπικές προτιμήσεις (ή ξέρει πώς κατατάσσονται). (Lee & Choi, 2019)

Επιπλέον, δεδομένου ότι κάθε άτομο γνωρίζει ποιες είναι οι προτιμήσεις του, θα προσπαθήσει, επειδή είναι εγγενώς λογικές, να ικανοποιήσει αυτές τις προτιμήσεις. Σε αυτό το πλαίσιο, οι καταναλωτές είναι ελεύθεροι ακριβώς επειδή: (Xue, 2018)

- 1) Ενεργούν με ελεύθερα επιλεγμένες προτιμήσεις (Xue, 2018)
- 2) Έχουν τέλεια πρόσβαση στις δικές τους προτιμήσεις (δηλαδή, δεν μπερδεύονται ή εξαπατούν τις δικές τους προτιμήσεις) (Xue, 2018)
- 3) Κρίνουν ποιες προτιμήσεις επιδίωξη και πώς να το κάνουμε, με βάση αξιόπιστες και ορθολογικές κρίσεις Αυτό το μοντέλο μπορεί, ωστόσο, να αμφισβητηθεί με διάφορους τρόπους, σε διαφορετικά στάδια των υποκείμενων παραδοχών. Πρώτον, δεν αποδεχόμαστε ότι οι άνθρωποι ενεργούν με τη θέλησή τους εάν χειραγωγήθηκαν από εξωτερικούς παράγοντες σε οποιοδήποτε βήμα στην πορεία. Δεύτερον, είναι έντονα αμφισβητούμενο ότι οι άνθρωποι είναι πράγματι ελεύθεροι να λαμβάνουν αποφάσεις

Στην πραγματικότητα, τα πιο πρόσφατα γνωστικά μοντέλα ανθρώπινης συμπεριφοράς υποδηλώνουν ότι οι άνθρωποι είναι επιρρεπείς στο να επηρεάζονται στη λήψη αποφάσεων σε κάθε στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων τόσο από εξωτερικούς όσο και από εσωτερικούς παράγοντες . Αυτό σημαίνει ότι είμαστε εύκολοι στόχοι αυτού που θα μπορούσαμε να ονομάσουμε «έμμεση εξωτερική χειραγώγηση» με τη μορφή μεταφερόμενων πολιτιστικών ιδεωδών και «κρυφής χειραγώγησης» με τις μορφές διαφήμισης, τοποθέτησης προϊόντων κ.ο.κ., που μας οδηγούν προς την κατεύθυνση ορισμένων στοιχείων. έναντι άλλων. (Xue, 2018)

Επιπλέον, οι γνωστικοί μηχανισμοί που διέπουν την αγοραστική μας συμπεριφορά μπορεί να αποδειχθούν ιδιαίτερα δεκτικοί στα είδη των μηχανισμών που διέπουν τις πωλήσεις μόδας. Σε αυτό το πλαίσιο, πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι τα κύρια στοχευμένα τμήματα της γρήγορης μόδας είναι οι έφηβοι και οι νεαροί ενήλικες και ότι οι έφηβοι αισθάνονται μια ιδιαίτερα έντονη ανάγκη να ανήκουν σε ορισμένες ομάδες καθώς είναι ιδιαίτερα επιρρεπείς. να χρησιμοποιήσουν υλιστικές αξίες για να καθορίσουν ποιοι είναι . Έτσι, αυτά που στοχεύουν το γρήγορο μάρκετινγκ μόδας είναι συχνά ιδιαίτερα ανεπαρκώς εξοπλισμένα για να αντέξουν τέτοιες επιρροές. (Lee & Choi, 2019)

Δεδομένων των πιθανών βλαβερών επιπτώσεων από τη βιομηχανία της μόδας στους καταναλωτές, πιστεύουμε ότι υπάρχουν ισχυρά επιχειρήματα για τη συμπερίληψη των καταναλωτών ως τύπου «θύματος» στα ηθικά πλαίσια της μόδας, καθώς κάθε ανησυχία για την ευημερία αποτελεί θέμα ηθικής θεωρητικοποίησης. Η παραπάνω συζήτηση θέτει το εξής ερώτημα: Ποια είναι η ευθύνη του καταναλωτή της μόδας; (Lee & Choi, 2019)

Ο ηθικός καταναλωτής, όπως συζητείται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, είναι η πρόθεση του καταναλωτή να επιλέξει ηθικά είδη μόδας έναντι ανήθικων. Η ηθική μόδα προβάλλει τον εαυτό της ως μέσο για τη μείωση της βλάβης στο περιβάλλον (ρύπανση του νερού, έλλειψη νερού και εκπομπές CO₂) και τις άδικες συνθήκες εργασίας στις αναπτυσσόμενες χώρες. Σε αυτό το πλαίσιο, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ρύπανσης του νερού και της έλλειψης νερού λόγω της παραγωγής μόδας στις αναπτυσσόμενες χώρες έχουν ως επί το πλείστον μόνο βραχυπρόθεσμες άμεσες επιπτώσεις σε όσους ζουν σε αυτές τις περιοχές και ότι οι εκπομπές CO₂ από αυτήν την παραγωγή αντιπροσωπεύουν μόνο μια μικρή ποσότητα των συνολικών εκπομπών CO₂ του κόσμου. (White, 2021)

Έτσι, όπως και με το πρόβλημα των συνθηκών εργασίας, τα περιβαλλοντικά προβλήματα απασχολούν κυρίως τις αναπτυσσόμενες χώρες, έτσι θα μπορούσε να προκύψει το ερώτημα ότι, δεδομένης της ικανότητάς μας να αγνοούμε σε μεγάλο βαθμό το πώς υποφέρουν οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο (και όχι λιγότερο στην Αφρική και την Ασία), πώς θα μπορούσαμε να περιμένουμε από τον μέσο

καταναλωτή να ενδιαφέρεται περισσότερο για τις συγκεκριμένες αναπτυσσόμενες χώρες που επικεντρώνονται; (White, 2021)

Με διαφορετική διατύπωση, εάν ο στόχος είναι να παρακινηθούν οι άνθρωποι να αγοράσουν ηθική μόδα, επισημαίνοντας τις αρνητικές συνέπειες που σχετίζονται με εναλλακτικές λύσεις που δεν παράγονται ηθικά, τότε αυτό το κίνητρο θα μειωθεί στη δύναμή του να πείσει τους καταναλωτές, καθώς οι επιζήμιες συνέπειες της μη ηθικής επιλογής. Τα παραγόμενα προϊόντα είναι υπερβολικά αφηρημένα λόγω του ότι είναι πολύ μακριά στο χώρο από τον καταναλωτή. Αν και πάλι πιστεύεται ότι οι καταναλωτές είναι αυτοί που αναγκάζουν τη μετάβαση σε πιο ηθικό τρόπο, τότε πρέπει να εξεταστεί τι είναι αυτό που πραγματικά περιμένουμε από αυτούς. Οι προσδοκίες για τους ηθικούς καταναλωτές της μόδας μπορούν σε γενικές γραμμές να διατυπωθούν ως εξής: (White, 2021)

1) Ενεργούν πιο ηθικά από ό,τι ορίζουν οι κανονισμοί που εκδίδονται από τις δικές τους κυβερνήσεις (σημασμένες ρυθμιστικές αρχές) — δηλαδή, εφόσον οι ρυθμιστικές αρχές επιτρέπουν την παραγωγή τέτοιων προϊόντων (Χαλιάσου & Πάντου, 2017)

2) Ενεργούν πιο ηθικά από καθορίζεται από κανονισμούς που έχουν κάνει οι τοπικές κυβερνήσεις (ρυθμιστικές αρχές προμηθευτών) — δηλαδή, εφόσον οι ρυθμιστικές αρχές επιτρέπουν τέτοιες μορφές παραγωγής (Χαλιάσου & Πάντου, 2017)

3) Ενεργούν πιο ηθικά από τους τοπικούς παρόχους — δηλαδή τους εμπλεκόμενους σχεδιαστές, παραγωγούς και έμπορους, που δημιουργούν αυτά τα ανήθικα προϊόντα (Χαλιάσου & Πάντου, 2017)

4) Αντισταθείτε στην επιρροή των διαφήμιση — δηλ. αντίκειται σε αυτό που ορίζεται ως παροχή κοινωνικής αναγνώρισης (Ντέντε, 2017).

5) Αποκρυπτογράφηση πληροφοριών που δίνονται από τα μέσα ενημέρωσης — δηλαδή προσδιορισμός των σωστών πληροφοριών σχετικά με τις διαδικασίες παραγωγής, τη ρύπανση κ.λπ. (Ντέντε, 2017).

6) Αποκρυπτογράφηση πληροφοριών που παρουσιάζονται από τους παρόχους — δηλ. σχετικά με τις διαδικασίες παραγωγής, τη ρύπανση κ.λπ. Στο πλαίσιο αυτό, η προσοχή μπορεί να στραφεί και πάλι στο γεγονός ότι η γρήγορη μόδα είναι κυρίως απευθύνεται σε εφήβους και νέους ενήλικες, δηλαδή σε άτομα που συχνά δεν έχουν τους οικονομικούς πόρους να αγοράσουν τα πιο ακριβά και πιο ηθικά παραγόμενα είδη μόδας, και, τουλάχιστον για τους νεότερους, άτομα που δεν είναι από τους πιο ενημερωμένους καταναλωτές. (Ντέντε, 2017).

Από αυτή την άποψη, φαίνεται αφελές να πιστεύουμε ότι αυτή η ομάδα, μόνο και μόνο με τη λήψη περισσότερων πληροφοριών, θα άλλαζε τα καταναλωτικά της πρότυπα. Ακόμα κι αν αυτοί οι καταναλωτές αποφάσισαν να καταναλώσουν με πιο κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο, τότε μπορεί να είναι δύσκολο να το κάνουν λόγω της έλλειψης διαφάνειας όσον αφορά τις διαδικασίες παραγωγής ειδών μόδας. (Sanders & Mawson, 2019)

Σε αυτό το πλαίσιο, θα μπορούσε επίσης να ρωτήσει κανείς, θα έπρεπε οποιοσδήποτε καταναλωτής, αντί να καταβάλλει μεγάλη προσπάθεια στη διερεύνηση των διαδικασιών παραγωγής κάθε προϊόντος που σκέφτεται να αγοράσει, να απαιτήσει από τις ρυθμιστικές αρχές να αναγκάσουν τους παραγωγούς να επισημαίνουν τα προϊόντα τους με μεγαλύτερη ακρίβεια; Αυτή η επισημάνση μπορεί ακόμη και να περιλαμβάνει ετικέτες που δηλώνουν ότι δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι το προϊόν παράγεται σύμφωνα με αποδεκτά πρότυπα δεοντολογίας. Αυτό το είδος επισημάνσης είναι ήδη γνωστό σε άλλους κλάδους και δεν φαίνεται να υπάρχει κανένα εμπόδιο, τουλάχιστον κατ' αρχήν, για την εισαγωγή αυτής της πρακτικής στον τομέα της μόδας. (Sanders & Mawson, 2019)

3.5 Σχέση διαδικτύου, μέσω κοινωνικής δικτύωσης και ηθική μόδα

Ένα ρούχο ξοδεύει 2,2 χρόνια κατά μέσο όρο σε μια βρετανική γκαρνταρόμπα (Sanders, Mawson, 2019) . Η μόδα είναι από τους μεγαλύτερους ρυπαντές, ωστόσο στο διαδίκτυο τα μέσα ενημέρωσης εξακολουθούν να προωθούν τη γρήγορη μόδα. Η αναπτυσσόμενη βιομηχανία δημοσίων σχέσεων της μόδας ενθαρρύνει και επιτρέπει αυτή την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης. Αυτή η σύντομη πολιτική προσδιορίζει μοτίβα στον τρόπο με τον οποίο οι δημοσιογράφοι και οι παράγοντες επιρροής καλύπτουν τη μόδα που συμβάλλουν σε μη βιώσιμες αγοραστικές συμπεριφορές. Συνίστανται βήματα για τη βελτίωση της κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης για να καταστεί βιώσιμη η κατανάλωση, αλλάζοντας την κατανόηση των καταναλωτών και μειώνοντας την πίεση που τους ασκείται για να αγοράσουν «γρήγορη» ικανοποίηση. (Χαλιάσου & Πάντου, 2017)

Μία έρευνα που βασίστηκε στην αρχική ανάλυση 1.000 αντικειμένων μέσω ενημέρωσης στο Ηνωμένο Βασίλειο – από περιοδικά έως εφημερίδες, κουτσομπολίστικα εβδομαδιαία έως influencers στο Instagram έδειξε τα παρακάτω:

- Αυτή η ανάλυση εντόπισε ότι τα έντυπα και διαδικτυακά επαγγελματικά μέσα προωθούν την υψηλή κατανάλωση.
- Οι influencers στο Instagram προωθούν ρούχα και παρομοίως απεικονίζουν ιδεαλιστικές καταστάσεις όταν τα φοράς.
- Οι λέξεις «βιώσιμο», «ηθικό», «επενδυτικό κομμάτι» χρησιμοποιούνται από τα μέσα ενημέρωσης με συχνά παραπλανητικούς τρόπους.
- Οι βιώσιμοι σύμβουλοι αγνοούν τα άτομα με χαμηλότερα εισοδήματα. Οι μάρκες που παρουσιάζονται ως ηθικές τείνουν να έχουν απαγορευτική τιμολόγηση: π.χ. από 100 £ ανά φόρεμα.
- Η γρήγορη μόδα παρουσιάζεται συχνά ως «διόρθωση» για ψυχολογικά προβλήματα.
- Ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων δίνει τη δυνατότητα κάλυψης, π.χ. μέσω διαφημίσεων και συνδεδεμένων συνδέσμων.

Από την έρευνα αυτή βγήκαν οι παρακάτω συστάσεις για την σωστή χρήση της ηθικής μόδας στο διαδίκτυο:

- Πρέπει να γίνεται σωστή χρήση του οικολογικού λεξιλογίου: «βιώσιμα», «ηθικά» και «επενδυτικά» κομμάτια.
- Τα περιοδικά και άλλα μέσα ενημέρωσης πρέπει να προσφέρουν περισσότερες συμβουλές ανανέωσης σε αντίθεση με την παρότρυνση για νέες αγορές.
- Πρέπει να γίνεται συζήτηση για την ψυχολογία της αγοράς – πρέπει να γραφτούν περισσότερες ιστορίες σχετικά με την εκπλήρωση των ψυχολογικών αναγκών κάποιου χωρίς να ψωνίζει.
- Μια ρύθμιση της χρήσης συνδεδεμένων συνδέσμων είναι απαραίτητη στη δημοσιογραφία και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – μια ετικέτα «πληρωμένη διαφήμιση» που θα προστεθεί σε όλα τα ρούχα που προσφέρονται δωρεάν σε διασημότητες. (Padhi, 2017).
- Οι συντάκτες των μέσων ενημέρωσης να ενθαρρύνονται να παρέχουν πιο βιώσιμη κάλυψη για τους αναγνώστες με ποικίλα οικονομικά μέσα.

3.6 Διαδικτυακές συμπεριφορές καταναλωτών και τάσεις αγορών

Μια πρόσφατη ερευνητική μελέτη από τη Linnworks εντόπισε πέντε σημαντικές τάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου που βοηθούν στην προώθηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Και ενώ αυτές οι τάσεις υλοποιούνται σε διάφορα σημεία του ταξιδιού αγορών πελατών, όλες έχουν ένα κοινό στοιχείο - την ευκολία . (Chandra & Ali, 2017).

Το κλειδί της επιτυχίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η κατανόηση αυτών των νέων τάσεων και η υιοθέτηση επιχειρηματικών στρατηγικών για να ανταποκριθούν στις τρέχουσες προσδοκίες ενός βολικού ταξιδιού αγοράς.

1. Η ευκολία είναι κορυφαία προτεραιότητα.

Σύμφωνα με τη μελέτη της Linnworks, το 76% των καταναλωτών εκτιμά την άνεση ως μία από τις κορυφαίες προτεραιότητές τους. Ένα από τα κύρια πράγματα που βρίσκουν βολικό οι καταναλωτές είναι η δυνατότητα να περιηγηθούν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να το ελέγξουν ως επισκέπτης. Επιπλέον, όσο λιγότερες φόρμες πρέπει να συμπληρώσουν οι καταναλωτές — τόσο πιο βολικό και καλύτερο βρίσκουν το συνολικό ταξίδι αγοράς των πελατών τους (και τόσο πιο πιθανό είναι να επιστρέψουν) .

2. Εύκολη πρόσβαση σε όλες τις συσκευές

Το 81% των διαδικτυακών αγοραστών επιδιώκει μια απρόσκοπτη μεταφορά μεταξύ συσκευών κατά τη διάρκεια μιας διαδρομής αγοράς. Στην πραγματικότητα, η προσδοκία είναι τώρα ότι οι καταναλωτές μπορούν να ξεκινήσουν ένα ταξίδι αγοράς σε μια συσκευή, όπως έναν επιτραπέζιο υπολογιστή, και να τελειώσουν σε μια άλλη, όπως η φορητή συσκευή τους χωρίς διακοπή (Park, 2017)

3. Πρόσβαση σε πολυκαναλικές αγορές

Με πρόσβαση σε πολλαπλές επιλογές τεχνολογίας, οι καταναλωτές έχουν μια εμπειρία αγορών «πάντα-on». Το 70% των καταναλωτών πλέον ψωνίζει ενώ κάνουν πολλές εργασίες (για παράδειγμα, ενώ κάνουν κύλιση στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης). Και έχουν φτάσει να περιμένουν ότι οι αγαπημένες τους μάρκες βρίσκονται στα ίδια κανάλια όπου περνούν τον περισσότερο χρόνο τους. (Park, 2017)

4. Αβίαστη πληρωμή

Όταν οι έμποροι λιανικής εξετάζουν συμβουλές για να συμβαδίζουν με τις προσδοκίες και τις συμπεριφορές των καταναλωτών, είναι σημαντικό να εστιάσετε σε κάθε πτυχή της εμπειρίας του πελάτη. (Sanders, 2019)

Οι καταναλωτές αναζητούν ευκολία σε όλο το ταξίδι αγοράς. Ως μέρος αυτής της ευκολίας αγοράς από άκρο σε άκρο, αναζητούν να ανακαλύψουν ηλεκτρονικά καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου που διαθέτουν εύκολες στη ρύθμιση πύλες πληρωμής που δέχονται επίσης δημοφιλείς μεθόδους πληρωμής — όπως "αγοράστε τώρα, πληρώστε αργότερα".

5. Γρήγορη και αξιόπιστη παράδοση

Το 95% των καταναλωτών πιστεύουν ότι οι επιλογές γρήγορης παράδοσης είναι απαραίτητος παράγοντας όταν πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το ShipBob προσφέρει γρήγορη αποστολή 2 ημερών και διαθέτει ένα διάσπαρτο δίκτυο κέντρων logistics για να μοιράσει το απόθεμα μεταξύ τους για να βοηθήσει στη μείωση του κόστους αποστολής, στην επιτάχυνση των χρόνων παράδοσης και στην κάλυψη των προσδοκιών των πελατών. (Πάντου, 2017)

3.7 Fashion Marketing

Το Fashion Marketing είναι η εφαρμογή μίας σειράς τεχνικών και της εταιρικής φιλοσοφίας, που έχει ως στόχο στον καταναλωτή και τον εν δυνάμει καταναλωτή προϊόντων μόδας, ώστε να επιτευχθεί η υλοποίηση των μακροπρόθεσμων εταιρικών στόχων, ενώ παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με τα υπόλοιπα πεδία του Marketing. Αυτό οφείλεται στις συνεχείς αλλαγές, όπου και χαρακτηρίζει το χώρο της μόδας, όπου και απαιτεί εναλλακτική προσέγγιση από την πλευρά του Marketing (Easey, 2009).

To Fashion Marketing, , περιλαμβάνει ότι συσχετίζεται με την δημιουργία και την ανάπτυξη ενός προϊόντος μόδας, με την συμβολή της παρουσίας και της προώθησής του στους καταναλωτές, καθώς και μέσω της αγοραπωλησίας και της υποστήριξης μετά την αγορά. Χρησιμοποιεί γενικές έννοιες, δραστηριότητες και διαδικασίες με το Marketing άλλων προϊόντων, αλλά έχει να αντιμετωπίσει τις δικές του προκλήσεις και ευκαιρίες, οι οποίες προέρχονται από την μεταβαλλόμενη φύση της μόδας (Rath, et al., 2012).

Οι fashion marketers με τη σειρά τους, πρέπει να αντιμετωπίσουν την επιθυμία των καταναλωτών για ανανέωση και να παραμείνουν μπροστά στις ταχέως αναπτυσσόμενες τάσεις της μόδας, εφαρμόζοντας δημιουργικό Marketing, προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των συχνά ασταθών, αλλά δίκαιων και ενημερωμένων καταναλωτών (Rath, et al., 2012).

3.8 Branding

Η έννοια του Branding θα μπορούσε να σημειωθεί ως ιδέα όπου αναπτύχθηκε στα τέλη του 19ου αιώνα με την ανάπτυξη των παγκόσμιων εμπορικών σημάτων όπως σημειώνουν οι Quaker, Oats και Gillette (Low and Ronald, 1994).

3.8.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά Branding

Ο ορισμός του Branding, διαμορφώθηκε από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ που έδωσε το όνομα, τον ορισμό, το εμπορικό σήμα, το σύμβολο ή το σχέδιο , για να μπορέσει να αναγνωρίσει κάποιος τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός καταστήματος ή ενός πωλητή ή με σκοπό οι επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν αυτό το προϊόν από τους ανταγωνιστές τους» (Kotler et al., 2002). Ωστόσο, έχει επικριθεί ως έννοια λόγω ότι επικεντρώνεται κυρίως στη φύση του προϊόντος και των υπηρεσιών, αυτός ο ορισμός στη σύγχρονη βιβλιογραφία (Wood, 2000), χαρακτηρίζεται ως το κοινό σημείο εκκίνησης για όλα όπου σχετίζονται με τα εμπορικά σήματα των επιχειρήσεων (Kerr, 2006).

Σύμφωνα με την Keller (2003), η γνώση του καταναλωτή σχετικά με το εμπορικό σήμα για την έννοια του Branding, μπορεί να οριστεί με βάση τις προσωπικές μνήμες που είναι αποθηκευμένες στη μνήμη του καταναλωτή, όπου συσχετίζονται με περιγραφικά χαρακτηριστικά και πληροφορίες σχετικές με την εκάστοτε επωνυμία. Με διαφορετικές πηγές και επίπεδα γνώσεων, όπως η ευαισθητοποίηση, τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη, οι εικόνες, οι σκέψεις, τα συναισθήματα, οι νοοτροπίες και οι εμπειρίες των πελατών, συσχετίζονται με την κατανόηση της μάρκας και των αντιλήψεων των καταναλωτών. (Keller ,2003)

Επιπλέον, οι επιχειρηματίες δημιουργούν μια ταυτότητα επωνυμίας για το προϊόν τους και ότι η εικόνα της μάρκας, είναι αυτό που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής (Qu, 2011). Η εικόνα της μάρκας συνιστάται από τρεις τύπους σχέσεων, τις οποίες αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ως διαδεδομένες αντιλήψεις όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οφέλη από τη χρήση του και τη στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν (Keller, 1993). Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα περιγραφικά στοιχεία που ο καταναλωτής θεωρεί ότι το προϊόν έχει.

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα περιλαμβάνουν τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, (1) την τιμή, (2) τις πληροφορίες σχετικά με τη συσκευασία καθώς και τις αντιλήψεις των μέσων και τις καταστάσεις χρήσης. Τα πλεονεκτήματα, είναι η προσωπική αξία που αποδίδουν οι καταναλωτές στις ιδιότητες του προϊόντος (Keller 1993).

3.8.2 Παράγοντες όπου επηρεάζουν το Branding στις επιχειρήσεις

Οι παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν το branding μιας επιχείρησης, είναι η στρατηγική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις σε ότι αφορά με τον ανταγωνισμό και την προβολή της φίρμας τους (Zarantonello, Schmitt, 2010). Η δημιουργία βιώσιμης εικόνας μάρκας είναι σημαντικός παράγοντας επιτυχίας για κάθε οργανισμό. Όλα μπορούν να γίνουν επώνυμα, όταν ένα εμπορικό σήμα έχει μια αντίληψη που έχει εστιάσει στην πραγματικότητα, αλλά είναι κάτι περισσότερο από αυτό, αφού αντικατοπτρίζει τις αντιλήψεις και τις ιδιοσυγκρασίες των καταναλωτών (Kotlet and Keller, 2006). Επιπλέον, για να δημιουργήσει κανείς ένα σημαντικό εμπορικό σήμα, δεν πρέπει να περιορίζεται σε συγκεκριμένο είδος προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά και να προσαρμόζεται στα δεδομένα της εκάστοτε εποχής με βάση τα εισοδήματα, προτιμήσεων. (Kotlet and Keller, 2006)

3.8.3 Fashion Branding

Η μόδα, το στυλ, το ντύσιμο και η εμφάνιση με την ευρεία έννοια είναι καθολικά και ως εκ τούτου έχουν υπερβεί τον χρόνο και τον χώρο. Ο Γερμανός κοινωνιολόγος George Simmel όρισε τη μόδα ως μια μορφή τόσο διαχωρισμού όσο και κοινωνικής εξίσωσης που βρίσκεται σε συνεχή ροή. Υποστήριξε ότι η μόδα ήταν προϊόν κοινωνικής ζήτησης και ενεργούσε ως αντανάκλαση μιας ταξικής κοινωνίας όπου οι ανάγκες για διαφοροποίηση και μίμηση είναι υψηλές. Στο θεμελιώδες έργο του, «Μόδα», προτείνει στους ευκατάστατους μνημένους μόδας για να αυτοπροσδιοριστούν ως η ανώτερη κοινωνική τάξη και να διαχωριστούν από τους άλλους. Ενώ ο μαζικός πληθυσμός μπορεί να προσπαθήσει να τους μιμηθεί για να μειώσει τις διακρίσεις μεταξύ των τάξεων, μόλις γίνει φανερό ότι τα στυλ των πλουσίων γίνονται κοινά, όσοι έχουν οικονομικά μέσα εγκαταλείπουν τα τρέχοντα στυλ μόδας και τα αντικαθιστούν με νεότερα. (Keller ,2003)

Έτσι, οι ελίτ είναι σε θέση να διατηρήσουν την ταξική τους διάκριση κάπως μακριά από τις μάζες. Αλλά η μόδα έχει εξελιχθεί από τις αρχές του εικοστού αιώνα και αλλάζει συνεχώς μεταξύ όλων των ομάδων καταναλωτών. Είναι μια κινητήρια δύναμη που χρησιμοποιεί τις τελευταίες τεχνολογίες και καλύπτει όλο και περισσότερους τομείς της κοινωνίας. Είναι ταυτόχρονα υλικός πολιτισμός και παροδικός, που κατοικεί στο βασίλειο των εννοιών και των εικόνων και συνδέεται με την παραγωγή και τη βιομηχανία. Οι κοινωνικοοικονομικές αλλαγές που συνέβησαν αποδείχθηκαν μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο μέσω των προσπαθειών μάρκετινγκ πίσω από τα γρήγορα μαζικής παραγωγής, μαζικής επικοινωνίας ενδύματα μόδας που επέτρεψαν μια μετατόπιση της οικονομικά αστικής εργατικής τάξης και της νεολαίας με γνώμονα το στυλ από τη δεκαετία του 1960. οι ηγέτες της μόδας των παγκόσμιων τάσεων. (Zarantonello, Schmitt, 2010)

Από την υψηλή ραπτική μέχρι την παγκόσμια παραγωγή μόδας και τα έτοιμα ενδύματα απαιτούσαν μια μοναδικότητα για να κερδίσετε το πανίσχυρο καταναλωτικό δολάριο και την επιτυχία στη βιομηχανία ένδυσης. Το fashion branding είναι η διαδικασία που τα συνδύασε όλα αυτά. Όπως αναφέρει ο Joseph Hancock, «Το branding της μόδας είναι η διαδικασία κατά την οποία σχεδιαστές, κατασκευαστές, έμποροι, αγοραστές, στρατηγοί, δημιουργικοί διευθυντές, έμποροι λιανικής και όσοι είναι υπεύθυνοι για την πώληση μόδας δημιουργούν καμπάνιες και δίνουν στα ρούχα μόδας μια μοναδική ταυτότητα».

Περιλαμβάνει το καστ των πολιτιστικών ενδιάμεσων σε όλο το φάσμα των πρακτικών μόδας των οποίων η δουλειά ξεπερνά το προϊόν και επικοινωνεί μια συνεπή ιστορία επωνυμίας προς το συμφέρον της «δημιουργίας ενός σαφούς οράματος και στρατηγικής για μια εταιρεία». Έχοντας κατά νου μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο, ενώ παρουσιάζουν παραλλαγές στις συλλογές ρούχων, η δύναμη των μαζικών επωνυμιών μόδας παρέχει συνέχεια χάρη στη λαϊκή απήχηση και μέσω του branding μερικές φορές δημιουργεί ακόμη και μια αντιληπτή εθνική ταυτότητα μιας χώρας. Για παράδειγμα, παγκοσμίως αναγνωρισμένες μάρκες μόδας όπως οι Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, American Apparel είναι μια αντανάκλαση της αμερικανικής ζωής τόσο της πραγματικής όσο και της φανταστικής, και έχουν υπάρξει μια πειστική δύναμη στη διαμόρφωση των διεθνών αντιλήψεων για τον αμερικανικό τρόπο ζωής. (Mawson, 2019)

3.9 Branding – Attitude Και Fashion Branding

Το άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, η οικονομική αβεβαιότητα, οι γρήγορες τεχνολογικές αλλαγές, η αλλαγή του τρόπου ζωής των καταναλωτών, τα δημογραφικά στοιχεία και τα πρότυπα αγορών είναι μεταξύ των πολυάριθμων προκλήσεων που αντιμετωπίζουν σήμερα οι λιανοπωλητές μόδας. Πρέπει να αναπτύξουν διαφορετικές στρατηγικές για να ξεχωρίσουν στον ανταγωνισμό, να διατηρήσουν τους πιστούς πελάτες τους, να αναπτύξουν την επιχείρησή τους και ταυτόχρονα να κερδίσουν ένα δίκαιο κέρδος. Αυτές οι εξελίξεις ανάγκασαν τους λιανοπωλητές μόδας να γίνουν πιο δυναμικοί και καινοτόμοι. Πολλές διαφορετικές μορφές λιανικής χρησιμοποιούνται από εταιρείες για να δημιουργήσουν μια διαφορετική εμπειρία λιανικής.

Μεταξύ αυτών είναι τα καταστήματα που λειτουργούν απευθείας με ένα εμπορικό σήμα, τα καταστήματα franchising μονοσήμων, τα πολυκαταστήματα και τα παραδοσιακά εξειδικευμένα καταστήματα. Ακολουθώντας τις τάσεις στη βιομηχανία λιανικής της μόδας και σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, τα καταστήματα έχουν αναπτυχθεί από παραδοσιακούς τύπους λιανοπωλητών μόδας σε νέους τύπους καναλιών μάρκετινγκ. Κατάστημα λιανικής πώλησης μόδας πολλαπλών επωνύμων, που πουλά πολλές μάρκες ως κύρια προϊόντα στο κατάστημα, είναι μία από αυτές τις νέες έννοιες (Li and Ho, 2010).

Τα πολυκαταστήματα υπάρχουν στην αγορά εδώ και χρόνια. Ωστόσο, τα καταστήματα λιανικής πώλησης πολλαπλών σημάτων είναι ελαφρώς διαφορετικά από τα παραδοσιακά πολυκατάστημα. Η ποικιλία εμπορικών σημάτων είναι ένα σημαντικό

εργαλείο στη βιομηχανία λιανικής για τη βελτίωση της εικόνας, την προώθηση των επιλογών στο κατάστημα και την αύξηση της αφοσίωσης. Η προσφορά κατασκευαστών ή ιδιωτικών εμπορικών σημάτων ή και των δύο είναι μία από τις αποφάσεις που λαμβάνουν οι λιανοπωλητές σχετικά με τη συλλογή επωνυμιών.

Λόγω του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για τη στάση των λιανοπωλητών απέναντι στο δικό τους branding, οι επωνυμίες καταστημάτων έχουν γίνει δημοφιλές θέμα έρευνας. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος της προηγούμενης έρευνας σχετικά με τις επωνυμίες καταστημάτων επικεντρώθηκε γενικά στη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις επωνυμίες καταστημάτων γενικά. Ο τομέας των παντοπωλείων έχει αποτελέσει το επίκεντρο πολλών προηγούμενων ερευνών για τις μάρκες καταστημάτων. Μόνο ένας μικρός αριθμός πιο πρόσφατων ερευνών εξέτασε τις αντιλήψεις και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις επωνυμίες καταστημάτων στο λιανικό εμπόριο ενδυμάτων. (Dennis et al, 2009)

Επιπλέον, υπάρχει περιορισμένη έρευνα σχετικά με τη στάση των αγοραστών απέναντι σε καταστήματα πολλαπλών επωνυμιών και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους. Μαζί με τις αλλαγές στο περιβάλλον λιανικής, υπήρξαν σημαντικές αλλαγές στις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Οι καταναλωτές έχουν γίνει λιγότερο προβλέψιμοι και πιο διαφορετικοί. Το επιχείρημα του κατακερματισμού των ισχύει όχι μόνο για τον κατακερματισμό των καταναλωτών αλλά και για τον κατακερματισμό των μέσων ενημέρωσης, των καναλιών μάρκετινγκ και των μορφών λιανικής. Η ύπαρξη κατακερματισμένων καναλιών λιανικής μπορεί να τροποποιήσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και την επιλογή του καταστήματος λιανικής. (Rossiter , 2014).

3.10 Εννοιολογικό πλαίσιο

Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΜΟΔΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Χαρακτηριστικά: Ethical Fashion

- Εστίαση στο περιβάλλον και τους εμπλεκόμενους της (Ανθρώπινο δυναμικό, ζώα)
- Αποδοχή δικαιωμάτων
- Νέες ιδεολογικές αντιλήψεις



Fashion Marketing

Fashion Branding

- Νέοι παράγοντες για αγορά προϊόντων
- Ανάπτυξη και δημιουργία νέων προϊόντων
- Υλοποίηση μακροπρόθεσμων στόχων
- Προσαρμογή δεδομένων με βάση την ιδεολογία του ethical fashion



Συμπεριφορά καταναλωτή

- Κατανοούν τις διαστάσεις και τους περιορισμούς (πχ βιωσιμότητα) της ηθικής μάρκας προϊόντος μόδας
- Αποδοχή ηθικών διαστάσεων της μάρκας προϊόντος μόδας
- Οι ψηφιακές δράσεις (προ της επιλογής μάρκας) των καταναλωτών επηρεάζουν τις αποφάσεις για επιλογή μάρκας
- Επιλογή ηθικής μάρκας προϊόντος στο επίπεδο αγοράς
- Μοιράζονται μέσω Social media τις επιλογές ηθικών προϊόντων (e- WOM)

4. Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Παρακάτω θα γίνει αναφορά στο ερευνητικό μέρος της εργασίας. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται με σκοπό την επεξήγηση της ερευνητικής διαδικασίας αλλά και ανάλυσης δείγματος της έρευνας. Θα παρουσιαστεί το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα 2) όπου διεξήχθη με την βοήθεια της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google Forms .

4.2 Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Έπειτα από την αναζήτηση στην ελληνική και ξένη βιβλιογραφία δεν βρέθηκε ερωτηματολόγιο που να καλύπτει τις ανάγκες της παρούσας μελέτης- διπλωματικής εργασίας, έτσι δημιουργήθηκε εκ νέου ερωτηματολόγιο. Το οποίο ήταν ανώνυμο και τα άτομα όπου απάντησαν συμμετείχαν εθελοντικά. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν ανώνυμη και δεν ήταν εφικτό να αναγνωρισθεί η ταυτότητα των συμμετεχόντων. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν μόνο για τις ανάγκες αυτής της έρευνας.

4.3 Μεθοδολογική Προσέγγιση

Για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας για να μπορέσουν να επιτευχθούν οι στόχοι και τα ερωτήματα της, κρίθηκε απαραίτητο η χρήση πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας. Η συγκεκριμένη επιλογή έγινε λόγο ότι η ποσοτική έρευνα συμβάλλει στην άμεση περιγραφή, ανάλυση και επεξήγηση ερωτημάτων.

Η ερευνητική διαδικασία της έρευνας αρχικά περιέχει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος όπου επιλέχθηκε να αναλυθεί, έπειτα με βάση των βιβλιογραφικών αναφορών δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα συνέβαλε στη συλλογή των δεδομένων μου. Εν συνεχεία, έγινε η επιλογή του πληθυσμού της έρευνας και μέσω δειγματοληψίας επιλεχθεί το δείγμα. Έπειτα από την συλλογή των απαντήσεων του ερωτηματολογίου τα δεδομένα όπου δημιουργήθηκαν αναλύθηκαν και απαντήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα. Τέλος, δημιουργήθηκαν τα συμπεράσματα καθώς συσχετίστηκαν τα αποτελέσματα με βάση την βιβλιογραφία της εργασίας.

Η προσέγγιση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου έγινε με τέσσερα διαφορετικούς τύπους απαντήσεων.

4.4 Πληθυσμός Αναφοράς και Δείγμα της Έρευνας

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας είναι όλοι οι εν δυνάμει και μη καταναλωτές ethical fashion σε ελληνική και ξένη επικράτεια ώστε να μπορέσει να υπάρξει πληθώρα αντιλήψεων. Η επιλογή του κοινού έγινε με βάση το θέμα της εργασίας και ότι επιθυμία ήταν να προσεγγιστεί μεγάλο εύρος ηλικιών (από 18 ετών άνευ ορίου) ώστε να μπορούν να υπάρξουν διαφορετικές απόψεις είτε λόγω διαφορετικών ιδεολογιών, είτε διαφορετικών αντιλήψεων, διαφορετικών εμπειριών ,αποτελούμενο από 158 άτομα.

Στοχεύσαμε να προσεγγίσουμε πλήθος για το ερωτηματολόγιό μας μέσω των social media (facebook, instagram). Συγκεκριμένα, είτε μέσω ομάδων με οικολογικό-ηθικό

περιεχόμενο, ώστε να είναι γνώστες του θέματος μας και να συλλεχθούν πιο εμπεριστατωμένες απαντήσεις . Είτε, ατόμων από το παρόν μεταπτυχιακό, ώστε να καλύψουμε ένα μεγάλο ηλικιακό εύρος .Αλλά, και απλό καθημερινό κόσμο όπου μπορεί να μην κατέχει κάποιο μορφωτικό επίπεδο πέρα του απαραίτητου και να μην γνωρίζει απόλυτα τι είναι η ηθική μόδα.

Η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων συνέβαλλε στο να σκιαγραφηθεί το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα. Περιλαμβάνει την μελέτη του φύλου, της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου ,του επαγγέλματος, τόπου διαμονής και του μηνιαίου εισοδήματος.

4.5 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων

Για την υλοποίηση της έρευνας για την διπλωματική μου εργασία χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο από την Google forms . Το παρόν βοήθησε στην συλλογή δεδομένων. Αρχικά είναι εύκολο σαν διαδικασία για την κατασκευή του αλλά και στο να μπορέσει ο οποιοσδήποτε να το διαχειριστή, χωρίς να χρειάζεται κάποια γνώση ή εμπειρία. Οι απαντήσεις του κοινού καταγράφονται ανώνυμα, βέβαια όπως όλα έτσι και αυτό ως μειονέκτημα έχει ότι δεν μπορούμε να κρίνουμε εάν οι απαντήσεις που δεχόμαστε είναι αξιόπιστες. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, και χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες. Αρχικά, υπάρχουν ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου, δεύτερον ερωτήσεις σε ότι αφορά την προσωπική σχέση του καταναλωτή με το ethical fashion αλλά και γενικές πληροφορίες- αντιλήψεις όπου έχουν οι ερωτηθέντες πάνω στο θέμα.

Η προσέγγιση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου έγινε με τρεις διαφορετικούς τύπους απαντήσεων.

1. Με ήδη υπάρχουσες απαντήσεις όπου ο συμμετέχοντας είχε την δυνατότητα να επιλέξει αυτό που επιθυμεί ή να αναφέρει δική του απάντηση (Ερ.1, Ερ.2, Ερ.3, Ερ.4, Ερ.5, Ερ.6, Ερ.7, Ερ.8, Ερ.9, Ερ.12, Ερ.23, Ερ.24).

2. Απαντήσεις με βαθμό συμφωνίας:

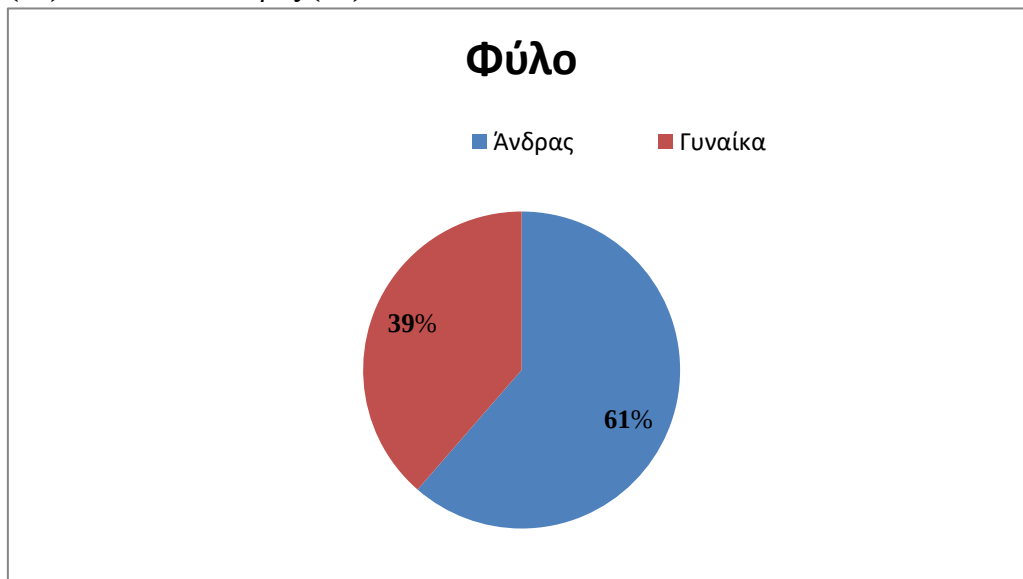
1= συμφωνώ πλήρως, 2= συμφωνώ 3= συμφωνώ/ διαφωνώ 4= διαφωνώ 5= διαφωνώ πλήρως (Ερ.10, Ερ.11, Ερ.13, Ερ.14, Ερ.19, Ερ.22, Ερ.29).

3. Απαντήσεις με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας: Συμφωνώ πλήρως, Συμφωνώ, Συμφωνώ/ Διαφωνώ, Διαφωνώ. Διαφωνώ πλήρως (Ερ.15, Ερ.16, Ερ.17, Ερ.18, Ερ.20, Ερ.21, Ερ.25, Ερ.26, Ερ.27, Ερ.28, Ερ.30, Ερ.31, Ερ.32, Ερ.33, Ερ.34, Ερ.35, Ερ.36)

5.Αποτελέσματα

■ Φύλο

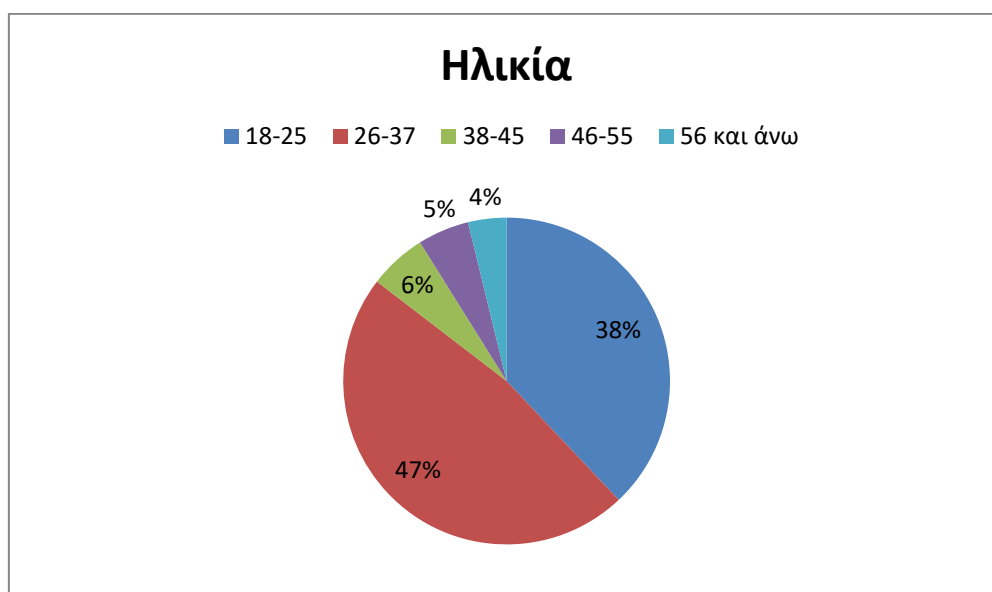
Όσον αφορά το φύλο οι συμμετέχοντες κατανέμονται σε ποσοστό 61,4% Γυναίκες (97) και 38,6% Άντρες (61).



Πίνακας 1- Πίτα 1 (Φύλο)

■ Ηλικία

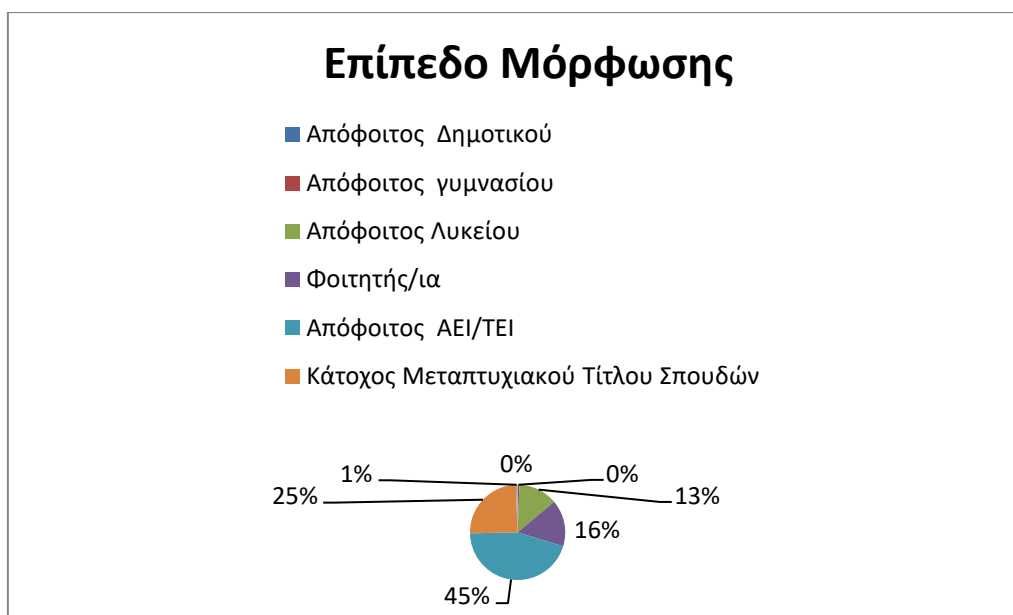
Όσον αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων χωρίστηκε σε πέντε διαφορετικές κλάσεις. Στην πρώτη κλίμακα περιλαμβάνονται 60 άτομα, ποσοστό 38% ηλικίας από 18 έως 25 ετών. Η δεύτερη κλίμακα αποτελείται από 75 συμμετέχοντες με ποσοστό 47,5%, ηλικίας από 26 έως 37 ετών. Ακόμα 9 συμμετέχοντες, ηλικίας από 38 έως 45 με ποσοστό 5,7%. Επιπλέον, με 5,1% η ηλικία από 46-55 με 8 συμμετέχοντες. Τέλος, το 3,8% ήταν της ηλικίας 56 και άνω από 6 συμμετέχοντες.



Πίνακας 2- Πίτα 2 (Ηλικία)

▪ Επίπεδο Μόρφωσης

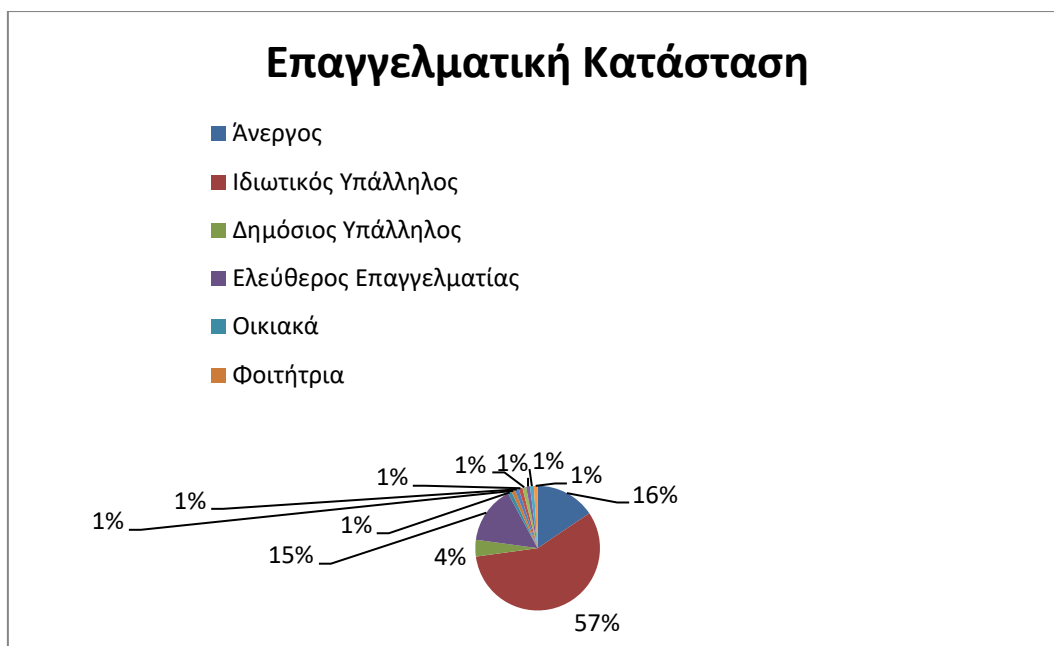
Ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων το 44,9% των 71 ατόμων είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ενώ το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό με 24,7% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών με 39 συμμετέχοντες. Έπειτα, έχουμε 25 συμμετέχοντες όπου λαμβάνουν το 15,8% ως Φοιτητές, το 13,3% είναι απόφοιτοι Λυκείου όπου είναι 21 οι συμμετέχοντες. Τέλος, σε ισοψηφία έρχονται οι Κάτοχοι Διδακτορικού Τίτλου, οι οι απόφοιτοι Γυμνασίου με το 0,6% όπου είχαν μια απάντηση το καθένα.



Πίνακας 3- Πίτα 3 (Επίπεδο Μόρφωσης)

▪ Επαγγελματική Κατάσταση

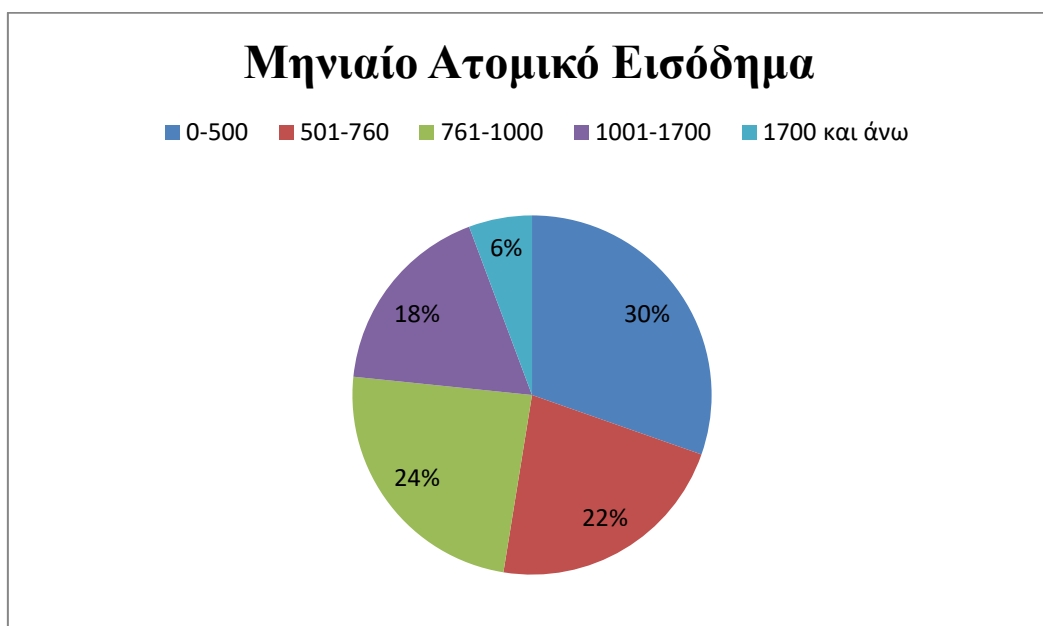
Ότι αφορά την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων η πλειοψηφία είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με το 58,2%, συμμετοχή 92 ατόμων. Έπειτα με μικρή διαφορά παρατηρούμε, με τον αριθμό των 25 ατόμων να είναι άνεργοι με ποσοστό 15,8% και 24 άτομα να είναι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 15,2%. Ακόμα, 7 ερωτηθέντες είναι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 4,4%. Τέλος, με το ποσοστό του 0,6% ισοψήφησαν τα εξής επαγγέλματα: Πρακτική εργασία (1 άτομο), Πρόγραμμα επαγγελματικής κατάρτισης σε ιδιωτική σχολή (1 άτομο), Συνταξιούχος (1 άτομο), Φοιτήτρια (1 άτομο), Οικιακά (1 άτομο), Επιχειρηματίας (1 άτομο), Επαγγελματίας Αθλητής (1 άτομο), Δεν έχει εργαστεί ακόμα (1 άτομο).



Πίνακας 4- Πίτα 4 (Επαγγελματική Κατάσταση)

▪ Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα

Ότι αφορά το μηνιαίο ατομικό εισόδημα, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι στο 30,4% όπου είναι 0-500 ευρώ από 48 συμμετέχοντες. Έπειτα, έχουμε 761-1000 ευρώ με ποσοστό 24,1% από 38 άτομα. Το 22,2% απο 35 άτομα απάντησαν 501- 760 ευρώ , 28 άτομα με ποσοστό 17,7% απάντησαν 1001-1700 ευρώ μισθό μηνιαία. Τέλος, το 5,7% με 9 απαντήσεις είπαν 1700 ευρώ και άνω.



Πίνακας 5- Πίτα 5 (Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα)

▪ Τόπος Διαμονής

Ότι αφορά τον τόπο διαμονής το 94,9% απάντησε Εσωτερικό (Ελλάδα) με 150 απαντήσεις, ενώ το 5,1% απάντησε Εξωτερικό με 8 απαντήσεις.,



Πίνακας 6- Πίτα 6 (Τόπος Διαμονής)

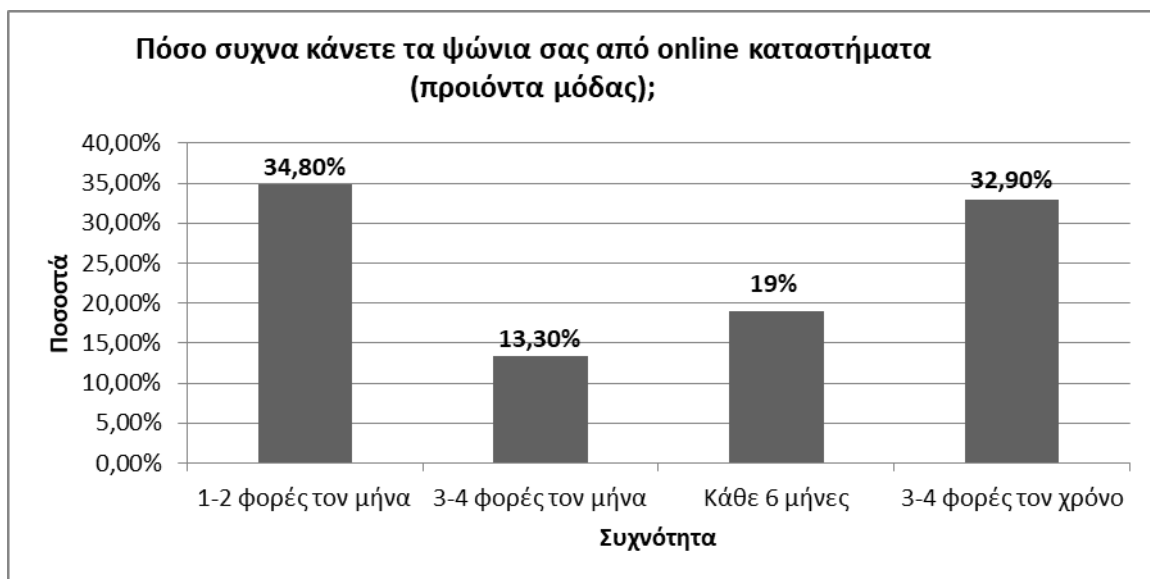
1. Πόσο συχνά κάνετε τα ψώνια προϊόντων μόδας σε φυσικά καταστήματα;



Πίνακας 7. Ραβδόγραμμα 5.6.1. Συχνότητα αγορών μόδας σε φυσικά καταστήματα.

Στον παραπάνω πίνακα-γράφημα 5.6.1 παρουσιάζεται η συχνότητα αγοράς προϊόντων μόδας των καταναλωτών σε φυσικά καταστήματα. Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ψωνίζει σε φυσικά καταστήματα 1-2 φορές τον μήνα με ποσοστό 41,1% όπου απαντήθηκε από 65 άτομα. Έπειτα, έχουμε με ποσοστό 28,5% , (45 ερωτηθέντες) που ψωνίζουν σε φυσικά καταστήματα προϊόντα μόδας 3-4 φορές τον χρόνο. Ακόμα, κάθε 6 μήνες αγορών απάντησε το 16,5% (26 ερωτηθέντες). Τέλος, το 13,9% απάντησε ότι ψωνίζει 3-4 φορές τον μήνα (22 ερωτηθέντες)

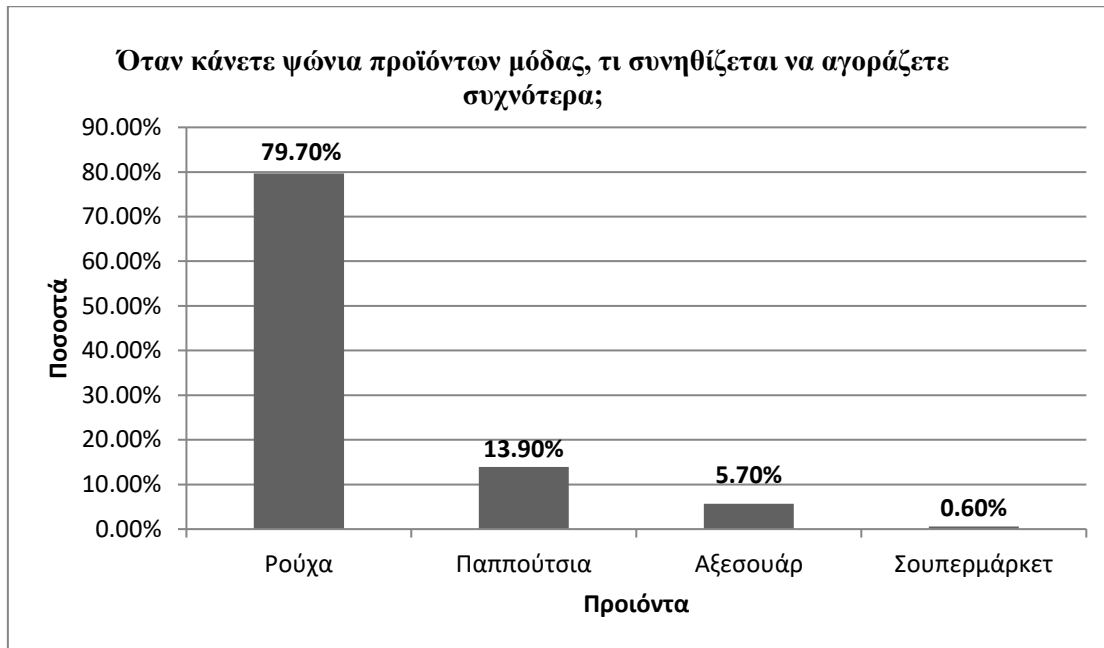
2. Πόσο συχνά κάνετε τα ψώνια σας από online καταστήματα (προϊόντα μόδας).



Πίνακας 8- Ραβδόγραμμα 5.6.2. Πόσο συχνά κάνετε τα ψώνια σας από online καταστήματα (προϊόντα μόδας)

Στον παραπάνω πίνακα- γράφημα 5.6.2 παρουσιάζεται η συχνότητα αγοράς προϊόντων μόδας απο online καταστήματα. Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ψωνίζει online 1-2 φορές τον μήνα με ποσοστό 34,8% όπου προέκυψε από 55 ερωτηθέντες. Σε δεύτερη επιλογή, είναι με 32,9% από 52 ερωτηθέντες 3- 4 φορές τον χρόνο.Στις τελευταίες θέσεις, στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων σε ότι αφορά την συχνότητα των αγορών απο διαδικτυακά καταστήματα ήταν με 19% κάθε 6 μήνες από 30 ερωτηθέντες και 13,3% από 21 άτομα 3-4 φορές τον μήνα.

3. Όταν κάνετε ψώνια προϊόντων μόδας, τι συνηθίζεται να αγοράζετε συχνότερα;

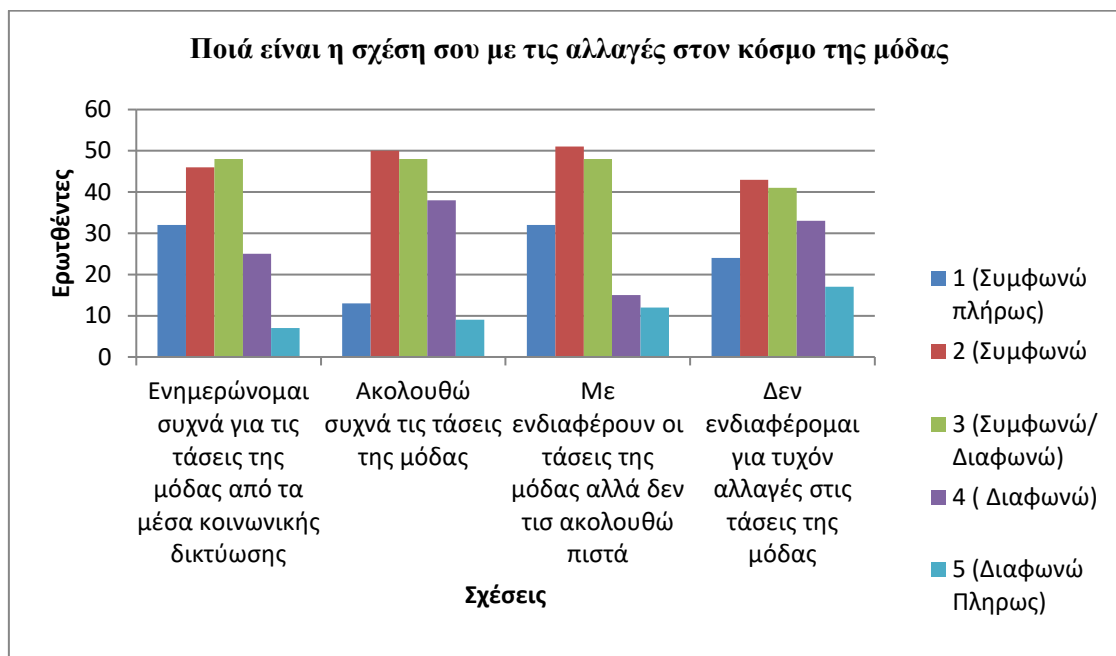


Πίνακας 8-Ραβδόγραμμα 5.6.3..Όταν κάνετε ψώνια προϊόντων μόδας, τι συνηθίζεται να αγοράζετε συχνότερα;

Στον παραπάνω πίνακα- γράφημα 5.6.3 παρουσιάζεται η προτίμηση προϊόντων όπου έχει το κοινό στις αγορές του. Συχνότερη απάντηση, με 79,7% ποσοστό από 126 άτομα είναι τα ρούχα. Έπειτα, από 22 άτομα είναι τα παππούτσια με ποσοστό 13,9%, τα αξεσουάρ με 5,7% από 9 άτομα. Τέλος, δώθηκε η απάντηση σουπερμάρκετ, είδη πρώτης ανάγκης για το σπίτι από 1 άτομο με ποσοστό 0,6%, μη κατανοώντας ορθά ο ερωτηθέμενος την ερώτηση.

4. Ποια είναι η σχέση σου με τις αλλαγές στον κόσμο της μόδας;

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις (1= συμφωνώ πλήρως, 2= συμφωνώ 3= συμφωνώ/ διαφωνώ 4= διαφωνώ 5= διαφωνώ πλήρως)



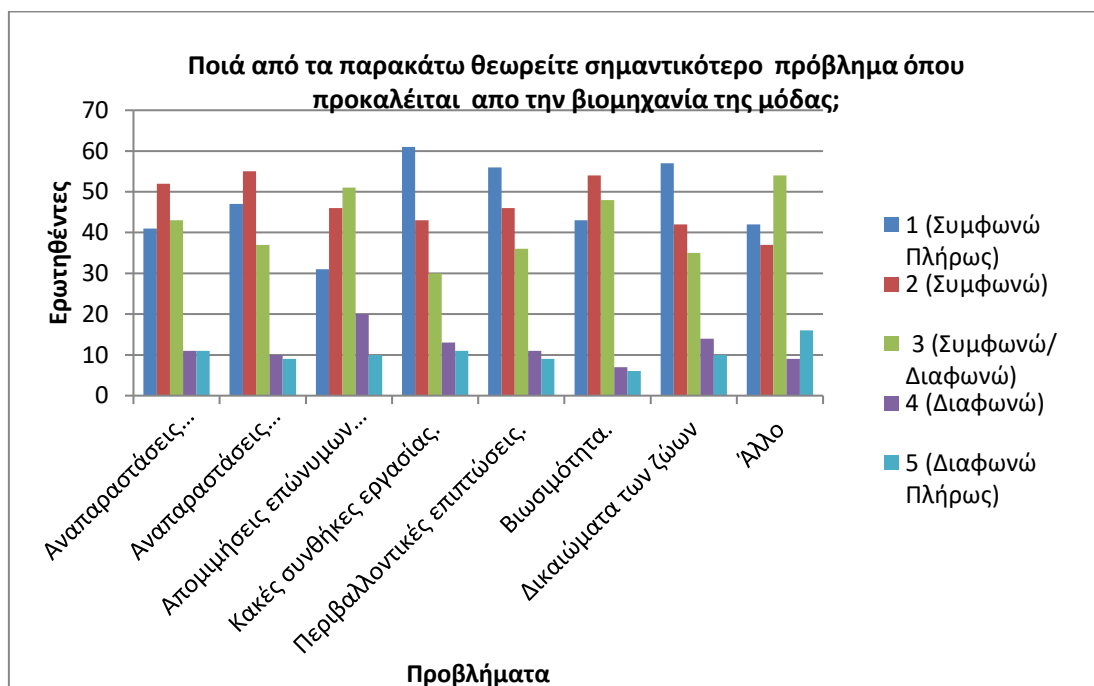
Πίνακας 9-Ραβδόγραμμα 5.6.4.Η σχέση των ερωτηθέντων με τις αλλαγές στον κόσμο της μόδας

Στον παραπάνω πίνακα- ραβδόγραμμα 5.6.4 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας-διαφωνίας από το 1 έως το 5 κατά πόσο γνωρίζουν οι ερωτηθέντες για τις αλλαγές που γίνονται στον κόσμο της μόδας. Στην πρώτη άποψη, για το κατά πόσο συχνά ενημερώνονται για τις τάσεις της μόδας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είχαμε από 48 άτομα στα 158 «Συμφωνώ-Διαφωνώ» ως απάντηση, όπου αυτό μας δείχνει ότι ο κόσμος απέναντι στην πληροφόρηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ενεργή. Αλλά, είχαμε 7 απαντήσεις «Διαφωνώ Πλήρως» όπου αυτό μας δείχνει ως συμπέρασμα ότι ο κόσμος που δεν ενημερώνεται για τις τάσεις της μόδας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ελάχιστος. Έπειτα, στην δεύτερη άποψη για τον αν ακολουθούν τις τάσεις της μόδας είχαμε «Συμφωνία» από 50 άτομα συγκριτικά με την πλήρη διαφωνία που ήταν μόνο 5 απαντήσεις. Στην άποψη, εάν ενδιαφέρονται για τις τάσεις της μόδας και δεν τις ακολουθούν πιστά είχαμε τις περισσότερες απαντήσεις (51) ως συμφωνώ και τις λιγότερες (12) στην επιλογή διαφωνώ πλήρως. Τέλος, στο ότι δεν ενδιαφέρονται για αλλαγές στις τάσεις της μόδας είχαμε συμφωνία από 43 άτομα ενώ διαφωνώ πλήρως από 17 άτομα.

Από τον πίνακα 5.6.4 συμπεραίνουμε ότι οι ερωτηθέντες μας, επιλέγουν να ενημερώνονται για τις τάσεις της μόδας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, στην άποψη «δεν ενδιαφέρομαι για τυχόν αλλαγές στις τάσεις της μόδας» το ποσοστό διαφωνώ απόλυτα ήταν αυξημένο με τα προηγούμενα.

5. Πιο από τα παρακάτω θεωρείτε σημαντικότερο πρόβλημα όπου προκαλείται από την βιομηχανία της μόδας;

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις (1= συμφωνώ πλήρως, 2= συμφωνώ 3= συμφωνώ/ διαφωνώ 4= διαφωνώ 5= διαφωνώ πλήρως)



Πίνακας 10-Ραβδόγραμμα 5.6.5.Προβλήματα όπου προκαλούνται από την βιομηχανία της μόδας.

Στον παραπάνω πίνακα- ραβδόγραμμα 5.6.5 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας-διαφωνίας από το 1 έως το 5 κατά πόσο τα παραπάνω προβλήματα που προκαλούνται από την βιομηχανία της μόδας είναι σημαντικότερα για αυτούς. Στο πρώτο πρόβλημα, «Αναταραστάσεις εξιδανικευμένων εικόνων φύλου.» παρατηρείται ότι οι περισσότερες απαντήσεις (52) επέλεξαν «Συμφωνώ» ενώ στο μικρότερο ποσοστό υπήρξε ισοψηφία (11) στην «διαφωνία» και «Διαφωνώ Πλήρως». Στο δεύτερο πρόβλημα «Αναταραστάσεις εξιδανικευμένων εικόνων φύλου.» παρατηρείται ότι οι περισσότερες απαντήσεις συμφωνούν ότι είναι ένα μείζων πρόβλημα (55 απαντήσεις) ενώ 9 άτομα διαφωνούν πλήρως και δεν το θεωρούν σημαντικό. Έπειτα, στις «απομμιήσεις επώνυμων προϊόντων» παρατηρείται ότι υπάρχει συμφωνία-διαφωνία από 51 άτομα ενώ διαφωνούν πλήρως μόνο 10 άτομα ότι είναι σημαντικότερο πρόβλημα. Στο πρόβλημα, «Κακές συνθήκες εργασίας» παρατηρήθηκε η μεγαλύτερη συμφωνία (61 απαντήσεις) από όλα τα άλλα προβλήματα. Και στην επόμενη θέση, με τις περισσότερες απαντήσεις συμφωνίας (56) είναι «οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις» Επιπλέον, η «βιωσιμότητα» ως πρόβλημα θεωρείται σημαντική για το κοινό με 54 απαντήσεις συμφωνίας. Ωστόσο, και τα «δικαιώματα ζώων.» είναι σε υψηλή θέση συμφωνίας (57). Τέλος, μεγάλο ποσοστό συγκέντρωσε και η επιλογή «Άλλο» όπου το κοινό υποστηρίζει ότι υπάρχουν και άλλα προβλήματα τα οποία δεν αναφέρονται.

Έπειτα από ανάλυση όλων των προβλημάτων, καταλήγουμε ότι για τους ερωτηθέντες σημαντικότερο είναι «Οι κακές συνθήκες εργασίας» με 61 απαντήσεις. Ενώ, το πρόβλημα που θεωρείται λιγότερο σημαντικό, το οποίο προκαλεί η βιομηχανία της μόδας είναι κάτι άλλο το οποίο δεν αναφέρεται στις επιλογές του ερωτηματολογίου με 16 απαντήσεις.

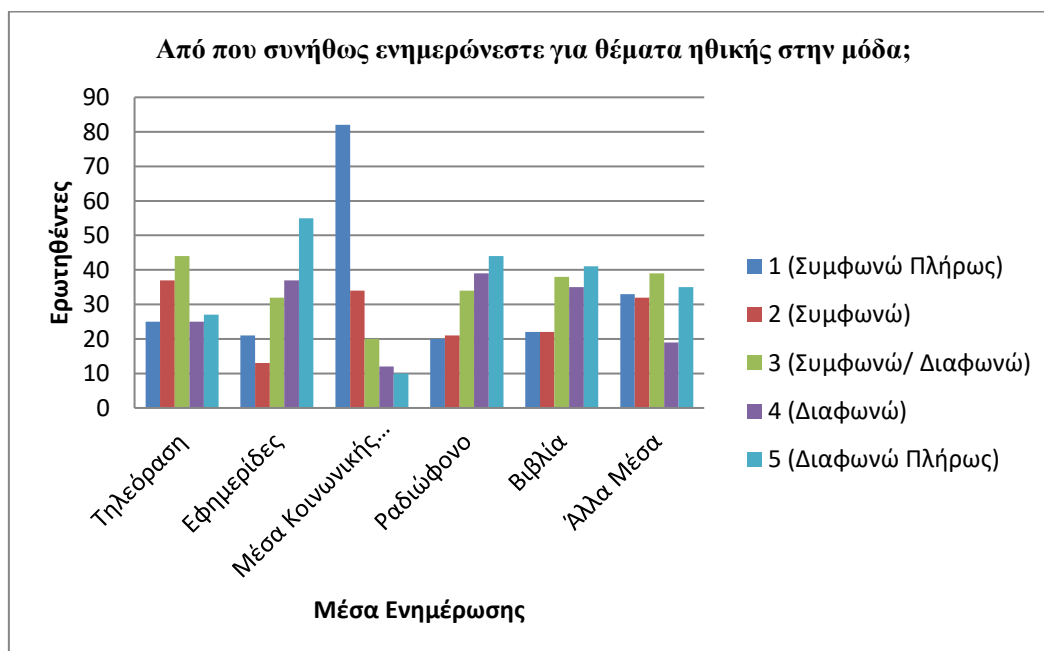
6. Τι γνωρίζεται για την ηθική μόδα (ethical fashion);

Η παραπάνω ερώτηση απέδειξε μέσω των απαντήσεων όπου λάβαμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό κόσμου γνωρίζει βασικά χαρακτηριστικά της ηθικής μόδας. Ωστόσο, υπήρξε ποσοστό ερωτηθέντων το οποίο έδινε ως απάντηση «Δεν γνωρίζω» ή «Γνωρίζω ελάχιστα στοιχεία για την ηθική μόδα».

Μέσω της πλειοψηφίας αντιλαμβανόμαστε ότι οι ερωτηθέντες έχουν μια σφαιρική άποψη για την ηθική μόδα. Την αφογκράζονται ως μια ιδεολογία με πλήρη διαφάνεια ως προς την διαδικασία παραγωγής καθώς και ως προς την εφοδιαστική αλυσίδα της εταιρίας. Συμπερασματικά, προκύπτει ότι είναι μια αντίληψη που στοχεύει στην εξάλειψη της μόλυνσης του περιβάλλοντος, της παιδικής εργασίας, στις δύσκολες συνθήκες εργασίας των εργαζομένων, στην ελλειπή αμοιβή τους και στην κακοποίηση των ζώων.

7. Από που συνήθως ενημερώνεστε για θέματα ηθικής στην μόδα;

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις (1= συμφωνώ πλήρως, 2= συμφωνώ 3= συμφωνώ/ διαφωνώ 4= διαφωνώ 5= διαφωνώ πλήρως)

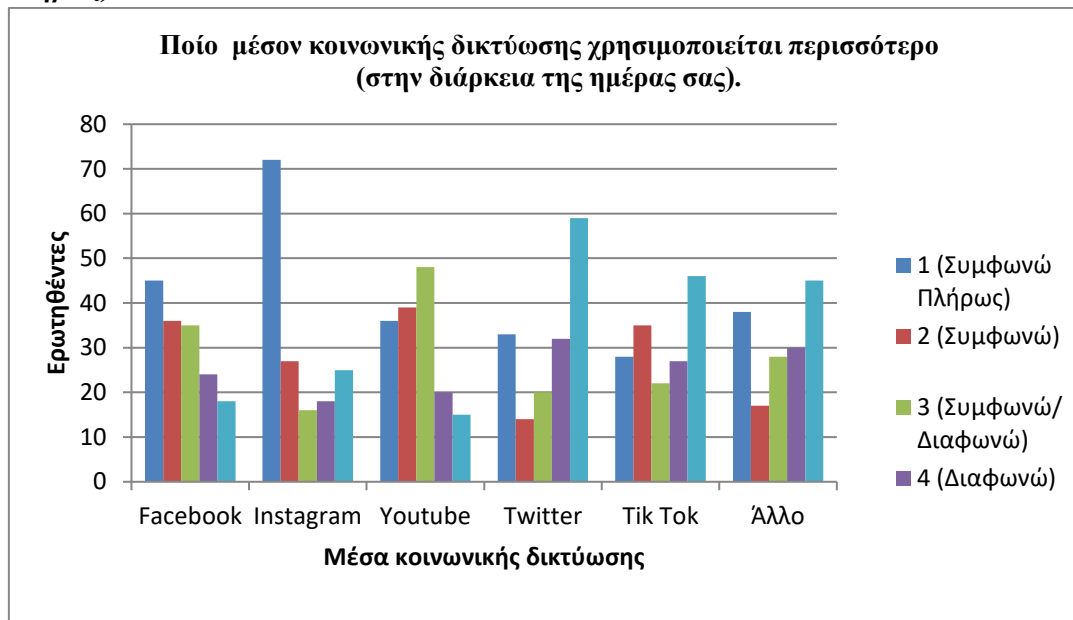


Πίνακας 11-Ραβδόγραμμα 5.6.6.Μέσα Ενημέρωσης για θέματα ηθικής μόδας

Στον παραπάνω πίνακα- ραβδόγραμμα 5.6.6 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας από το 1 έως το 5 κατά πόσο τα παραπάνω μέσα ενημέρωσης συμβάλουν στην ενημέρωσή τους για την ηθική μόδα . Αντιλαμβανόμαστε, ότι πιο δημοφιλής απάντηση για τους ερωτηθέντες είναι ότι ενημερώνονται για τα θέματα ηθικής μόδας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (82 απαντήσεις Συμφωνώ πλήρως). Ενώ, το λιγότερο μεταδοτικό μέσω ενημέρωσης για τους ίδιους είναι οι εφημερίδες (55 απαντήσεις διαφωνώ πλήρως).

8. Ποιο μέσον κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο (στην διάρκεια της ημέρας σας);

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις (1= συμφωνώ πλήρως, 2= συμφωνώ 3= συμφωνώ/ διαφωνώ 4= διαφωνώ 5= διαφωνώ πλήρως)

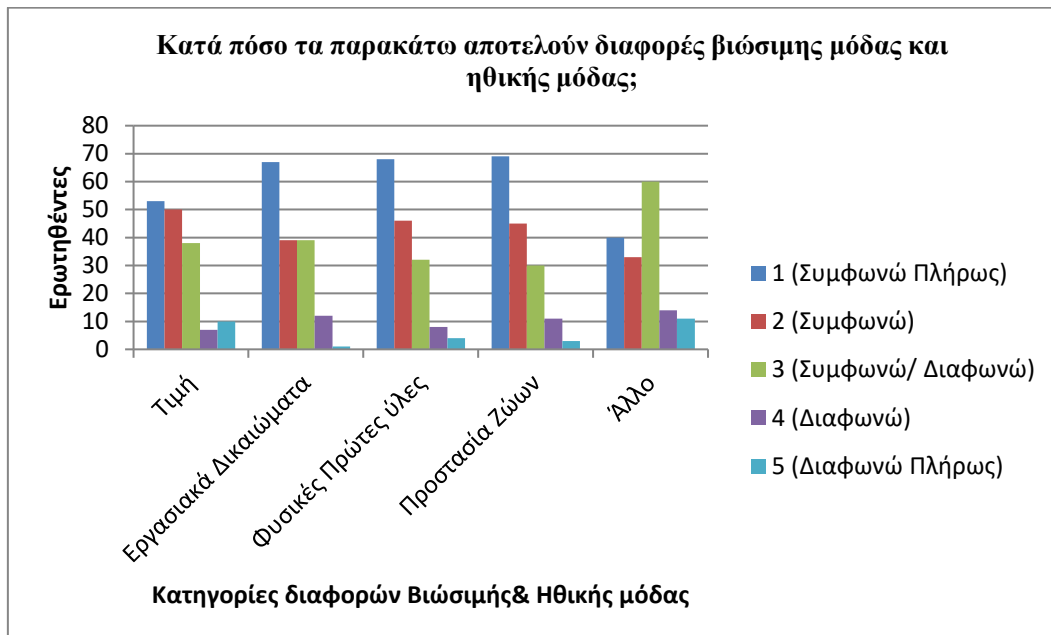


Πίνακας 12-Ραβδόγραμμα 5.6.7.Χρήση μέσον κοινωνικής δικτύωσης

Στον παραπάνω πίνακα- ραβδόγραμμα 5.6.7 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας απο το 1 έως το 5 για την χρήση όπου κάνουν οι ερωτηθέντες στην διάρκεια της ημέρας. Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο είναι πρώτο σε προτίμηση είναι το Instagram με 72 απαντήσεις και σαν δεύτερη επιλογή έρχεται το Facebook με 45 απαντήσεις. Ενώ, σαν τελευταία επιλογή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το κοινό είναι το Twitter με 59 απαντήσεις.

9. Κατά πόσο τα παρακάτω αποτελούν διαφορές βιώσιμης μόδας και ηθικής μόδας;

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις (1= συμφωνώ πλήρως, 2= συμφωνώ 3= συμφωνώ/ διαφωνώ 4= διαφωνώ 5= διαφωνώ πλήρως)

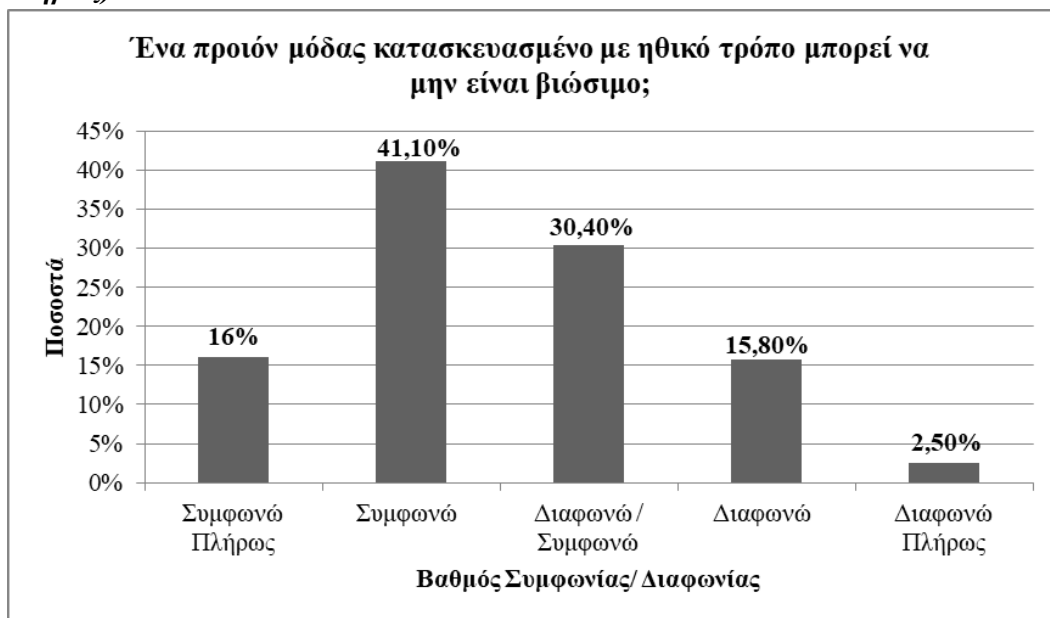


Πίνακας 13-Ραβδόγραμμα 5.6.8- Κατηγορίες διαφορών βιώσιμης & ηθικής μόδας

Στον παραπάνω πίνακα- ραβδόγραμμα 5.6.8 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας απο το 1 έως το 5 κατά πόσο οι παραπάνω κατηγορίες δίνουν την δυνατότητα να υπάρξει διαφορά ανάμεσα στην βιώσιμη και ηθική μόδα. Οι ερωτηθέντες μας, απέδωσαν ως πιο δημοφιλή κατηγορία για την διαφορά βιώσιμης και ηθικής μόδας την προστασία ζώων με (69 απαντήσεις).

10. Ένα προϊόν μόδας κατασκευασμένο με ηθικό τρόπο μπορεί να μην είναι βιώσιμο;

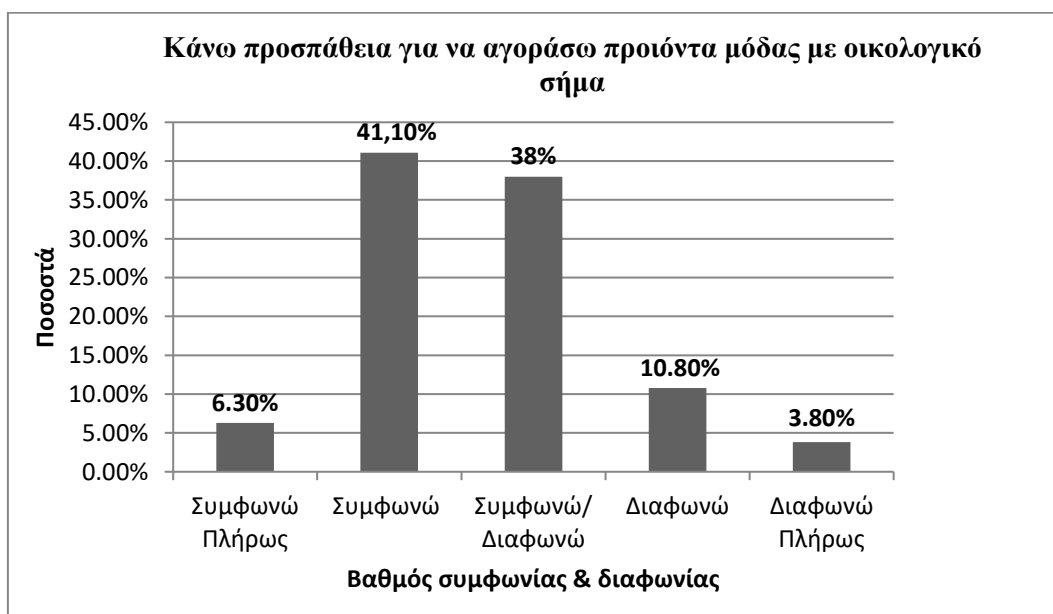
Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις (1= συμφωνώ πλήρως, 2= συμφωνώ 3= συμφωνώ/ διαφωνώ 4= διαφωνώ 5= διαφωνώ πλήρως)



Πίνακας 14-Ραβδόγραμμα 5.6.9.Βαθμός συμφωνίας- διαφωνίας εάν ένα προϊόν μόδας κατασκευασμένο με ηθικό τρόπο μπορεί να μην είναι βιώσιμο.

Στον παραπάνω πίνακα- ραβδόγραμμα 5.6.9 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας κατά πόσο ένα προϊόν μόδας με ηθικό τρόπο μπορεί να μην είναι βιώσιμο . Πρώτο στην επιλογή του κόσμου, με 41,1% (απαντήθηκε από 65 άτομα) ήταν ότι συμφωνούν ότι μπορεί να μην είναι βιώσιμο ένα προϊόν με ηθικό τρόπο φτιαγμένο. Ενώ, το 2,5% (απαντήθηκε από 4 άτομα) διαφωνεί πλήρως).

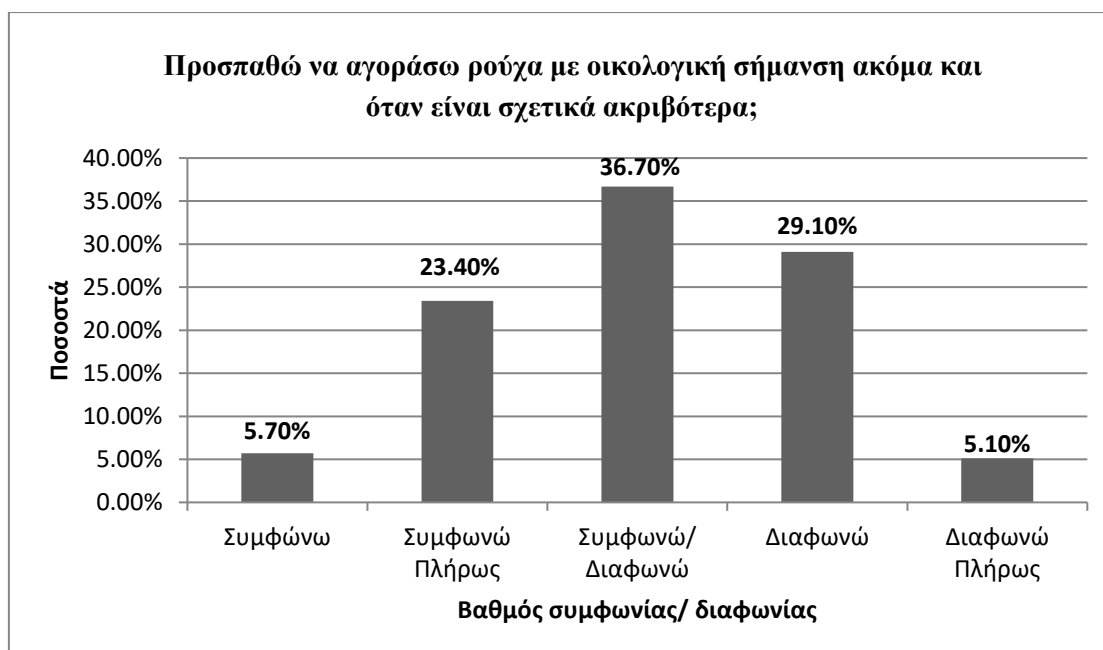
11. Κάνω προσπάθεια για να αγοράσω προϊόντα μόδας με οικολογικό σήμα



Πίνακας 15-Ραβδόγραμμα 5.6.10. βαθμός συμφωνίας εάν προσπαθούμε να αγοράσουμε προϊόντα με οικολογικό σήμα

Στον παραπάνω πίνακα- ραβδόγραμμα 5.6.10 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας εάν οι ερωτηθέντες επιλέγουν προϊόντα μόδας με οικολογικό σήμα . Δημοφιλέστερη απάντηση με 41,1% (από 65 άτομα) ήταν ότι συμφωνούν και επελέγουν προϊόντα με οικολογικό σήμα , ενώ μόνο στο 3,8% (από 6 άτομα) διαφωνούν πλήρως και δεν έχουν τετοια προδιαγραφή στις αγορές τους.

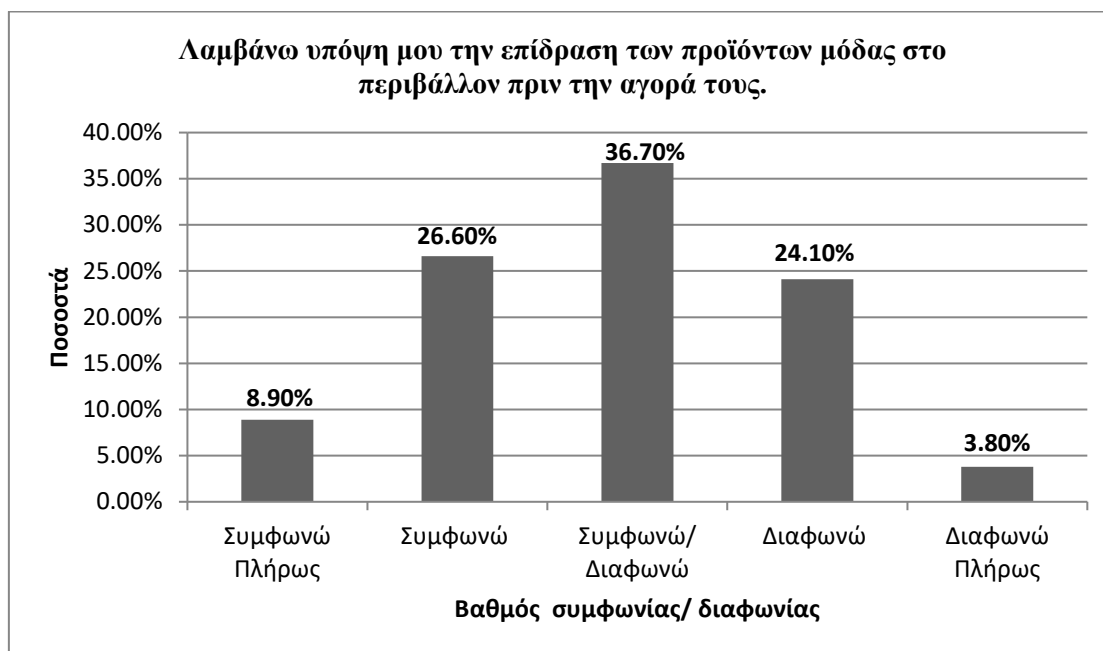
12. Προσπαθώ να αγοράσω ρούχα με οικολογική σήμανση ακόμα και όταν είναι σχετικά ακριβότερα;



Πίνακας 16-Ραβδόγραμμα 5.6.11. βαθμός συμφωνίας / διαφωνίας εάν επιλέγουν προϊόντα με οικολογικό σήμα ακόμα και αν είναι πιο ακριβά.

Στον παραπάνω πίνακα- ραβδόγραμμα 5.6.11 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας κατά πόσο επιλέγουν ένα προϊόν μόδας με οικολογικό σήμα ακόμα και αν αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι πιο ακριβό. Μέσω των απαντήσεων, αντιλαμβανόμαστε ότι ο κόσμος δεν είναι διατεθειμένος να ξοδέψει παραπάνω χρήματα για προϊόν με οικολογικό σήμα (συμφωνώ/ διαφωνώ = 58 απαντήσεις. Διαφωνώ= 46 απαντήσεις). Αντίθετα, στην ερώτηση Χ φάνηκε ότι ο κόσμος προτιμάει την οικολογική σήμανση. Χωρίς φυσικά, να έχει την επιτέον χρέωση.

13. *Λαμβάνω υπόψη μου την επίδραση των προϊόντων μόδας στο περιβάλλον πριν την αγορά τους.*



Πίνακας 17-Ραβδόγραμμα 5.6.12. Βαθμός συμφωνίας/ διαφωνίας εάν επηρεάζονται για την αγορά κάποιου προϊόντος από την επίδραση που έχουν στο περιβάλλον.

Στον παραπάνω πίνακα- ραβδόγραμμα 5.6.12 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας κατά πόσο πριν την αγορά ενός προϊόντος, λαμβάνουν υπόψη τους εάν επιδρά στο περιβάλλον. Μέσω των απαντήσεων που λάβαμε, παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες είναι σε μια ενδιάμεση άποψη συμφωνίας διαφωνίας (με 58 απαντήσεις).

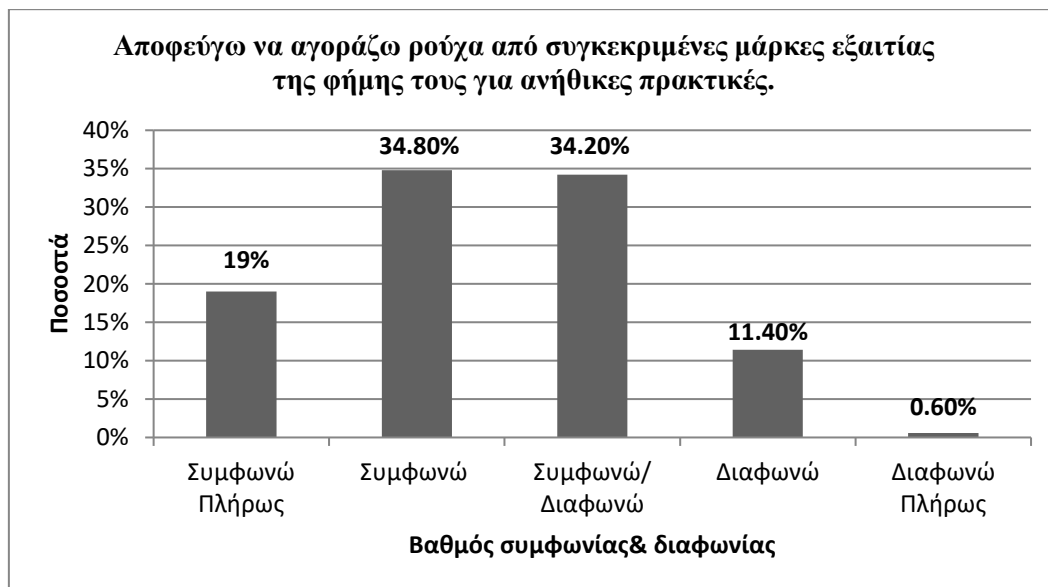
14. *Ποιοι παράγοντες είναι πιο σημαντικοί για εσάς όταν ψωνίζετε προϊόντα μόδας;*



Πίνακας 18-Ραβδόγραμμα 5.6.13. Παράγοντες για αγορά προϊόντων μόδας

Στον παραπάνω πίνακα- ραβδόγραμμα 5.6.13 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας οι παράγοντες που έχουν ως προϋπόθεση οι ερωτηθέντες όταν προκύπτει να ψωνίσουν κάποιον προϊόν μόδας. Ο παράγοντας όποιος επιλέχτηκε από 74 άτομα με πλήρης συμφωνία ήταν ή τιμή προϊόντος, ενώ αυτός ο οποίος δεν επηρεάζει το κοινό τις αγορές του είναι εάν το προϊόν είναι στις τάξεις της μόδας (26 απαντήσεις διαφωνώ).

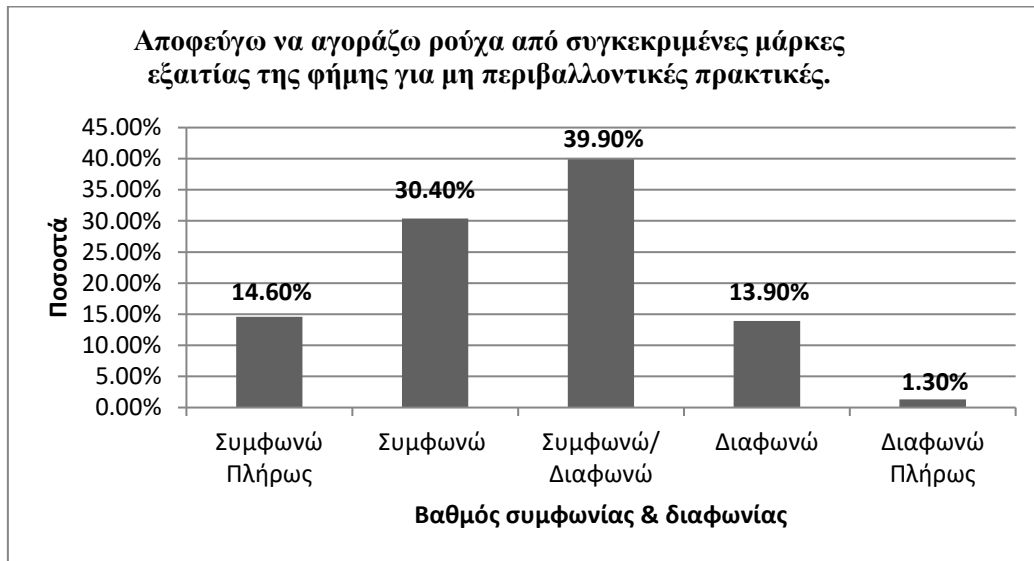
15. Αποφεύγω να αγοράζω ρούχα από συγκεκριμένες μάρκες εξαιτίας της φήμης τους για ανήθικες πρακτικές.



Πίνακας 19-Ραβδόγραμμα 5.6.14.Βαθμός συμφωνίας & διαφωνίας, εάν αποφεύγουν μάρκες ρούχων εξαιτίας κακής φήμης για ανήθικες πρακτικές.

Στον παραπάνω πίνακα- ραβδόγραμμα 5.6.14 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας εάν οι ερωτηθέντες αποφεύγουν μάρκες ρούχων εξαιτίας κακής φήμης λόγω ανήθικων πρακτικών. Βάση των αποτελεσμάτων, συμπερένεται ότι 55 άτομα (34,8%) συμφωνούν και 55 άτομα (34,2%) συμφωνούν & διαφωνούν. Δηλαδή, αποφεύγουν να αγοράζουν ρούχα τα οποία παράχθηκαν μέσω ανήθικων πρακτικών. Ενώ, μόνο το 11,4% και 0,60% διαφωνούν με αυτή την ιδεολογία και ψωνίζουν χωρίς να επηρεάζονται από φήμες για ανήθικες πρακτικές παραγωγής.

16. Αποφεύγω να αγοράζω ρούχα από συγκεκριμένες μάρκες εξαιτίας της φήμης για μη περιβαλλοντικές πρακτικές.

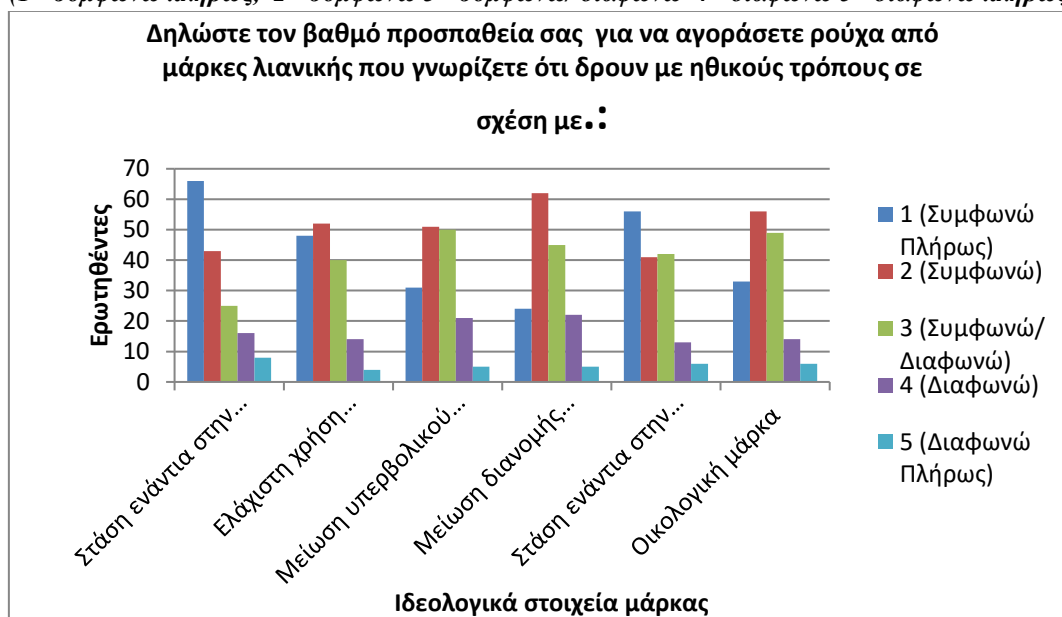


Πίνακας 20-Ραβδόγραμμα 5.6.15.Αποφυγή αγοράς ρούχων λόγω κακής φήμης για μη περιβαλλοντικές πρακτικές

Στον παραπάνω πίνακα-ραβδόγραμμα 5.6.15 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας εάν οι ερωτηθέντες αγοράζουν ρούχα από μάρκες που έχουν φήμη για μη περιβαλλοντικές πρακτικές. Μέσω των αποτελεσμάτων, συμπαιρένουμε ότι είναι κριτήριο τους για την αγορά ρούχων εάν η εταιρία εφαρμόζει περιβαλλοντικές πρακτικές. Λόγω, ότι το 39,9% (63 άτομα) Συμφωνεί & Διαφωνεί, το 30,4% (48 άτομα) συμφωνεί και το 14,6% (23 άτομα) συμφωνεί πλήρως . Σε σχέση με την μεσοψηφία, με το 1,3% (2 άτομα) που διαφωνεί πλήρως και 13,9% (22 άτομα) που διαφωνεί.

17. Δηλώστε τον βαθμό προσπάθεια σας για να αγοράσετε ρούχα από μάρκες λιανικής που γνωρίζετε ότι δρουν με ηθικούς τρόπους σε σχέση με;

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις (1= συμφωνώ πλήρως, 2= συμφωνώ 3= συμφωνώ/ διαφωνώ 4= διαφωνώ 5= διαφωνώ πλήρως)



Πίνακας 21-Ραβδόγραμμα 5.6.16. Βαθμός προσπάθειας για αγορά ρούχων από μάρκες λιανικής όπου δρουν με ηθικό τρόπο σε σχέση με τα παραπάνω στοιχεία.

Στον παραπάνω πίνακα-ραβδόγραμμα 5.6.16 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας των ερωτηθέντων εάν αγοράζουν ρούχα από καταστήματα λιανικής με προϋπόθεση να δρουν ηθικά και ποια ιδεολογικά στοιχεία τους εκφράζουν. Με πλήρης συμφωνία (66 απαντήσεις) επιλέχθηκε « η στάση ενάντια στην παιδική εργασία», ενώ στην τελευταία προτίμηση των ερωτηθέντων ήταν « η μείωση διανομής προϊόντος» (24 απαντήσεις).

18. Αναφέρετέ μου μάρκες (ελληνικές / διεθνής) προϊόντων μόδας που είναι ηθικές;

Η παραπάνω ερώτηση απέδειξε μέσω των απαντήσεων όπου λάβαμε ότι από τους ερωτηθέντες μας , ότι πολλοί είναι εκείνοι όπου γνωρίζουν κοινές ηθικές μάρκες. Κάποιες απο τις συχνότερες απαντήσεις ήταν οι εξής:

- **Project soma (GR)**
- **Vathos apparel**
- **Vasia Kostara (GR)**
- **Mairy BOO for Envie (GR)**
- **Buy a BOO (GR)**
- **Caravan (GR)**
- **Nike**
- **Adidas**
- **Levi's**
- **Arjuna Knitwear**
- **Musa**

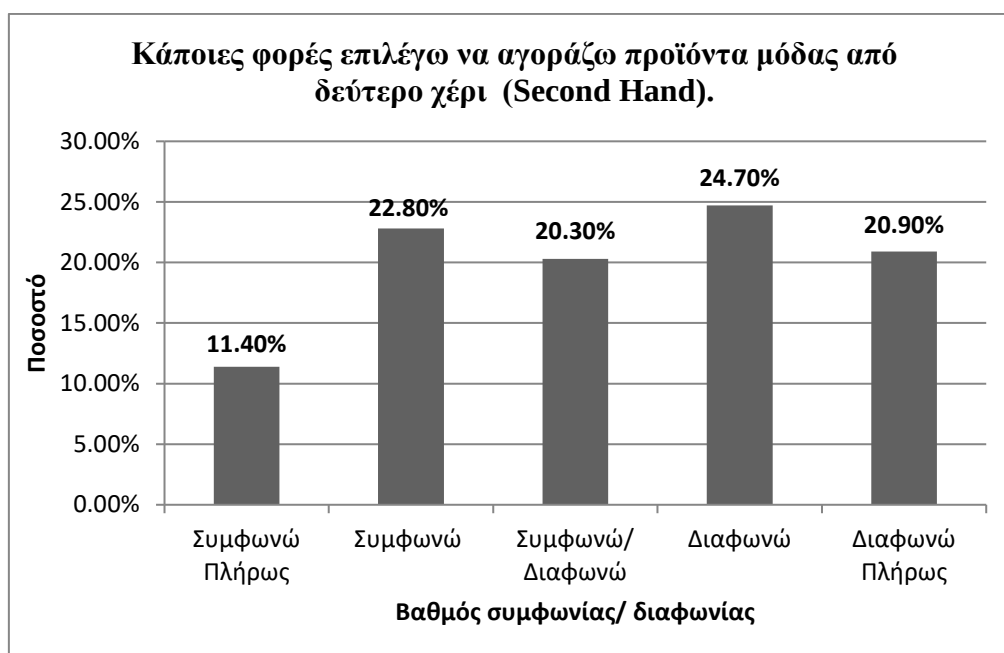
Φυσικά, υπήρξαν πολλοί ερωτηθέντες οι οποίοι είτε δεν γνώριζαν κάποια ηθική εταιρία μόδας, είτε δεν θυμόντουσαν ονομαστικά εταιρίας με ηθικό περιεχόμενο.

19. *Αναφέρετέ μου μάρκες (ελληνικές / διεθνής) προϊόντων μόδας που είναι βιώσιμες;*
Η παραπάνω ερώτηση απέδειξε μέσω των απαντήσεων όπου λάβαμε ότι από τους ερωτηθέντες μας ,ότι πολλοί είναι εκείνοι όπου γνωρίζουν κοινές βιώσιμες μάρκες. Κάποιες απο τις συχνότερες απαντήσεις ήταν οι εξής:

- **Two 1ne=2**
- **Musa**
- **Weekday**
- **nu-in**
- **Bio fashion**
- **Mia Papa**

Φυσικά, υπήρξαν πολλοί ερωτηθέντες οι οποίοι είτε δεν γνώριζαν κάποια βιώσιμη εταιρία μόδας, είτε μπερδεύαν ηθικές εταιρίες πιστεύοντας ότι είναι βιώσιμες. Βέβαια, εταιρίες όπως adidas, nike μερικά τους προϊόντα είναι βιώσιμα.

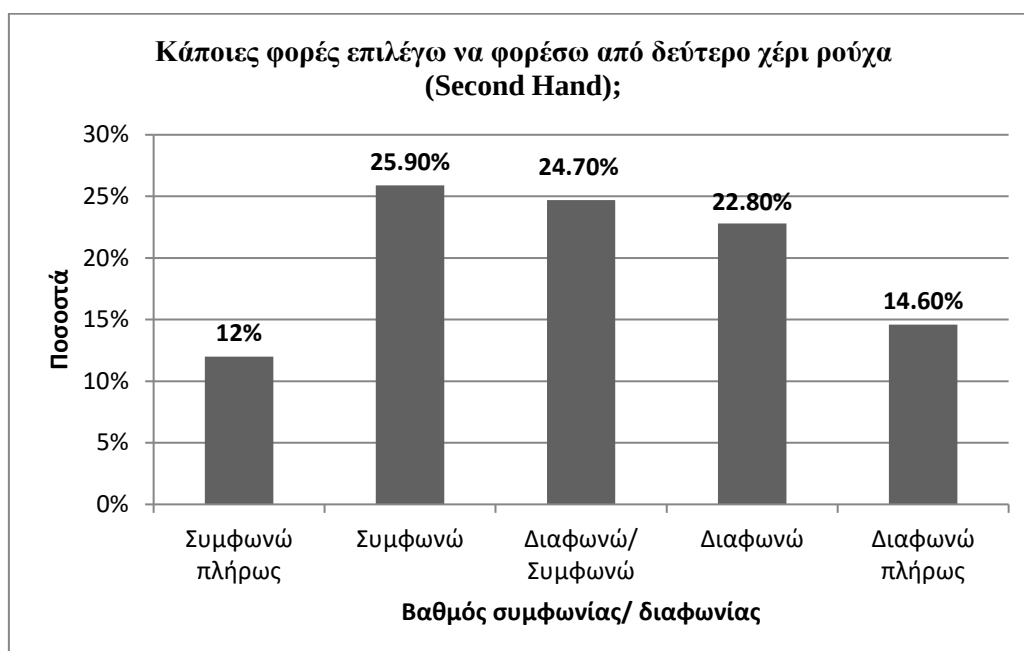
20. *Κάποιες φορές επιλέγω να αγοράζω προϊόντα μόδας από δεύτερο χέρι (Second Hand).*



Πίνακας 22-Ραβδόγραμμα 5.6.17.Βαθμός συμφωνίας/ διαφωνίας εάν επιλέγουν να αγοράζουν προϊόντα μόδας απο δεύτερο χέρι.

Στον παραπάνω πίνακα-ραβδόγραμμα 5.6.17 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας-διαφωνίας εάν οι ερωτηθέντες αγοράζουν προϊόντα μόδας από δεύτερο χέρι. Το περισσότερο ποσοστό απαντήσεων συγκεντρώθηκε στο «Διαφωνώ» με ποσοστό 24,7% (39 απαντήσεις),ενώ αυτοί που συμφωνούν είναι στο ποσοστό του 22,8% (36 απαντήσεις).

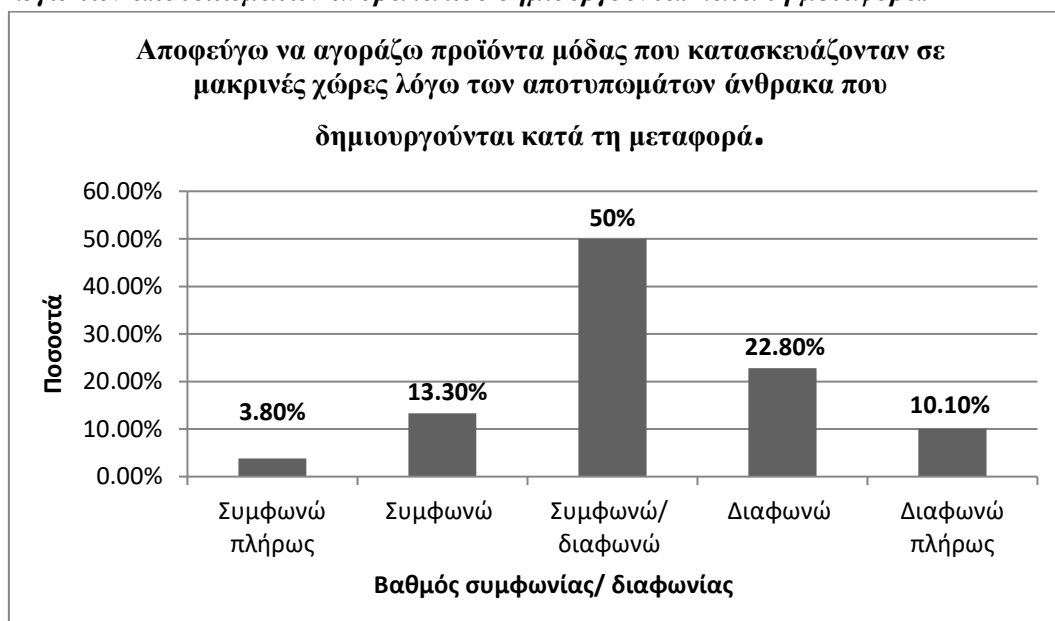
21. *Κάποιες φορές επιλέγω να φορέσω από δεύτερο χέρι ρούχα (Second Hand);*



Πίνακας 23-Ραβδόγραμμα 5.6.18. βαθμός συμφωνίας/ διαφωνίας εάν επιλέγουν να φορέσουν ρούχα από δεύτερο χέρι.

Στον παραπάνω πίνακα-ραβδόγραμμα 5.6.18 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας-διαφωνίας εάν οι ερωτηθέντες φορούν ρούχα από δεύτερο χέρι. Το περισσότερο ποσοστό απαντήσεων συγκεντρώθηκε στην απάντηση «συμφωνώ» με ποσοστό 25.9% (41 απαντήσεις). Βέβαια, παρατηρείται πολύ κοντινά ποσοστά απαντήσεων με την επιλογή «διαφωνώ» με ποσοστό 22,8% (36 απαντήσεις).

22. *Αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα μόδας που κατασκευάζονται σε μακρινές χώρες λόγω των αποτυπωμάτων άνθρακα που δημιουργούνται κατά τη μεταφορά.*



Πίνακας 24-Ραβδόγραμμα 5.6.19.Βαθμός συμφωνίας & διαφωνίας εάν αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα μόδας που κατασκευάζονται σε μακρινές χώρες λόγω των αποτυπομάτων άνθρακα που εκπέμπουν κατά την μεταφορά τους.

Στον παραπάνω πίνακα-ραβδόγραμμα 5.6.19 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας-διαφωνίας εάν οι ερωτηθέντες αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα μόδας όπου κατασκευάζονται σε μακρινές χώρες, λόγω ότι κατά την μεταφορά τους εκπέμπουν αποτυπώματα άνθρακα. Μέσω των αποτελεσμάτων, συμπαιρένουμε ότι οι ερωτηθέντες δεν επηρεάζονται τόσο από την εκπομπή άνθρακα όπου γίνεται. Έχοντας, ως απαντήσεις «Συμφωνώ/ Διαφωνώ» ποσοστό 50% και αμέσως μετά «Διαφωνώ» με ποσοστό 22,8%.

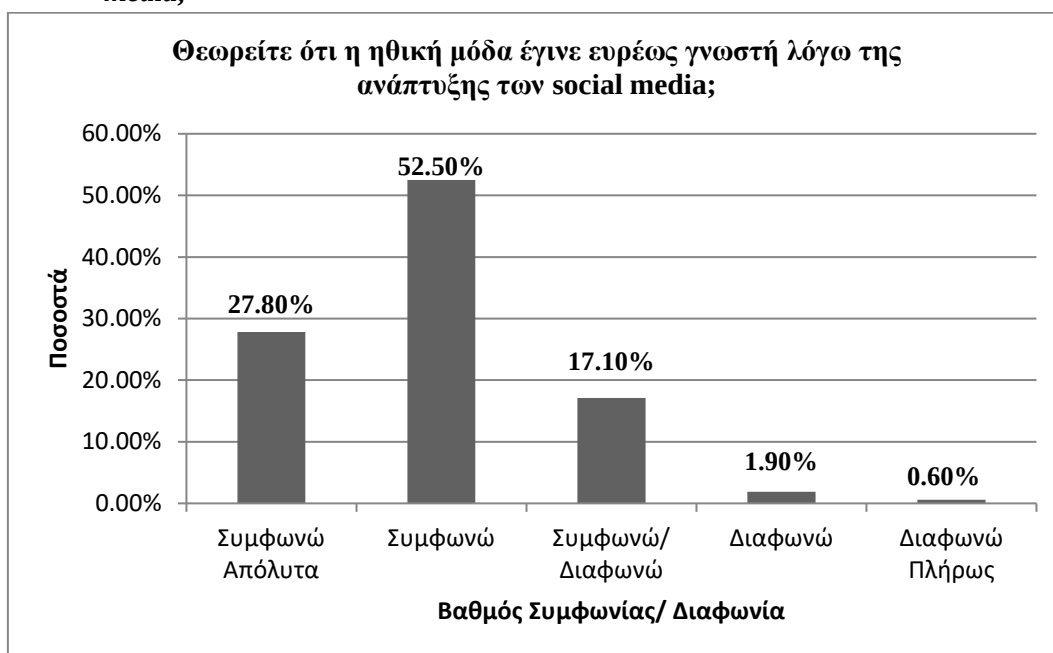
23. Επιλέγω να αγοράζω προϊόντα μόδας τα οποία κατά την δημιουργία τους δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον (κλιματική αλλαγή) ;



Πίνακας 25-Ραβδόγραμμα 5.6.20. Βαθμός συμφωνίας & διαφωνίας εάν επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα μόδας όπου κατά την δημιουργία τους δεν επιβαρύνουν στην κλιματική αλλαγή.

Στον παραπάνω πίνακα-ραβδόγραμμα 5.6.20 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας-διαφωνίας εάν οι ερωτηθέντες αγοράζουν προϊόντα μόδας όπου όταν δημιουργούνται μολύνουν το περιβάλλον (κλιματική αλλαγή). Με τα αποτελέσματα όπου συλλέχθηκαν, καταλήγουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού ελέγχει τα προϊόντα όπου επιλέγει να αγοράσει με βαθμό συμφωνίας 34,8% (55 απαντήσεις) και βαθμός συμφωνία-διαφωνίας 43% (68 απαντήσεις).

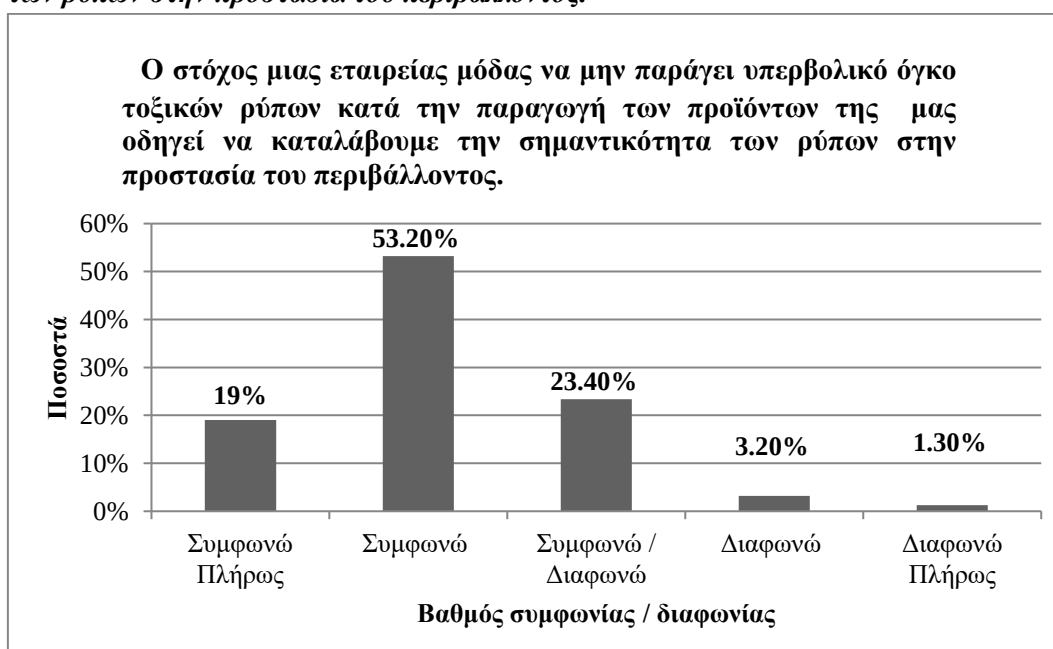
24. *Θεωρείτε ότι η ηθική μόδα έγινε ευρέως γνωστή λόγω της ανάπτυξης των social media;*



Πίνακας 26-Ραβδόγραμμα 5.6.21. Βαθμός συμφωνίας- διαφωνίας εάν η ηθική μόδα έγινε γνωστή λόγω της ανάπτυξης των social media

Στον παραπάνω πίνακα-ραβδόγραμμα 5.6.21 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας εάν οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η ηθική μόδα έγινε γνωστή μέσω της ανάπτυξης που είχαν τα social media . Το 52,5% συμφωνεί ότι η ηθική έγινε ευρέως γνωστή μέσω της ανάπτυξης που είχαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόνο το 1,9% διαφωνεί με την άποψη αυτή.

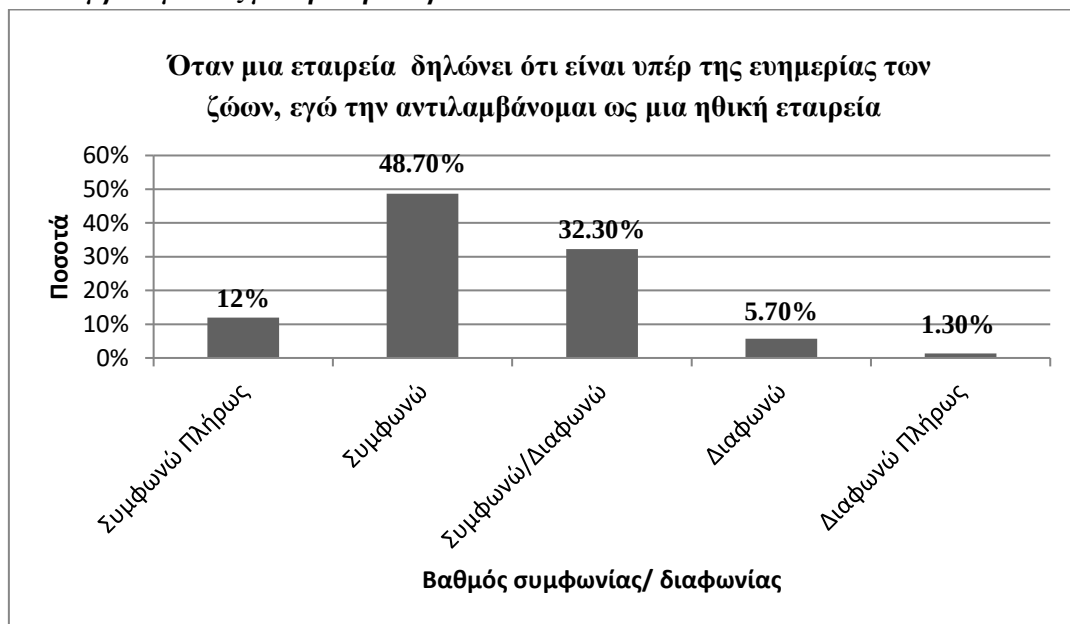
25. *Ο στόχος μιας εταιρείας μόδας να μην παράγει υπερβολικό όγκο τοξικών ρύπων κατά την παραγωγή των προϊόντων της , μας οδηγεί να καταλάβουμε την σημαντικότητα των ρύπων στην προστασία του περιβάλλοντος.*



Πίνακας 27-Ραβδόγραμμα 5.6.22.Βαθμός συμφωνίας- διαφωνίας ερωτηθέντων εάν ο στόχος μιας εταιρείας μόδας έχει ως μέλημα να μην παράγει όγκο τοξικών ρυπών κατά την παραγωγή .

Στον παραπάνω πίνακα-ραβδόγραμμα 5.6.22 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας εάν οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι προστασία του περιβάλλοντος από τους ρύπους είναι τόσο σημαντική, όπου αυτό μπορεί να γίνει με την μη παραγωγή τοξικών ρυπών κατά την παραγωγή προϊόντων μόδας. Το 53,2% (84 απαντήσεις) συμφώνησαν με την άποψη που προαναφέραμε, ενώ μόνο το 1,9% διαφωνεί πλήρως.

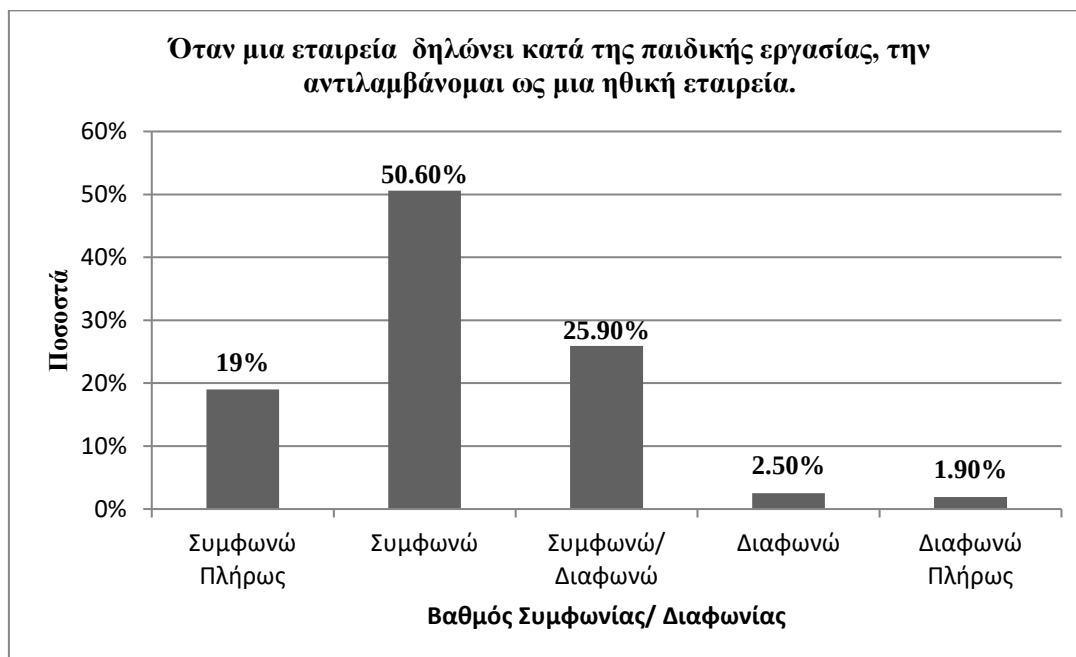
26. Όταν μια εταιρεία δηλώνει ότι είναι υπέρ της ευημερίας των ζώων, εγώ την αντιλαμβάνομαι ως μια ηθική εταιρεία



Πίνακας 28-Ραβδόγραμμα 5.6.23.Βαθμός συμφωνίας- διαφωνίας εάν οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι αν μια εταιρεία είναι υπέρ της ευημερίας των ζώων, τότε είναι και ηθική εταιρεία.

Στον παραπάνω πίνακα-ραβδόγραμμα 5.6.23 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας εάν οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι όταν μια εταιρεία δηλώνει υπέρ της ευημερίας των ζώων, τότε χαρακτηρίζεται ως ηθική. Μέσω των αποτελεσμάτων, συμπεραίνουμε ότι το 48,7% (77 απαντήσεις) συμφωνεί με το ότι είναι ηθική εταιρεία, και το 1,3% (2 απαντήσεις) διαφωνεί πλήρως.

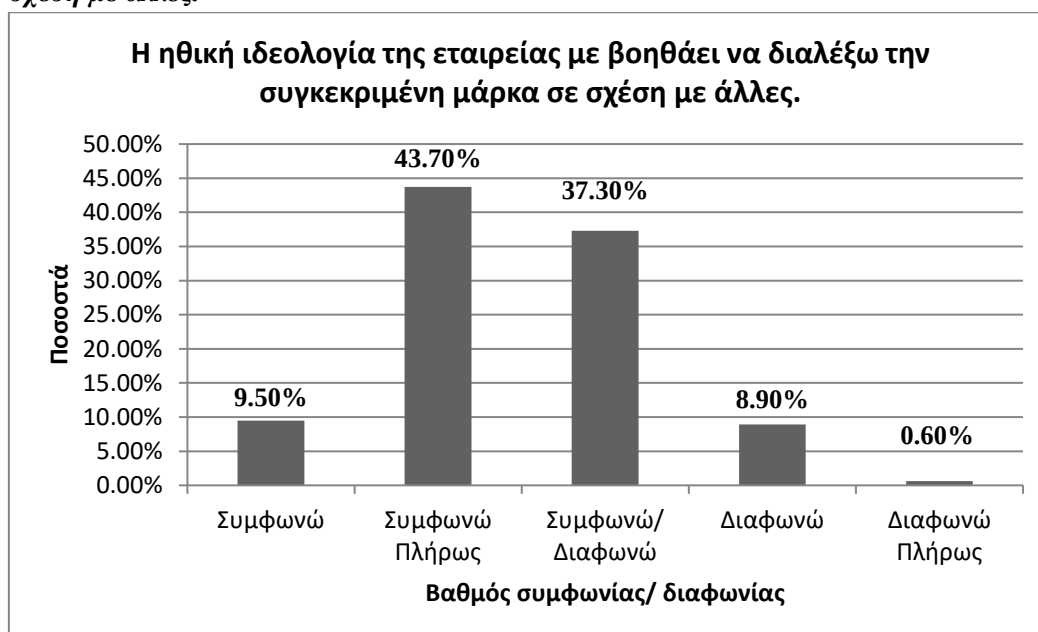
27. Όταν μια εταιρεία δηλώνει κατά της παιδικής εργασίας, την αντιλαμβάνομαι ως μια ηθική εταιρεία.



Πίνακας 29-Ραβδόγραμμα 4.6.24.βαθμος συμφωνίας/ διαφωνίας με το εάν μια εταιρία δηλώνει κατά της παιδικής εργασίας, είναι και ηθική;

Στον παραπάνω πίνακα-ραβδόγραμμα 5.6.24 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας-διαφωνίας εάν οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι μια εταιρεία μόδας μπορεί να είναι ηθική εάν δηλώνει κατά της παιδικής εργασίας. Βάση των απαντήσεων, το κοινό συμφωνεί με ποσοστό 50,6% (80 απαντήσεις).Ενώ, αντίθετη άποψη για την ηθικότητα μιας εταιρείας έχει μόνο το 1,9% (3 απαντήσεις).

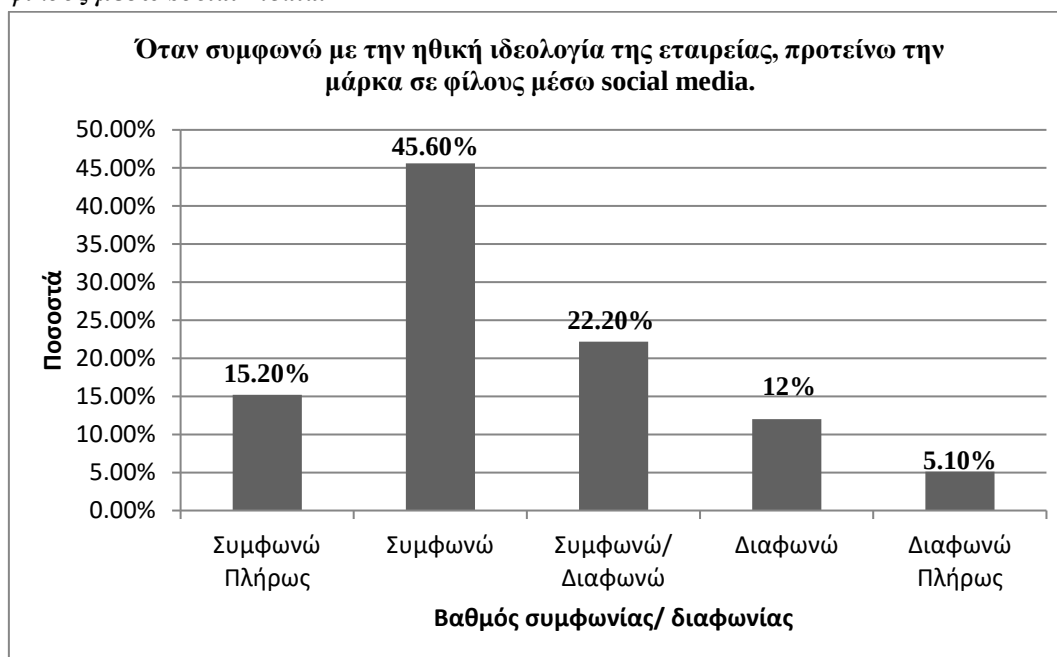
28. Η ηθική ιδεολογία της εταιρείας με βοηθάει να διαλέξω την συγκεκριμένη μάρκα σε σχέση με άλλες.



Πίνακας 30-Ραβδόγραμμα 5.6.25. βαθμός συμφωνίας/ διαφωνίας εάν η επιλογή της μάρκας γίνεται λόγω της ηθικής ιδεολογίας της.

Στον παραπάνω πίνακα-ραβδόγραμμα 5.6.25 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας των ερωτηθέντων. Βάση των αποτελεσμάτων, με ποσοστό 43,7% (69 απαντήσεις) το κοινό συμφωνεί ότι όταν η εταιρία έχει ηθική ιδεολογία και περιεχόμενο είναι επιπέον λόγος ώστε να την επλέξουν. Ενώ, το 8,9% και 0,6% διαφώνησαν με την άποψη αυτή και δεν θεωρούν πως επηρεάζεται η άποψη τους.

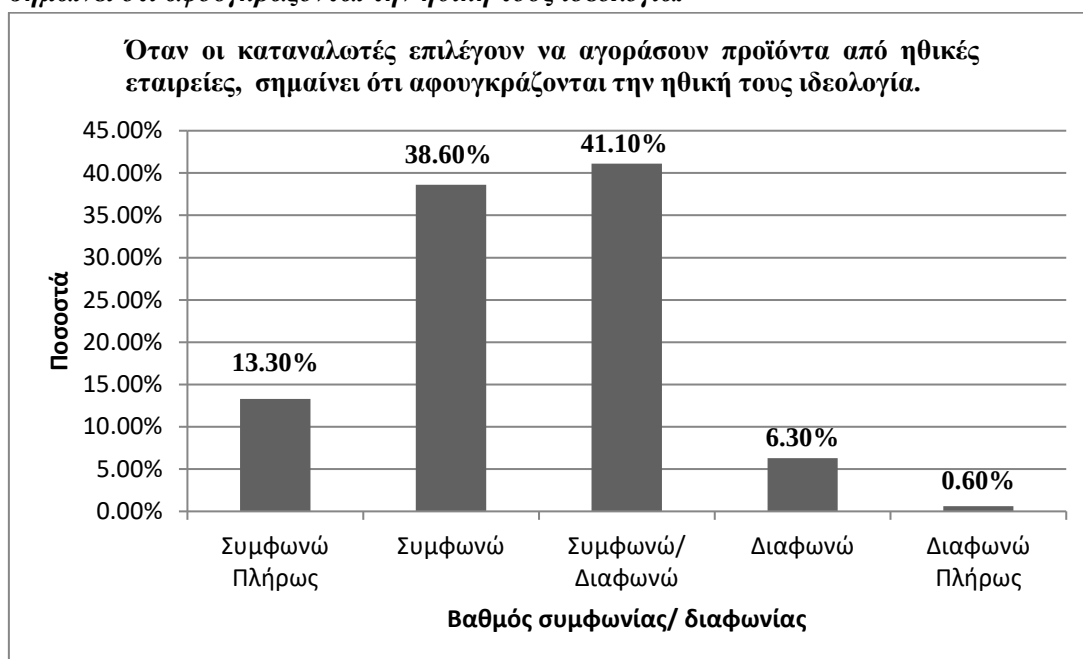
29. Όταν συμφωνώ με την ηθική ιδεολογία της εταιρείας, προτείνω την μάρκα σε φίλους μέσω social media.



Πίνακας 31-Ραβδόγραμμα 5.6.26. Βαθμός συμφωνίας / διαφωνίας ερωτηθέντων εάν όταν εστερνίζονται μια ηθική ιδεολογία μιάς εταιρείας, την προτείνουν σε φίλους του μέσω social media.

Στον παραπάνω πίνακα-ραβδόγραμμα 5.6.26 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας των ερωτηθέντων εάν προτείνουν σε φίλους τους μεσω social media εταιρίες με ηθική ιδεολογία εφόσον την ασπάζονται και οι ίδιοι. Το 45,6% συμφώνησε ότι θα πρότεινε με 72 απαντήσεις ενώ το 12% (19 απαντήσεις) διαφώνησε με την άποψη αυτή και το 5,1% επίσης διαφώνησε πλήρως με 8 απαντήσεις.

30. Όταν οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα από ηθικές εταιρείες, σημαίνει ότι αφογκράζονται την ηθική τους ιδεολογία.



Πίνακας 33.Ραβδόγραμμα 5.6.27- Βαθμός συμφωνίας/ διαφωνίας των ερωτηθέντων εάν όσoι επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα ηθικών εταιρειών , σημαίνει ότι συμφωνούν με την αντίστοιχη ηθική τους ιδεολογία.;

Στον παραπάνω πίνακα-ραβδόγραμμα 5.6.27 παρουσιάζεται με βαθμό συμφωνίας-διαφωνίας των ερωτηθέντων ότι εάν συμφωνούν με μια ηθική ιδεολογία εταιρίας, θα ψωνίσουν προϊόντα από αυτό; Το 38,6 % συμφώνησε με 61 απαντήσεις αλλά το 6,3% και 0,6% διαφωνεί με αυτή την άποψη και δεν είναι απόλυτο ότι για να αγοράζει από ηθική εταιρία ότι αφογκράζεται και την αντίστοιχη ιδεολογία.

6. Συμπεράσματα

Στην παρούσα διπλώματική εργασία συμμετείχαν 97 γυναίκες και 61 άνδρες με την πλειοψηφία να είναι από 26 έως 37 ετών, με το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ . Αναφορικά με την επαγγελματική τους κατάσταση να είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι.

Μέσω των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων μας αντιλαμβανόμαστε ότι η πλειοψηφία των πελατών ηθικών εταιρειών είναι νέοι σε ηλικία που ενδιαφέρονται για την μόδα. Έτσι, μπορούμε να συμπεράνουμε, ότι λόγω του νεαρού της ηλικίας τους είναι πιο εξικειωμένοι με τα «νέα είδη μόδας». Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλλει, στο να γίνει η ηθική μόδα πιο αναγνωρίσιμη στο ευρύ κοινό και να αναπτυχθούν επιχειρήσεις που συμβαδίζουν με αυτά τα πρότυπα μέσω του online shopping.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αντιλαμβάνεται την ηθική μόδα ως έναν τρόπο παρασκευής προϊόντων με συγκεκριμένους κανόνες δεοντολογίας όπου ακολουθεί η παγκόσμια κοινότητα της βιομηχανίας της μόδας. Η ηθική αυτή σχετίζεται με τα δικαιώματα των ζώων, τα ανθρωπίνια δικαιώματα, την προστασία του περιβάλλοντος, και τους τρόπους παραγωγής των προϊόντων. Αντιλήψεις οι οποίες συσχετίζονται σε μεγάλο ποσοστό με την υπάρχουσα βιβλιογραφία του κειμένου μας.

Επίσης, από τα αποτελέσματα καταλήγουμε να συμφωνούμε για μια ακόμα φορά με την υπάρχουσα βιβλιογραφία του κειμένου μας, ότι η ηθική μόδα δεν συσχετίζεται με την βιωσιμότητα, αλλά δίνει την δυνατότητα να κατασκευάζονται τα προϊόντα με ηθικό τρόπο αλλά να μην είναι βιώσιμα. Μια εταιρία μπορεί να εκτίμα το εργατικό δυναμικό της αλλά να μην επιλέγει οικολογικές πρώτες ύλες, συμπεριφορές και τεχνικές .

Οι αντιλήψεις της κοινωνίας για την ηθική μόδα σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες και σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, επικεντρώνονται στην περιβαλλοντική υποβάθμιση και την ευημερία όσων συμβάλλουν στην παραγωγή των αντικειμένων μόδας. (Ντέντε, 2017). Όπως προκύπτει από την βιβλιογραφία μας και τις απαντήσεις όπου λάβαμε, η εξέλιξη του διαδικτύου και ειδικότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρέασαν την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι σε τέτοιου είδους νέα ιδεολογικά πρότυπα. Κυρίαρχος λόγος για τον καταναλωτή, ώστε να αποδεχτεί ένα νέο προϊόν είναι η προώθησή όπου γίνεται και στο κόστος το οποίο θα πρέπει ο πελάτης να μπορέσει να ανταπεξέλθει. Πιο συγκεκριμένα, η ηθική μόδα προσεγγίστηκε από τους καταναλωτές λόγω του ηθικού της περιεχομένου και της έντονης προβολής όπου είχε από τον κόσμο του διαδικτύου.

7. Βιβλιογραφία

7.1 Ελληνική Βιβλιογραφία

Λαγού, Θ. (2021). Βιώσιμη μόδα και η επίδρασή της στη στάση και πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, School of Social Sciences ,Master in Business Administration (MBA), Hellenic Open University. Retrieved from https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/51752/1/140339_LAGOU_THEODORA.pdf

Ντέντε, Α. Γ. (2017). Επιχειρηματική ηθική και σύγχρονα επιχειρηματικά σκάνδαλα (Master'sthesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς),Retrieved from https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/10686/Ntente_Afroditi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Σαραντής, Τ. (2019). Πόσο επιβαρύνει τη φύση η βιομηχανία της μόδας. Η Εφημερίδα Των Συντακτών. Retrieved from https://www.efsyn.gr/kosmos/maties-stonkosmo/oikologika/190492_poso-epibarynei-ti-fysi-i-biomihania-tis-moda

Χαλιάσου, Λ., & Πάντου, Δ. (2017). Ηθική και βιωσιμότητα στην παραγωγή και εμπορία κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, Retrieved from http://okeanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3758/tex_42737.pdf?sequence=1&isAllowed=y

7.2 Ξένη Βιβλιογραφία

Achabou, M. A., Dekhili, S., & Codini, A. P. (2020). Consumer preferences towards animal-friendly fashion products: an application to the Italian market. Journal of Consumer Marketing.

Allwood, J.M., S. E. Laursen, C. M. Rodriguez and N. M. P. Bocken. (2006). “Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom”. Cambridge: University of Cambridge.

Argyriou, E., & Melewar, T. C. (2011). Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. International Journal of Management Reviews, 13(4), 431-451.

Blomberg, L., & Furman, J. (2021). Enhancing Fast Fashion Brands Through Environmentally Sustainable Efforts: An explorative study on Generation Z's perceptions towards circular economy initiatives and its impact on Customer-Based Brand Equity

Burke, S. J., & Milberg, S. J. (1993). The role of ethical concerns in consumer purchase behavior: Understanding alternative processes. NA-Advances in Consumer

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578. JOUR.

Chandra, g. R., & ali, i. L. (2017). Thoughtful threads: Ethical fashion. *International Journal of Business Management & Research*, 7(5), 35-46.

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of Marketing*.

Easey, M., 2009. *Fashion Marketing*. s.l.:Wiley – Blackwell.

Ethical Fashion Forum [EFF]. (2014). “Our mission.” Ethical Fashion Forum. <http://www.ethicalfashionforum.com/about-eff/our-mission> (accessed February 4, 2015).

Foster, J., Sommers, B. S., Gucker, S. N., Blankson, I. M. and Adamovsky, G. (2012). “Perspectives on the interaction of plasmas with liquid water for water purification.” *IEEE Transactions on Plasma Science* 40(5): 1311-1323.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392. JOUR.

Guedes, M. D. G. (2011). Ethical fashion brands: promotion approach or a real value.

Han, S. L. C., Henninger, C. E., Apeagyei, P., & Tyler, D. (2017). Determining effective sustainable fashion communication strategies. In *Sustainability in fashion* (pp. 127-149). Palgrave Macmillan, Cham

Haug, A., & Busch, J. (2016). Towards an ethical fashion framework. *Fashion Theory*, 20(3), 317-339.

Joergens, J. (2006). “Ethical fashion: Myth or future trend?” *Journal of Fashion Marketing and Management* 10(3): 360-371.

Jones, P., Hillier, D., Comfort, D. and Eastwood, I. (2005). “Sustainable retailing and consumerism.” *Management Research News* 28(1): 34–4

Kaikobad, N. K., Bhuiyan, M. Z. A., Zobaida, H. N., & Daizy, A. H. (2015). Sustainable and ethical fashion: The environmental and morality issues. *IOSR-JHSS*, 20, 17-22.

Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 290-301.

Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. In *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption* (pp. 37-54). Springer, Singapore.

Kotler, P. (2003), "Marketing management". 11th ed., Prentice- Hall, New Jersey.

Kotler, P., & Keller, K.L., (2006), "Marketing Management", Upper Saddle River, New ^[L]_{SEP} Jersey: Person Education, Inc.

Knox, J. (2019). *Ethical Fashion*. The Rosen Publishing Group, Inc.

KPMG. (2019). Sustainable fashion. In *Asian Textile Journal* (Vol. 29)

Lee, K. H., & Choi, Y. H. (2019, December). Evidence for ethical consumption: The social network structure of companion animal fashion and vegan fashion. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 76, No. 1). Iowa State University Digital Press.

Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162.
<https://doi.org/10.1002/cb.1559>

Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable design: circular economy in fashion and textiles. *The Design Journal*, 20(sup1), S1948-S1959.

Mukherjee, S. (2015). Environmental and social impact of fashion: Towards an eco-friendly, ethical fashion. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 2(3), 22-35.

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.

Öztürk, S., & Engizek, N. (2017, September). An exploratory study on consumers attitudes towards ethical fashion consumption: Motivators and barriers. In *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business* (pp. 1294-1308).

Padhi, P. K. (2017). Valuation and Inception of Ethical Fashion Smart Wearable Born-Global Speculative Start-up (BGSS). *International Journal of Community Development and Management Studies*, 1, 117-148.

Park, H. S. (2017). Differences in perception of fashion corporate social responsibility by ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and*

Textiles, 41(6), 1071-1084.

Pinnock, O. (2022). Ideas: Ethical fashion: A rising trend or empty rhetoric?. The UNESCO Courier, 2022(1), 36-39.

Rath, P. M., Petrizzi, R. & Gill, P., 2012. Marketing Fashion: A Global Perspective. s.l.:Bloomsbury Publishing.

Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. Journal of Brand Management, 21(7), 533-540.

Rucker, D. D., Tormala, Z. L., Petty, R. E., & Briñol, P. (2014). Consumer conviction and commitment: An appraisal-based framework for attitude certainty. Journal of Consumer Psychology, 24(1), 119-136.

Sanders, L., & Mawson, J. (2019). The 2019 ethical fashion report: The truth behind the barcode.

Steele, V. (2020). Fashion Industry. In Britannica. Retrieved from <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>.

Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. Consumer psychology review, 2(1), 85-96.

Wang, D. M. (2016). Environmental protection in clothing industry. In Sustainable development: proceedings of the 2015 International Conference on sustainable development (ICSD2015) (pp. 729-735).

White, T. L. (2021). A Study of Non-Profit, Ethical Fashion and the Employment of Artisans (Doctoral dissertation, Kent State University).

Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. International Journal of Consumer Studies, 42(4), 419-429.

Wood, L. (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", Management Decision, 38, 9, 662-669.

Xue, S. (2018). Ethical Fashion in the Age of Fast Fashion.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. (2010), "Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour.", Journal of Brand Management, 17, 532- 540.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ιστορία της ηθικής μόδας

- 1970

Η αειφόρος μόδα εισήχθη για πρώτη φορά στη σύγχρονη κουλτούρα από τους χίπις, οι οποίοι προτιμούν προϊόντα τοπικής καλλιέργειας, χειροποίητα και χωρίς φυτοφάρμακα. Τα μεταχειρισμένα ρούχα φορούσαν και οι χίπις, απορρίπτοντας την κουλτούρα της μαζικής παραγωγής που κυριάρχησε στην Αμερική από τη δεκαετία του 1950. Το κίνημα της μόδας των χίπις ήταν μια αντικουλτούρα σε κοινωνικούς κανόνες, όπως ο μαζικός καταναλωτισμός, ο υλισμός και ο καπιταλισμός. (Κnox, 2019)

- 1989

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Δίκαιου Εμπορίου (WFTO) δημιουργήθηκε με σκοπό να δώσει τη δυνατότητα στους οικονομικά περιθωριοποιημένους παραγωγούς και στους αγρότες να βελτιώσουν τα μέσα διαβίωσης και τις κοινότητές τους. Η ένωση των 401 οργανισμών σε όλο τον κόσμο δεσμεύεται επίσης να καταπολεμήσει τη φτώχεια, την κλιματική αλλαγή, την ανισότητα των φύλων και την αδικία.

Η εκστρατεία CleanClothesCampaign (CCC) ιδρύθηκε στην Ολλανδία, η μεγαλύτερη συμμαχία του είδους της στον κλάδο. Το CCC καθοδηγείται από την αποστολή του να μπορούν όλοι όσοι εργάζονται στην παγκόσμια βιομηχανία μόδας και αθλητικών ειδών να απολαμβάνουν, να ασκούνται, να υπερασπίζονται και να βελτιώνουν τα ανθρώπινα δικαιώματά τους στην εργασία και στην κοινότητα.

- 1997

Ιδρύθηκε η GlobalReportingInitiative (GRI), ένας διεθνής μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Η αποστολή τους είναι να ενδυναμώσουν τους οργανισμούς να είναι διαφανείς και να λαμβάνουν αποφάσεις που δημιουργούν κοινωνικά, περιβαλλοντικά και οικονομικά οφέλη για όλους. Τα Πρότυπά τους GRI χρησιμεύουν ως κατευθυντήριες γραμμές που καθορίζουν τις αρχές για την αναφορά βιωσιμότητας, οδηγώντας σε πιο ομοιόμορφες και αποτελεσματικές αναφορές. (Wiederhold, & Martinez, 2018)

- 2002

Δημιουργήθηκε το Παγκόσμιο Πρότυπο Οργανικής Κλωστοϋφαντουργίας (GOTS). Το πρότυπο δημιουργήθηκε ως διεθνώς αναγνωρισμένο πρότυπο επεξεργασίας κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων για οργανικές ίνες, διασφαλίζοντας υψηλής ποιότητας, ασφαλή και βιώσιμα οργανικά υφάσματα για τους τελικούς καταναλωτές. Το σήμα GOTS θα απονεμηθεί σε εταιρείες των οποίων τα προϊόντα περιέχουν την πλειονότητα των οργανικών φυσικών ινών, εκτός από τα δερμάτινα προϊόντα. Τα αυστηρά πρότυπα που καλύπτουν την επεξεργασία, την κατασκευή, τη συσκευασία, την επισήμανση, την εμπορία και τη διανομή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων διασφαλίζουν την τήρηση τόσο των περιβαλλοντικών όσο και των κοινωνικών προτύπων. Τέτοια πρότυπα περιλαμβάνουν επίσης την υπεύθυνη παραγωγή με τις λιγότερες χημικές εισροές, ασφαλείς και υγιεινές συνθήκες εργασίας, δίκαιες αμοιβές κ.λπ.

▪ 2007

Ο όρος «αργή μόδα» επινοήθηκε από την Κέιτ Φλέτσερ, η οποία είναι καθηγήτρια Βιωσιμότητας, Σχεδιασμού και Μόδας στο Κέντρο Βιώσιμης Μόδας του Πανεπιστημίου Τεχνών του Λονδίνου. Η Fletcher και αρκετοί συγγραφείς πριν από αυτήν είδαν την ανάγκη για πιο αργούς ρυθμούς στη βιομηχανία της μόδας, εμπνευσμένοι από τις ιδεολογίες του φαινομένου του slowfood. Όπως περιγράφει ο Fletcher σε ένα άρθρο στο The Ecologist: «Η αργή μόδα αφορά τις επιλογές, τις πληροφορίες, την πολιτισμική ποικιλομορφία και την ταυτότητα. Ωστόσο, κριτικά, πρόκειται επίσης για ισορροπία. Απαιτεί έναν συνδυασμό ταχείας αλλαγής φαντασίας και συμβολικής έκφρασης (μόδας), καθώς και ανθεκτικότητα και μακροπρόθεσμα ελκυστικά, ποιοτικά προϊόντα. Η αργή μόδα υποστηρίζει τις ψυχολογικές μας ανάγκες (να διαμορφώσουμε ταυτότητα, να επικοινωνούμε και να είμαστε δημιουργικοί μέσα από τα ρούχα μας) καθώς και τις φυσικές μας ανάγκες (να μας καλύπτουν και να μας προστατεύουν από τα ακραία κλίματα). (Chandra & Ali, 2017)

▪ 2009

Σηματοδοτεί την έναρξη του SustainableApparelCoalition (SAC). Ο Συνασπισμός είναι μια παγκόσμια συμμαχία με περισσότερα από 200 μέλη λιανοπωλητών, εμπορικών σημάτων, προμηθευτών, ομάδων υπεράσπισης, ακαδημαϊκών και εργατικών συνδικάτων. της οποίας η αποστολή είναι να δημιουργήσει «μια βιομηχανία ένδυσης, υποδημάτων και οικιακών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων που δεν προκαλεί περιττή περιβαλλοντική βλάβη και έχει θετικό αντίκτυπο στους ανθρώπους και τις κοινότητες».

▪ 2010

Η DameEllenMacArthur ξεκίνησε το Ίδρυμα EllenMacArthur, το οποίο έχει διαδώσει την ιδέα μιας κυκλικής οικονομίας, επιπλέον της συνεργασίας με αρκετούς γίγαντες λιανικής της μόδας για να επιταχύνει τη μετάβαση της παραδοσιακής μας γραμμικής/μεταβλητής οικονομίας σε κυκλική. (Khandual & Pradhan, 2019)

Το GreenCarpetChallenge® είναι μια πρωτοβουλία βιωσιμότητας που έφερε σχεδιαστές και διασημότητες να ντύνονται με οικολογικό τρόπο σε επιδείξεις βραβείων από την έναρξή του τον Ιανουάριο του 2010. Η LiviaFirth και η LucySiegler, ιδρυτές της πρόκλησης, στοχεύουν να μετατρέψουν τους σκεπτικιστές της βιώσιμης μόδας σε την ιδέα ότι ο συνασπισμός βιωσιμότητας και γοητείας μπορεί να είναι αρμονικός.

Το EcoChicFashionShow διοργανώθηκε για να ολοκληρώσει τη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD), καλώντας για ηθική δράση από παραγωγούς και καταναλωτές κατά της ταχείας απώλειας των ειδών στον κόσμο ως μέρος του Διεθνούς Έτους Βιοποικιλότητας του ΟΗΕ 2010. Η επίδειξη γιόρτασε τα αειφόρα σχέδια μόδας από διάσημους σχεδιαστές όπως η DianeVonFurstenburg, ο BoraAksu, ο Thakoon κ.λπ., τονίζοντας τη δυνατότητα αποφυγής επιβλαβών για το περιβάλλον διαδικασιών στην παραγωγή μόδας.

▪ 2011

Ο ΟΗΕ σχημάτισε τη Συμμαχία για τη Βιώσιμη Μόδα, που αποτελείται από υπηρεσίες του ΟΗΕ και συμμαχικούς οργανισμούς. του οποίου η γνώση και η τεχνογνωσία θα

σηματίσουν συντονισμένες ενέργειες για να σταματήσουν οι περιβαλλοντικά και κοινωνικά καταστροφικές πρακτικές της βιομηχανίας της μόδας.

Η Fair Trade USA παρουσίασε την πρώτη ετικέτα πιστοποίησης ηθικής μόδας, η οποία είναι η ετικέτα Fair Trade Certified. Πριν από την κυκλοφορία, οι οικολογικοί καταναλωτές είναι πάντα αμφίβολοι σχετικά με τις ηθικές πρακτικές και τη διαφάνεια των εταιρειών από τις οποίες αγοράζουν. Με την ετικέτα, οι καταναλωτές σήμερα μπορούν να είναι σίγουροι ότι τα προϊόντα κατασκευάζονται σε ασφαλή περιβάλλοντα εργασίας. όσοι έφτιαξαν τα προϊόντα αντιμετωπίζονται δίκαια και αμείβονται περισσότερο. (White, 2021).

Η εκστρατεία DetoxMyFashion από την Greenpeace, ξεκίνησε για να προκαλέσει τους μεγάλους γίγαντες ένδυσης να αναλάβουν την ευθύνη για τη ρύπανση που προκαλείται από τις αλυσίδες εφοδιασμού τους, καθώς και να εξασφαλίσουν τη δέσμευσή τους να εξαλείψουν τις εκκενώσεις ή τις επικίνδυνες χημικές ουσίες έως το 2020. Η καμπάνια απέδωσε. Σε έκθεση της Greenpeace το 2018, και οι 80 εταιρείες που συμμετείχαν στην εκστρατεία σημείωσαν σημαντική πρόοδο και βρίσκονται σε καλό δρόμο στη διαδικασία αποτοξίνωσης. (Öztürk & Engizek, 2017)

Το EthicalFashionForum εγκαινιάζει το SOURCE, μια ενιαία βάση δεδομένων που προωθεί βιώσιμες εταιρείες, εργαλεία και υπηρεσίες για τις βιομηχανίες μόδας και κλωστοϋφαντουργίας. Η πλατφόρμα ενημερώνεται τακτικά, ώστε οι επιχειρήσεις και οι κατασκευαστές να μπορούν να είναι βέβαιοι ότι οι υπηρεσίες που λαμβάνονται είναι βιώσιμες σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα πρότυπα ηθικής και βιώσιμης πρακτικής. (Öztürk & Engizek, 2017)

■ 2012

Η SAC αναπτύσσει το HiggIndex, το οποίο είναι μια σουίτα εργαλείων που επιτρέπει στους λιανοπωλητές, τις επωνυμίες και τους κατασκευαστές όλων των μεγεθών να ποσοτικοποιούν τον αντίκτυπο των αλυσίδων εφοδιασμού τους στο περιβάλλον. Σκοπός είναι η ενθάρρυνση της διαφάνειας μεταξύ των εταιρειών, με τη δημόσια κοινοποίηση σαφών και αξιόπιστων πληροφοριών και την ακριβή μέτρηση και βαθμολογία της κοινωνικής ή περιβαλλοντικής βιωσιμότητας μιας εταιρείας ή προϊόντος. Μέρος της σειράς εργαλείων HiggIndex, είναι ο Δείκτης Αειφορίας Υλικών (MSI). (Sanders & Mawson, 2019)

Το MSI είναι το πιο εκτεταμένο και σχολαστικό εργαλείο που υπάρχει για τη μέτρηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των υλικών που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία της μόδας. Η Συμμαχία για τη Βιώσιμη Μόδα γεννήθηκε με την ευγένεια του ΟΗΕ, στόχος του οποίου είναι να σταματήσουν οι επιβλαβείς για το περιβάλλον και κοινωνικά πρακτικές της βιομηχανίας της μόδας και της κλωστοϋφαντουργίας. Η Συμμαχία εργάζεται σε συνεργασία με τις υπηρεσίες του ΟΗΕ αξιολογώντας τις προσπάθειές τους για βιωσιμότητα, εντοπίζοντας προβλήματα και λύσεις και παρουσιάζοντας τα ευρήματά τους στις κυβερνήσεις για την ενεργοποίηση πολιτικής.

■ 2013

Τραγωδία έπληξε το RanaPlaza, ένα εργοστασιακό συγκρότημα στο Μπαγκλαντές, στις 24 Απριλίου 2013. 1134 εργάτες ρούχων χάθηκαν από την κατάρρευση του εργοστασίου. Η πιο θανατηφόρα καταστροφή στην ιστορία της βιομηχανίας μόδας έγινε μια κλήση

αφύπνισης για πολλές από τις ανήθικες και απάνθρωπες συνθήκες του κλάδου της κατασκευής ενδυμάτων. (Ντέντε,2017).

Ο Carry Somers και η Orsola de Castro ίδρυσαν στη συνέχεια το FashionRevolution ως απάντηση στην κατάρρευση της RanaPlaza, ένα μη κερδοσκοπικό παγκόσμιο κίνημα που κάνει εκστρατείες για συστηματική μεταρρύθμιση της βιομηχανίας της μόδας με στόχο την ανάγκη για μεγαλύτερη διαφάνεια στην εφοδιαστική αλυσίδα της μόδας. (Ντέντε,2017).

▪ 2014

Η πρώτη Ημέρα Επανάστασης της Μόδας πραγματοποιήθηκε στις 24 Απριλίου για να αποτίσει φόρο τιμής στην τραγωδία της RanaPlaza και εξακολουθεί να τηρείται κάθε χρόνο. Μια μακροχρόνια εκστρατεία ξεκίνησε για να ζητήσει μια πιο ηθική βιομηχανία μόδας και κλωστοϋφαντουργίας. (Ντέντε,2017).

Η Levi's ανέπτυξε μια καινοτόμο διαδικασία που διοχετεύει 100% ανακυκλωμένο νερό ως τελική επεξεργασία σε μία από τις γραμμές τζιν της, μειώνοντας έτσι τα λύματα στη διαδικασία παραγωγής τους. (Ντέντε,2017).

▪ 2015

Κυκλοφορεί το «TheTrueCost», ένα ντοκιμαντέρ που ανοίγει τα μάτια, εκθέτοντας το κοινωνικό, περιβαλλοντικό και οικονομικό κόστος της βιομηχανίας της γρήγορης μόδας. Η πρεμιέρα του ντοκιμαντέρ στο Φεστιβάλ Καννών συμπίπτει με την Ημέρα της Επανάστασης της Μόδας. (Λαγού, 2021)

Ο οργανισμός WRAP (Waste & Resources Action Programme) μεέδρα τοΗνωμένο Βασίλειοεγκαίνιασε το ECAP (European Clothing Action Plan). Το ECAP είναι μία από τις πολλές πρωτοβουλίες του WRAP, με στόχο την καταπολέμηση περισσότερων από 90.000 τόνων απορριμμάτων ρούχων και κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, καθώς και την ενσωμάτωση πρακτικών κυκλικής οικονομίας στον κλάδο έως το 2019. (Λαγού, 2021)

▪ 2016

Η Common Objective (CO) ιδρύθηκε στα τέλη του 2016, χάρη στις επενδύσεις που συγκεντρώθηκαν από την ομάδα πίσω από το EthicalFashionForum. Το CO χρησιμεύει ως ένα δίκτυο πόρων και συνδέσεων για βιώσιμες μεθόδους εργασίας, διευκολύνοντας τις επωνυμίες, τους κατασκευαστές και τους προμηθευτές να εργάζονται με τον πιο βιώσιμο τρόπο. (Λαγού, 2021)

▪ 2017

Το Ίδρυμα EllenMacArthur ρίχνει φως σε συγκλονιστικά στατιστικά στοιχεία για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της βιομηχανίας της μόδας μέσω της έκθεσής του «A NewTextilesEconomy: RedesigningFashion'sFuture». Η έκθεση περιγράφει επίσης τα καταστροφικά αποτελέσματα του συμβατικού γραμμικού συστήματος παραγωγής και, αντ' αυτού, παρουσιάζει ένα όραμα για μια κυκλική οικονομία. Η πρωτοποριακή έκθεση θα θέσει τα θεμέλια για μια αναγεννητική και επανορθωτική βιομηχανία μόδας.(Wiederhold & Martinez, 2018)

Στη Σύνοδο Κορυφής Μόδας της Κοπεγχάγης 2017, 90 επωνυμίες, συμπεριλαμβανομένων των Inditex, H&M και Adidas, υπέγραψαν τη δέσμευση 2020 CircularFashionSystemCommitment με την GlobalFashionAgenda. Η δέσμευση ορίζει πολλά ορόσημα βιωσιμότητας που θα επιτευχθούν έως το 2020, που θα οδηγήσουν τη βιομηχανία προς ένα σύστημα κυκλικής οικονομίας. (Wiederhold & Martinez, 2018)

■ 2019

Το Ευρωπαϊκό Σχέδιο Δράσης για την Ένδυση, γνωστό και ως ECAP, πλησιάζει στο τέλος του, δημοσιεύοντας την έκθεση «DrivingCircularFashion and Textiles» για να τεκμηριώσει τις βασικές επιτυχίες και τα ευρήματά του. Από την έκθεση, μια σειρά από ευρωπαϊκές μάρκες έχουν μειώσει με επιτυχία το αποτύπωμα νερού και άνθρακα, αύξησαν τη χρήση βιώσιμων υλικών π.χ. φιλικό προς το περιβάλλον βαμβάκι και ανακυκλωμένος πολυεστέρας (με έναν πιλότο να επιτυγχάνει το 70% της βιώσιμης χρήσης βαμβακιού το πρώτο έτος της εκστρατείας), μεταξύ άλλων επιτυχιών. (Knox, 2019)

Το πρόγραμμα βοήθησε επίσης στην εκπαίδευση του ευρύτερου κοινού, ιδιαίτερα των νεότερων καταναλωτών, σχετικά με την αναδιαμόρφωση της νοοτροπίας «αγοράζω και πετάω». Στη Δανία, την Ιταλία, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, οι βελτιώσεις φαίνονται κυρίως μέσω των εκστρατειών της ECAP που αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές. (Chandra & ali, 2017)

Ο ΟΗΕ εγκαινίασε τη Συμμαχία για τη Βιώσιμη Μόδα στη Συνέλευση του ΟΗΕ για το περιβάλλον στο Ναϊρόμπι της Κένυας. Η Συμμαχία στοχεύει να βάλει τέλος στις περιβαλλοντικές και κοινωνικά καταστροφικές πρακτικές της βιομηχανίας μόδας και κλωστοϋφαντουργίας, μέσω συντονισμένης δράσης από βασικούς παράγοντες. Εκτός από αυτό, η συμμαχία προωθεί επίσης την ενεργό συνεργασία και την έρευνα, την ανταλλαγή γνώσεων και την προσέγγιση σε κυβερνητικούς οργανισμούς, ιδιωτικούς τομείς και ΜΚΟ για την επίτευξη των βιώσιμων στόχων τους. (Chandra & ali, 2017)

■ 2020

Οι υπογράφωντες της δέσμευσης για το σύστημα κυκλικής μόδας 2020 τα κατάφεραν καλά στους στόχους τους. Ο γίγαντας αθλητικών ειδών Adidas κατάφερε να επιτύχει τη χρήση 50% ανακυκλωμένων πλαστικών απορριμμάτων στα προϊόντα του, καθώς και να χρησιμοποιήσει 100% βιώσιμο βαμβάκι στα υλικά του, που προέρχονται κυρίως από την BetterCottonInitiative. Ο λιανοπωλητής ταχείας μόδας H&M πέτυχε τον στόχο του νωρίτερα, και οι 530 μονάδες επεξεργασίας τους σε όλο τον κόσμο είναι κατά 99,93% απαλλαγμένες από επικίνδυνες χημικές ουσίες, όπως έχει δοκιμαστεί από την ZDHC. (Λαγού, 2021)

Ο κερδοσκοπικός οργανισμός ανθρωπίνων δικαιωμάτων Remake ξεκίνησε μια αίτηση μέσω εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το hashtag #PayUp ως απάντηση στις επωνυμίες που ακυρώνουν παραγγελίες που βρίσκονται σε παραγωγή, μετά το ξέσπασμα του κορωνοϊού. (Λαγού, 2021)

Η εκστρατεία απαιτεί από τις επωνυμίες να πληρώνουν τους προμηθευτές και τους εργαζόμενους για χαμένους μισθούς. Συγκεντρώθηκαν περισσότερες από 270.000 υπογραφές και 25 επωνυμίες ανέλαβαν τη δέσμευση να πληρώσουν, με αποτέλεσμα να ξεκλειδωθούν 22 δισεκατομμύρια δολάρια για τους προμηθευτές και τους υπαλλήλους τους σε όλο τον κόσμο. Μια κοινοπραξία λιανοπωλητών πολυτελείας, συμπεριλαμβανομένων των HarveyNichols,

Nordstrom, Erdem, Selfridges κ.λπ. υπέγραψε μια ανοιχτή επιστολή, αφού είδε τις βιομηχανικές προκλήσεις που επιφέρει η παγκόσμια πανδημία. Η ανοιχτή επιστολή ζητούσε έναν θεμελιώδη μετασχηματισμό στις συμβατικές πρακτικές του κλάδου, όπως οι ανεξέλεγκτες εκπτώσεις μετά τα lockdown και η προσαρμογή της προσέγγισής της στις εποχιακές συνθήκες. Μεταξύ των άλλων αλλαγών που προτείνονται περιλαμβάνουν την απλοποίηση των επιχειρήσεων με την παραγωγή λιγότερων περιττών προϊόντων και απορριμμάτων, την αύξηση της βιωσιμότητας σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού κ.λπ. (White, 2021).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Ερωτηματολόγιο

Η ΗΘΙΚΗ ΜΟΔΑ ΚΑΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος μιας έρευνας, που διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου διπλωματικής εργασίας στο Μεταπτυχιακό πρόγραμμα Digital Marketing, στο Πανεπιστήμιο Νεάπολης Πάφου για την απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Στόχος της παρούσας μελέτης αυτής είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για το πως η ηθική μόδα επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή, για το πως την αντιλαμβάνεται ο ίδιος αλλά και πώς το διαδίκτυο έχει συνδράμει.

Η συμμετοχή σας είναι πολύ σημαντική για την επιτυχή έκβαση της έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί είναι ανώνυμο και οι πληροφορίες όπου θα συλλεχθούν θα έχουν αποκλειστική χρήση για την παρούσα εργασία.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 36 ερωτήσεις
Η διάρκεια συμπλήρωσης του υπολογίζεται στα 10-12 λεπτά.

Με εκτίμηση,
Γιατράκου Νεφέλη

1. Φύλο *

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο...
-

2. Ηλικία *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-37
- ☐ 38-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56 και άνω

3. Επίπεδο Μόρφωσης *

- ☐ Απόφοιτος Δημοτικού
- ☐ Απόφοιτος Γυμνασίου
- ☐ Απόφοιτος Λυκείου
- ☐ Φοιτητής/ια
- ☐ Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ
- ☐ Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου σπουδών
- ☐ Κάτοχος Διδακτορικού

4. Επαγγελματική Κατάσταση *

- ☐ Ανεργος
- ☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας
- ☐ Άλλο...

5. Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα *

- ☐ 0-500
- ☐ 501-760
- ☐ 761-1000
- ☐ 1001-1700
- ☐ 1700 και άνω

6. Τόπος διαμονής *

- ☐ Εσωτερικό (Ελλάδα)
- ☐ Εξωτερικό

7. Πόσο συχνά κάνετε ψώνια προϊόντων μόδας σε φυσικά καταστήματα; *

- ☐ 1-2 φορές τον μήνα
- ☐ 3-4 φορές τον μήνα
- ☐ Κάθε 6 μήνες
- ☐ 3-4 φορές το χρόνο

8. Πόσο συχνά κάνετε τα ψώνια σας από online καταστήματα (προϊόντα μόδας); *

- ☐ 1-2 φορές τον μήνα
- ☐ 3-4 φορές τον μήνα
- ☐ Κάθε 6 μήνες
- ☐ 3-4 φορές το χρόνο

9. Όταν κάνετε ψώνια προϊόντων μόδας, τι συνηθίζεται να αγοράζετε συχνότερα; *

- ☐ Ρούχα
- ☐ Παππούτσια
- ☐ Αξεσουάρ
- ☐ Άλλο...

10. Ποια είναι η σχέση σου με τις αλλαγές στον κόσμο της μόδας; *

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

(1= συμφωνώ πλήρως, 2= συμφωνώ 3= συμφωνώ/ διαφωνώ 4= διαφωνώ 5= διαφωνώ πλήρως)

	1	2	3	4	5
Ενημερώνομαι ...	☐	☐	☐	☐	☐
Ακολουθώ συχ...	☐	☐	☐	☐	☐
Με ενδιαφέρει...	☐	☐	☐	☐	☐
Δεν ενδιαφέρο...	☐	☐	☐	☐	☐

11. Πιο από τα παρακάτω θεωρείτε σημαντικότερο πρόβλημα όπου προκαλείται από την βιομηχανία της μόδας; *

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις
(1= συμφωνώ πλήρως, 2= συμφωνώ 3= συμφωνώ/ διαφωνώ 4= διαφωνώ 5= διαφωνώ πλήρως)

	1	2	3	4	5
Αναπαραστάσει...	☐	☐	☐	☐	☐
Αναπαραστάσει...	☐	☐	☐	☐	☐
Απομιμήσεις ε...	☐	☐	☐	☐	☐
Κακές συνθήκε...	☐	☐	☐	☐	☐
Περιβαλλοντικ...	☐	☐	☐	☐	☐
Βιωσιμότητα.	☐	☐	☐	☐	☐
Δικαιώματα τ...	☐	☐	☐	☐	☐
Άλλο	☐	☐	☐	☐	☐

12. Τι γνωρίζεται για την ηθική μόδα (ethical fashion); *

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης

13. Από που συνήθως ενημερώνεστε για θέματα ηθικής στην μόδα; *

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις
(1= συμφωνώ πλήρως, 2= συμφωνώ 3= συμφωνώ/ διαφωνώ 4= διαφωνώ 5= διαφωνώ πλήρως)

	1	2	3	4	5
Τηλεόραση	☐	☐	☐	☐	☐
Εφημερίδες	☐	☐	☐	☐	☐
Μέσα κοινωνικ...	☐	☐	☐	☐	☐
Ραδιόφωνο	☐	☐	☐	☐	☐
Βιβλία	☐	☐	☐	☐	☐
Άλλα μέσα	☐	☐	☐	☐	☐

14. Κατά πόσο τα παρακάτω αποτελούν διαφορές βιώσιμης μόδας και ηθικής μόδας; *

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

(1= συμφωνώ πλήρως, 2= συμφωνώ 3= συμφωνώ/ διαφωνώ 4= διαφωνώ 5= διαφωνώ πλήρως)

	1	2	3	4	5
Τιμή.	☐	☐	☐	☐	☐
Εργασιακά δικα...	☐	☐	☐	☐	☐
Φυσικές Πρώτ...	☐	☐	☐	☐	☐
Προστασία ζώ...	☐	☐	☐	☐	☐
Άλλο	☐	☐	☐	☐	☐

15. Ένα προϊόν μόδας κατασκευασμένο με ηθικό τρόπο μπορεί να μην είναι βιώσιμο; *

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ πλήρως

...

16. Κάνω προσπάθεια για να αγοράσω προϊόντα μόδας με οικολογικό σήμα. *

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ πλήρως

17. Προσπαθώ να αγοράσω ρούχα με οικολογική σήμανση ακόμα και όταν είναι σχετικά ακριβότερα; *

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ πλήρως

18. Λαμβάνω υπόψη μου την επίδραση των προϊόντων μόδας στο περιβάλλον πριν την αγορά τους.

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ πλήρως

19. Ποιοι παράγοντες είναι πιο σημαντικοί για εσάς όταν ψωνίζετε προϊόντα μόδας; *

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

(1= συμφωνώ πλήρως, 2= συμφωνώ 3= συμφωνώ/ διαφωνώ 4= διαφωνώ 5= διαφωνώ πλήρως)

	1	2	3	4	5
Ηθικότητα προ...	☐	☐	☐	☐	☐
Διαθεσιμότητα...	☐	☐	☐	☐	☐
Τιμή προϊόντος.	☐	☐	☐	☐	☐
Ο σχεδιασμός τ...	☐	☐	☐	☐	☐
Ποιότητα προϊ...	☐	☐	☐	☐	☐

20. Αποφεύγω να αγοράζω ρούχα από συγκεκριμένες μάρκες εξαιτίας της φήμης τους για ανήθικες πρακτικές.

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ πλήρως

21. Αποφεύγω να αγοράζω ρούχα από συγκεκριμένες μάρκες εξαιτίας της φήμης για μη περιβαλλοντικές πρακτικές. *

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ πλήρως

22. Δηλώστε τον βαθμό προσπάθειας σας για να αγοράσετε ρούχα από μάρκες λιανικής που γνωρίζετε ότι δρουν με ηθικούς τρόπους σε σχέση με; *

	1	2	3	4	5
Στάση Ενάντια ...	☐	☐	☐	☐	☐
Ελάχιστη χρήσ...	☐	☐	☐	☐	☐
Μείωση υπερβ...	☐	☐	☐	☐	☐
Μείωση διανομ...	☐	☐	☐	☐	☐
Στάση Ενάντια ...	☐	☐	☐	☐	☐
Οικολογική μά...	☐	☐	☐	☐	☐

23. Αναφέρετέ μου μάρκες (ελληνικές / διεθνής) προϊόντων μόδας που είναι ηθικές; *

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης

24. Αναφέρετέ μου μάρκες (ελληνικές / διεθνής) προϊόντων μόδας που είναι βιώσιμες; *

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης

25. Κάποιες φορές επιλέγω να αγοράζω προϊόντα μόδας από δεύτερο χέρι (Second Hand).

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ.

26. Κάποιες φορές επιλέγω να φορέσω από δεύτερο χέρι ρούχα (Second Hand); *

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ πλήρως

27. Αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα μόδας που κατασκευάζονταν σε μακρινές χώρες λόγω * των αποτυπωμάτων άνθρακα που δημιουργούνται κατά τη μεταφορά.

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ πλήρως

28. Επιλέγω να αγοράζω προϊόντα μόδας τα οποία κατά την δημιουργία τους δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον (κλιματική αλλαγή) ;

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ πλήρως

29. Ποιο μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο (στην διάρκεια της ημέρας);

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

	1	2	3	4	5
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Tik Tok	☐	☐	☐	☐	☐
Άλλο	☐	☐	☐	☐	☐

30. Θεωρείτε ότι η ηθική μόδα έγινε ευρέως γνωστή λόγω της ανάπτυξης των social media;

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ πλήρως

31. Ό στόχος μιας εταιρείας μόδας να μην παράγει υπερβολικό όγκο τοξικών ρημάτων κατά την παραγωγή των προϊόντων της μας οδηγεί να καταλάβουμε την σημαντικότητα των ρύπων στην προστασία του περιβάλλοντος.

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ πλήρως

32. Όταν μια εταιρεία δηλώνει ότι είναι υπέρ της ευημερίας των ζώων, εγώ την αντιλαμβάνομαι ως μια ηθική εταιρεία.

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ πλήρως

33. Όταν μια εταιρεία δηλώνει κατά της παιδικής εργασίας, την αντιλαμβάνομαι ως μια ηθική εταιρεία.

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ πλήρως

34. Η ηθική ιδεολογία της εταιρείας με βοηθάει να διαλέξω την συγκεκριμένη μάρκα σε σχέση με άλλες.

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ πλήρως

35. Όταν συμφωνώ με την ηθική ιδεολογία της εταιρείας, προτείνω την μάρκα σε φίλους μέσω social media.

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ πλήρως

36. Όταν οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα από ηθικές εταιρείες, σημαίνει ότι αφουγκράζονται την ηθική τους ιδεολογία.

Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας- διαφωνίας με τα παρακάτω:

- ☐ Συμφωνώ πλήρως
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ/ Συμφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ πλήρως