



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ, ΛΑΡΙΣΑ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΒΑ**

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**«ΓΡΗΓΟΡΗ ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ :
ΑΠΕΝΕΧΟΠΟΙΗΣΗ Ή ΑΝΑΓΚΗ ΣΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΥΓΙΕΙΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ»**

**”FAST FASHION” AND GREEK CONSUMERS:
A GUILT-FREE SITUATION OR A NEED IN THE YEARS OF THE
ECONOMIC AND HEALTH CRISIS**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία της

Ιφιγένειας Λυμτσιούλη

(Α.Μ.: 7618062)

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Mrs. EVI CHATZOPOULOU (PhD)

Λάρισα, 2021

Υπεύθυνη Δήλωση

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας «Διοίκηση Επιχειρήσεων-MBA» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος και το κείμενο είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Η Δηλούσα

ΛΥΜΤΣΙΟΥΛΗ ΙΦΙΓΕΝΕΙΑ

Στα παιδιά μου, τον Αντώνη και τους γονείς μου για την ατελείωτη συμπαράσταση

Στην Εύη για τα ψυχικά αποθέματα και την ενθάρρυνση στα δύσκολα

Σας ευχαριστώ

Πρόλογος

Τον Απρίλιο του 2010, 2 χρόνια μετά την κατάρρευση του οίκου των αδελφών Lehman, ο τότε Έλληνας Πρωθυπουργός ανακοινώνει ότι η χώρα μας πρόκειται να καταφύγει στη βοήθεια ενός τριμερούς μηχανισμού στήριξης (Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, Ευρωπαϊκή Επιτροπή και Διεθνές Νομισματικό Ταμείο) προκειμένου να αποφευχθεί η στάση πληρωμών και να εξυγιανθούν τα δημοσιονομικά μεγέθη της. Το ΑΕΠ και η καταναλωτική δαπάνη συρρικνώνονται με τους δείκτες της ΕΛΣΤΑΤ να αποτυπώνουν ελαχιστοποίηση δαπανών για αγορά ειδών ένδυσης και υπόδησης κατά την περίοδο 2010-2015 και αυξομειώσεις μέχρι το 2019 (ΕΛΣΤΑΤ 2019, 2015). Το έτος 2020 «επιφυλάσσει» για την ανθρωπότητα, την πανδημία της νόσου του κορονοϊού (covid-19), με καθολικά "lockdowns" και στην Ελλάδα, κατά τη διάρκεια των οποίων ο κλάδος του λιανικού εμπορίου ένδυσης και υπόδησης καταρρέει και συντηρείται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία αποτελούν μονόδρομο για τη βιωσιμότητα των μικρομεσαίων κυρίως επιχειρήσεων. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων μετασχηματίζονται και οι αγοραστές καταφεύγουν σε λύσεις «γρήγορης μόδας» ("fast fashion") όχι μόνο για οικονομικούς αλλά και για ψυχολογικούς λόγους. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις και ένας νέος τρόπος ζωής αποδομούν τα κοινωνικά πρότυπα της ευημερούσας, υπερκαταναλωτικής ελληνικής κοινωνίας του 2000 και συμβάλλουν στην άνθηση της "fast fashion", όπως αποτυπώνεται μεταξύ άλλων σε ατελείωτες «ουρές» καταναλωτών έξω από καταστήματα διεθνών αλυσίδων στους εμπορικούς δρόμους των ελληνικών πόλεων.

Ευχαριστίες

Εκφράζω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα Εύη Χατζοπούλου για τη συνεργασία μας στη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών και κυρίως, κατά τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω και όλους όσοι δέχτηκαν πρόθυμα να συμμετάσχουν στην παρούσα μελέτη, συμπληρώνοντας εθελοντικά και πρόθυμα το ερωτηματολόγιο, αλλά και τους αναγνωρίσιμους συνεντευξιαζόμενους για τον πολύτιμο χρόνο που αφιέρωσαν ως προς την επεξεργασία των ερωτήσεων που τους ετέθησαν.

Περίληψη

Εισαγωγή: Τα τελευταία χρόνια η "fast fashion" κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στην αγορά ενδυμάτων και αφορά τη μαζική παραγωγή ειδών ένδυσης και υπόδησης με μικρό κύκλο ζωής και χαμηλό κόστος.

Σκοπός: Ο σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση της τοποθέτησης των "fast fashion" brands στη συνείδηση του καταναλωτή στα χρόνια της οικονομικής αλλά και της υγειονομικής κρίσης. Επιμέρους στόχοι είναι η περιγραφή του προφίλ του καταναλωτή που προτιμά "fast fashion" καταστήματα, η επίδραση του personal branding Ελλήνων «επωνύμων» στα καταστήματα "fast fashion" και η διερεύνηση των παραγόντων που σχετίζονται με τη "fast fashion" κατανάλωση.

Μεθοδολογία: Το δείγμα αποτελείται από 141 άτομα και η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε από το Μάρτιο έως και τον Απρίλιο του 2021. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Byun & Sternquist (2008) και ερωτήσεις που προέκυψαν από τη βιβλιογραφία. Η μελέτη περιλάμβανε συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη διανομή ερωτηματολογίων και με τη συνέντευξη αναγνωρίσιμων προσώπων. Από τα 170 ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν επιστράφηκαν τα 141 (ποσοστό συμμετοχής 82,94%), ενώ 10 αναγνωρίσιμες προσωπικότητες με μεγάλη επιρροή στο χώρο δραστηριοποίησής τους δέχθηκαν να απαντήσουν στις τιθέμενες ερωτήσεις είτε μέσω εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης είτε δια τηλεφώνου.

Αποτελέσματα: Η πλειοψηφία των αποκρινόμενων ήταν γυναίκες με τις περισσότερες να δηλώνουν ότι έχουν αλλάξει οικονομικά διαθέσιμα για αγορές ένδυσης μετά το 2008 οπότε και ξεκίνησε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Τα δύο πιο σημαντικά κριτήρια αγοράς από ένα κατάστημα ένδυσης ήταν η ποιότητα των ρούχων και η τιμή. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι το φύλο σχετίζεται με τη γρήγορη ανανέωση των προϊόντων στα "fast fashion" καταστήματα και με την έντονη επιθυμία («μανία») για αγορές, καθώς βρέθηκε ότι οι γυναίκες προτιμούσαν συχνότερα καταστήματα με γρήγορη ανανέωση προϊόντων σε σχέση με τους άνδρες και είχαν μεγαλύτερη επιθυμία για αγορές σε σχέση με τους άνδρες.

Συμπεράσματα: Η οικονομική κρίση ανακατένειμε τα χρηματικά διαθέσιμα, με το λιανεμπόριο και πιο συγκεκριμένα με την κατηγορία ειδών ένδυσης να επηρεάζεται σημαντικά, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν τις οικονομικότερες λύσεις που προωθούν τα "fast fashion" καταστήματα.

Λέξεις κλειδιά: "fast fashion", οικονομική κρίση, μαζική κατανάλωση, καταναλωτές, παράγοντες της "fast fashion"

Abstract

Introduction: In recent years "fast fashion" gains more and more ground in the market of clothes and concerns the mass production of clothing and footwear with a short life cycle and low cost.

Aim: The aim of the study was to investigate consumers' opinion regarding "fast fashion" brands during the economic and health crisis. Other goals of the study were to describe consumers' profile that prefer "fast fashion" shops, to estimate the impact of famous Greek people personal branding and to find out the factors associated to "fast fashion" consumption.

Methodology: Sample was 141 persons and data collection was performed during March to April 2021. For "fast fashion" we used the questionnaire of Byun & Sternquist (2008) and questionnaires derived from literature. This study included a combination of qualitative and quantitative research. Questionnaires and interviews were used for data collection. Of 170 distributed questionnaires, 141 returned (82,94%) and 10 famous people interviewed.

Results: The majority of participants were women and most of them stated that financial available for clothing changed after 2008 when the financial crisis began in Greece. Results shown that gender associates to rapid renewal products in "fast fashion" stores. In addition, women prefer "fast fashion" stores in order to satisfy their desire for shopping.

Conclusions: Financial crisis had a negative impact in the amount of money that people could spend for clothes, so consumers wanted to found the most economical solution in order to buy clothes. This solution was the "fast fashion" stores.

Keywords: "fast fashion", economic crisis, mass consumption, consumers, determinants of "fast fashion"

Περιεχόμενα

Περίληψη	6
Abstract.....	8
Περιεχόμενα.....	9
Σχήματα.	11
Πίνακες..	12
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή	13
ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	16
Κεφάλαιο 2. Ορισμός του προβλήματος	17
2.1. Η «γρήγορη μόδα» ή "fast fashion"	17
2.2. Καταστήματα "fast fashion" και στρατηγικός σχεδιασμός.....	20
2.2.1. Το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων.....	22
2.2.2. Το εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων	24
2.2.3. Ανάλυση SWOT και "fast fashion" καταστήματα	25
2.3. Το μίγμα του μάρκετινγκ στη "fast fashion"	28
2.4. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά ενδυμάτων	31
2.4.1. Εισαγωγή.....	31
2.4.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συνήθεια	32
2.5. Οι επιπτώσεις της "fast fashion"	37
2.5.1. Διαπροσωπικές σχέσεις.....	37
2.5.2. Η οικονομική διαχείριση.....	37
2.5.3. Μικρές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ενδυμάτων και "fast fashion" καταστήματα	38
Κεφάλαιο 3. Βιβλιογραφική επισκόπηση	40
3.1. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας	40
ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	44
Κεφάλαιο 4. Έρευνα πεδίου	45
4.1. Σκοπός της έρευνας.....	45
4.2. Σχεδιασμός της έρευνας.....	45
4.3. Ηθικά θέματα	47
4.4. Στατιστική ανάλυση	48
4.5. Αποτελέσματα	49

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα (Conclusions)- Περιορισμοί (Limitations)- Μελλοντική έρευνα (Future research).....	71
5.1. Συμπεράσματα, περιορισμοί και μελλοντική έρευνα	71
Βιβλιογραφία	75
Παράρτημα Ι. Φύλλο ενημέρωσης συμμετεχόντων	80
Παράρτημα ΙΙ. Ερωτηματολόγιο	81
Παράρτημα ΙΙΙ. Συνεντεύξεις	84

Σχήματα

Σχήμα 1. Η διαδικασία χάραξης και υλοποίησης στρατηγικής	21
Σχήμα 2. Από τη στρατηγική σκέψη για την κατάσταση της εταιρίας στην επιλογή μιας στρατηγικής	25
Σχήμα 3. Μήτρα ανάλυσης SWOT.....	26
Σχήμα 4. Ανάλυση SWOT για τα "fast fashion" καταστήματα στην Ελλάδα από το 2010 που ξεκίνησε η οικονομική κρίση και έπειτα.	26
Σχήμα 5. Διαδικασία λήψης απόφασης καταναλωτών	31
Σχήμα 6. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.	36

Πίνακες

Πίνακας 1. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.	54
Πίνακας 2. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την αγοραστική τους συμπεριφορά.	56
Πίνακας 3. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την επίδραση των influencers.....	58
Πίνακας 4. Τα περιγραφικά αποτελέσματα για το ερωτηματολόγιο για την εκτίμηση της πρόθεσης για ψώνια από “fast fashion” καταστήματα και της αντίστοιχης συμπεριφοράς και τις επιμέρους κλίμακες του.....	60
Πίνακας 5. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την κλίμακα «γρήγορη ανανέωση προϊόντων».	61
Πίνακας 6. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την κλίμακα «περιορισμένος αριθμός προϊόντων».....	62
Πίνακας 7. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την κλίμακα «μανία για αγορές».	63
Πίνακας 8. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την κλίμακα «χαμηλή τιμή των προϊόντων».....	64
Πίνακας 9. Διμεταβλητές συσχετίσεις μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και της βαθμολογίας στην κλίμακα «γρήγορη ανανέωση προϊόντων».....	65
Πίνακας 10. Πολυμεταβλητή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή τη βαθμολογία στην κλίμακα «γρήγορη ανανέωση προϊόντων».	66
Πίνακας 11. Διμεταβλητές συσχετίσεις μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και της βαθμολογίας στην κλίμακα «περιορισμένος αριθμός προϊόντων».....	67
Πίνακας 12. Διμεταβλητές συσχετίσεις μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και της βαθμολογίας στην κλίμακα «μανία για αγορές».....	68
Πίνακας 13. Πολυμεταβλητή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή τη βαθμολογία στην κλίμακα «μανία για αγορές».	69
Πίνακας 14. Διμεταβλητές συσχετίσεις μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και της βαθμολογίας στην κλίμακα «χαμηλή τιμή των προϊόντων».....	70

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να χαρακτηριστεί ως περίπλοκη και πολυδιάστατη και οι επιστήμονες του μάρκετινγκ θα πρέπει να διερευνήσουν τα περισσότερα δυνατά στοιχεία για τους καταναλωτές προκειμένου α) να εντοπίσουν τις ανάγκες τους, β) να ανακαλύψουν τον τρόπο που συμπεριφέρονται, γ) να βρουν τι τους επηρεάζει στην απόφασή τους να αγοράσουν ένα προϊόν και δ) ποια είναι η διαδικασία που ακολουθούν όταν επιλέγουν ένα προϊόν. Οι πληροφορίες είναι απαραίτητες για να μπορέσουν τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ να συγκεκριμενοποιήσουν τις δραστηριότητές τους και να κινηθούν σε μια ορισμένη αγορά-στόχο με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια και όσο το δυνατόν καλύτερο δείκτη κόστους-αποτελεσματικότητας. Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί θέμα διερεύνησης αναρίθμητων μελετών, καθώς υπάρχουν πολλές παράμετροι που επηρεάζουν την αγοραστική συνήθεια συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της τεχνολογίας και επιπλέον υφίσταται πλειάδα πολιτικών, οικονομικών και προσωπικών παραγόντων οι οποίοι μπορεί να επηρεάσουν τη στάση των καταναλωτών (Aktan & Burnaz 2010).

Τις τελευταίες δεκαετίες στην αγορά ενδυμάτων, η όλο και αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για τις μάρκες και η αυξανόμενη έκθεση στη μόδα από σχετικά νεαρή ηλικία, σε συνδυασμό με το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις τάσεις της μόδας στην αγορά που στοχεύει σε νέα κορίτσια, έχουν κεντρίσει το ενδιαφέρον της βιομηχανίας του μάρκετινγκ (Grant & Stephen 2005). Επομένως, το μάρκετινγκ στη βιομηχανία ενδυμάτων ασχολείται πλέον περισσότερο με τη γρήγορη και αναλώσιμη μόδα, ευρέως γνωστή με τον αγγλικό όρο “fast fashion” και “disposable fashion” αντίστοιχα. Η “fast fashion” έχει μετατραπεί σε μια σημαντική ιδέα που προσελκύει καταναλωτές ευαισθητοποιημένους σε θέματα μόδας και των δύο φύλων, αλλά κυρίως γυναίκες ηλικίας 20 έως 45 ετών (Cheng et al. 2008). Η νέα τάση του να «πετάω τα ρούχα» (“throwaway of clothes”) που έχουν φορεθεί ελάχιστες φορές, επηρεάζει τη συχνότητα και την ποσότητα των αγορών, ενώ παράλληλα οδηγεί σε μια δραματική μείωση των τιμών (Birtwistle & Moore 2006). Τα καταστήματα λιανικής πώλησης, όπως ZARA, Mango, H&M κ.ά. πρωτοπορούν στη νέα τάση που διαμορφώνεται στην αγορά. Επιπλέον, οι ίδιες εταιρείες δεν ανανεώνουν το εμπόρευσμά τους μόνο δύο φορές

το χρόνο, αλλά φροντίζουν να φέρνουν συχνά νέα προϊόντα, προκειμένου να παρακινήσουν τον καταναλωτή να τα επισκέπτεται συχνά.

Οι επιστήμονες που διερευνούν τη στάση των καταναλωτών έχουν δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο θέμα των τιμών, καθώς πιστεύουν ότι επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά. Όμως και άλλοι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως η διαθεσιμότητα των ρούχων, η ατμόσφαιρα του καταστήματος, η γρήγορη ανανέωση των προϊόντων, κ.ά. (Aktan & Burnaz 2010).

Στην Ελλάδα δεν έχουν πραγματοποιηθεί μελέτες που να διερευνούν την τοποθέτηση των "fast fashion" brands στη συνείδηση των πελατών στα χρόνια της οικονομικής αλλά και της υγειονομικής πλέον κρίσης. Επιπροσθέτως, δεν έχει διερευνηθεί το προφίλ του καταναλωτή που προτιμά "fast fashion" καταστήματα, η επίδραση του personal branding Ελλήνων «επωνύμων» στα καταστήματα "fast fashion" και οι παράγοντες που σχετίζονται με τη "fast fashion" κατανάλωση. Με βάση τη βιβλιογραφία, μελέτες οι οποίες πραγματοποιούνται παραμέτρους της "fast fashion" έχουν διεξαχθεί σε άλλες χώρες, χωρίς όμως να προκύπτει παρόμοιο πεδίο έρευνας με την εν θέματι εργασία στον ελλαδικό χώρο.

Σκοπός της παρούσης είναι η διερεύνηση της τοποθέτησης των "fast fashion" brands στη συνείδηση του καταναλωτή στα χρόνια της οικονομικής αλλά και της υγειονομικής κρίσης. Επιμέρους στόχοι είναι η περιγραφή του προφίλ του καταναλωτή που προτιμά "fast fashion" καταστήματα, η επίδραση του personal branding Ελλήνων «επωνύμων» στα καταστήματα "fast fashion" και η διερεύνηση των παραγόντων που σχετίζονται με τη "fast fashion" κατανάλωση.

Η εργασία περιλαμβάνει το γενικό και το ειδικό μέρος. Στο γενικό μέρος αναλύεται ο ορισμός της "fast fashion", γίνεται αναφορά στο στρατηγικό σχεδιασμό των "fast fashion" καταστημάτων και στην ανάλυση SWOT καθώς και καταγραφή του μίγματος μάρκετινγκ στη "fast fashion" βιομηχανία. Επιπλέον, αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συνήθεια με βάση τη βιβλιογραφία, καθώς και οι επιπτώσεις της "fast fashion" σε οικονομικό και διαπροσωπικό επίπεδο.

Στο ειδικό μέρος γίνεται ανάλυση του σκοπού και της μεθοδολογίας της παρούσας έρευνας, ενώ παρουσιάζεται και η στατιστική ανάλυση και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των δεδομένων. Τέλος, παρουσιάζεται η συζήτηση των αποτελεσμάτων, καθώς και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα.

ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 2. Ορισμός του προβλήματος

2.1. Η «γρήγορη μόδα» ή “fast fashion”

Στη βιομηχανία της ένδυσης, η ανταγωνιστική στρατηγική των λιανοπωλητών συνήθως βασίζεται στην τιμή και στη διαφοροποίηση των προϊόντων (Hayes & Jones 2006). Οι έμποροι της μόδας αφιερώνουν συνήθως άπλετο χρόνο για να υποστηρίξουν και να προωθήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Και ενώ ο κύκλος ζωής των προϊόντων γίνεται όλο και μικρότερος, η μεταφορά και η παράδοση των προϊόντων γίνεται πιο αποτελεσματική. Η τιμή εξακολουθεί να αποτελεί προτεραιότητα στη λήψη απόφασης αγοράς ενός προϊόντος και επομένως οι έμποροι προσπαθούν να κερδίσουν το πλεονέκτημα της τιμής. Με την κατάργηση των εμπορικών ποσοστώσεων, οι εταιρείες έχουν πλέον την ευκαιρία να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην πώληση ενδυμάτων που προέρχονται από προμηθευτές χαμηλού κόστους στο εξωτερικό (Bruce & Daly 2006).

Η μαζική αγορά όπου η μόδα καταναλώνεται με βάση τον όλο και μικρότερο χρονικό ορίζοντα ονομάζεται «γρήγορη μόδα» ή όπως είναι ευρέως γνωστή με τον αγγλικό όρο “fast fashion”. Γενικότερα, η “fast fashion” μπορεί να οριστεί ως «οι συλλογές ένδυσης με βάση τις πιο πρόσφατες τάσεις της μόδας στην πασαρέλα, οι οποίες σχεδιάζονται και παράγονται σε μικρό χρονικό διάστημα, έχουν προσιτή τιμή και απευθύνονται κυρίως σε νεότερης ηλικίας καταναλωτές» (Aktan & Burnaz 2010). Σκοπός της “fast fashion” είναι να εισάγει τα ενδύματα στα καταστήματα σε όσο το δυνατόν μικρότερο χρόνο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τα καταστήματα να δημιουργούν μικρές συλλογές πολλές φορές κατά τη διάρκεια του έτους και να απομακρύνονται από τη στενή έννοια του εποχικού προϊόντος (Bruce & Daly 2006). Με τον τρόπο αυτό, οι καταναλωτές επωφελούνται από το μειωμένο κόστος και τις εκπτώσεις των προϊόντων που παράγονται σε μεγάλες ποσότητες (Hayes & Jones 2006).

Η ιδέα της “fast fashion” αναπτύχθηκε αρχικά σαν ένα καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο, όπου ένα κατάστημα λιανικής πώλησης ενδυμάτων υιοθέτησε τη στρατηγική «γρήγορης μόδας» αναπτύσσοντας μια εφοδιαστική αλυσίδα για την άμεση ανταπόκριση στις αναδυόμενες τάσεις της μόδας και στις απαιτήσεις των καταναλωτών, παρέχοντας μοντέρνα ενδύματα στα καταστήματα με μέσο χρόνο ανανέωσης τον ένα μήνα (Watson & Ruoh-Nan 2013). Σταδιακά η ιδέα αυτή

αναπτύχθηκε και τα πιο γνωστά πλέον καταστήματα "fast fashion" είναι οι αλυσίδες Zara (Ισπανία) και H&M (Σουηδία). Μερικά από τα σημεία κλειδιά για τα εν λόγω καταστήματα είναι η ηλεκτρονική επικοινωνία, η συχνότητα των διανομών και οι εκπτώσεις. Ο "fast fashion" καταναλωτής είναι ο καταναλωτής που επιλέγει να αγοράσει μοντέρνα ενδύματα που συμβαδίζουν με τις τάσεις της μόδας, σε χαμηλές τιμές, επιτρέποντάς του να εκπληρώσει την ανάγκη για αγορές αναφορικά με τη συχνότητα και την ποσότητα (Watson & Ruoh-Nan 2013).

Στην Ευρώπη ο όρος "fast fashion" είναι γνωστός και ως "quick fashion" ή "street fashion" και αναπτύχθηκε αρχικά στη Γαλλία για να εξυπηρετήσει την αγορά εφήβων και νεαρών ενήλικων κοριτσιών που ήθελαν να αγοράσουν μοντέρνα ρούχα, με μικρό κύκλο ζωής και με μικρό κόστος (Doeringer & Crean 2006). Ενώ η βιομηχανία της μόδας παράγει διάφορα προϊόντα, οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που τους επιτρέπουν να αποκτήσουν πληροφορίες για τις τελευταίες τάσεις της μόδας (Barnes & Greenwood 2006). Επιπλέον, οι «διάσημοι» (influencers) μπορούν να επηρεάσουν τις τάσεις της μόδας και να χρησιμοποιήσουν το όνομά τους για την προώθηση μεγάλων ποσοτήτων ενδυμάτων που έχουν μικρό κύκλο ζωής. Οι καταναλωτές, οι οποίοι επηρεάζονται από τα διάσημα πρότυπά τους θέλουν να αποκτήσουν ρούχα από τις πασαρέλες που φορούν οι διάσημοι σε όσο το δυνατόν μικρότερο χρονικό διάστημα. Η βιομηχανία του ενδύματος και συγκεκριμένα το μάρκετινγκ δημιουργεί το κίνητρο στους καταναλωτές και τη νοοτροπία «αγοράστε τώρα» και το βασικό συστατικό της επιτυχίας είναι να ανακαλύπτουν εγκαίρως τα δημοφιλή νέα σχέδια και τις τάσεις και να τα εισάγουν στη βιομηχανία του ενδύματος (Clark 2007).

Η επιθυμία των καταναλωτών για την ύπαρξη ποικιλίας οδήγησε σε αυξημένα ποσοστά εισαγωγής προϊόντων, σε αύξηση της ποσότητας των προϊόντων και σε μείωση του κύκλου ζωής αυτών. Πλέον οι εταιρείες θα πρέπει να αντιδρούν πιο γρήγορα στις ταχέως μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς, ενώ το επίκεντρο της αντίδρασης στη ζήτηση της αγοράς θα πρέπει να είναι η μείωση του χρόνου παράδοσης των προϊόντων (Barnes & Greenwood 2006, Rocha et al. 2005).

Η μοντέρνα βιομηχανία της μόδας είναι υψηλά ανταγωνιστική, ενώ δέχεται και επιπλέον πιέσεις από τα καταστήματα λιανικής πώλησης για να ανταγωνιστούν τόσο το προϊόν, όσο και τη δυνατότητα ανανέωσης των εμπορευμάτων σε μικρό χρονικό

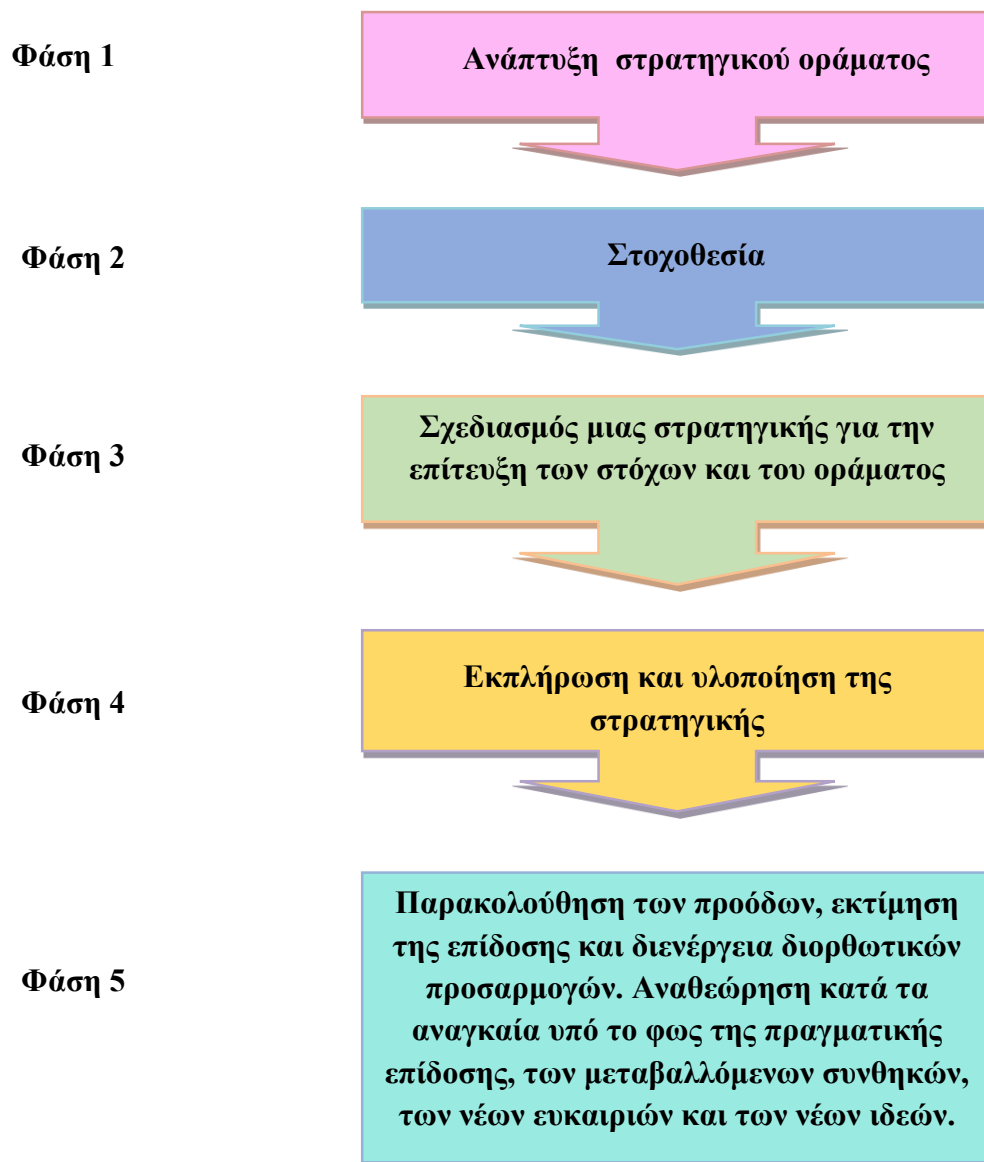
διάστημα. Αυτό έχει αναγνωριστεί από τη βιομηχανία της μόδας και επιδιώκει να βρει μια λύση ευρέως αποδεκτή από τα καταστήματα λιανικής πώλησης. Η λύση αυτή είναι η "fast fashion" όπου τα τελευταία χρόνια κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στην αγορά ενδυμάτων. Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν τα καταστήματα γρήγορης μόδας και το μάρκετινγκ αποτελούν μια απάντηση στις τελευταίες τάσεις της μόδας με τη συχνή ανανέωση των προϊόντων που έχουν μικρό κύκλο ζωής (Miller 2006).

2.2. Καταστήματα "fast fashion" και στρατηγικός σχεδιασμός

Τα τελευταία χρόνια, όπως ήδη αναφέραμε, η γρήγορη μόδα κερδίζει όλο και μεγαλύτερο έδαφος στην αγορά ενδυμάτων, με αποτέλεσμα οι παράμετροι στον εν λόγω χώρο να μεταβάλλονται ραγδαία. Χωρίς να παραλειφθεί ότι η βιομηχανία της «γρήγορης μόδας» χαρακτηρίζεται συχνά από άθλιες συνθήκες εργασίες, χαμηλούς μισθούς και εργασιακές συμβάσεις μικρής διάρκειας (Prewit & Yan, 2017), τα καταστήματα θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα που διαμορφώνονται ακολουθώντας μια συγκεκριμένη στρατηγική. Η στρατηγική αυτή θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά (Thompson et al. 2010):

- Προσπάθεια απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όπως για παράδειγμα χαμηλότερα κόστη έναντι των ανταγωνιστών, ανώτερη ποιότητα εξυπηρέτησης, κ.ά.
- Προγραμματισμένες και δυναμικές κινήσεις για μεγαλύτερη επιτυχία έναντι των ανταγωνιστών, όπως για παράδειγμα καλύτερη ποιότητα προϊόντος, μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, καλύτερα σχέδια, κ.ά.
- Άμεση απόκριση και αντίδραση στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα συχνή ανανέωση των εμπορευμάτων για να συμβαδίζουν με τις τάσεις της μόδας.
- Τα καταστήματα θα πρέπει να καλύπτουν πολλές γεωγραφικές περιοχές για να μπορεί το καταναλωτικό κοινό να έχει εύκολη και άμεση πρόσβαση.
- Συμπράξεις και συνεργασίες με άλλα καταστήματα που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα, όπως για παράδειγμα η συνεργασία μεταξύ των καταστημάτων "fast fashion" ZARA και Oysho.

Στο Σχήμα 1 φαίνονται οι φάσεις χάραξης και υλοποίησης της στρατηγικής που θα πρέπει να ακολουθήσουν τα καταστήματα "fast fashion" για να μπορέσουν να είναι ανταγωνιστικά και κερδοφόρα σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά.



Σχήμα 1. Η διαδικασία χάραξης και υλοποίησης στρατηγικής

Πηγή: Thompson et al. 2010

2.2.1. Το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων

Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση στρατηγικής παίζει και το εξωτερικό περιβάλλον, το οποίο θα πρέπει να αξιολογηθεί κατάλληλα ώστε τα "fast fashion" καταστήματα να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Το εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει (White & Bruton 2007):

- ❖ *Το οικονομικό περιβάλλον*, το οποίο σχετίζεται με μακρο-οικονομικές έννοιες, όπως ο πληθωρισμός, η οικονομική ανάπτυξη και το εθνικό εισόδημα. Τα στοιχεία αυτά αφορούν στην ουσία την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, όπου ακόμα και στα καταστήματα γρήγορης μόδας, όπου τα προϊόντα πωλούνται σε χαμηλές τιμές, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτό τον παράγοντα, καθώς τα εν λόγω καταστήματα απευθύνονται σε διάφορες ηλικιακές ομάδες και σε ποικίλα κοινωνικοοικονομικά στρώματα, οπότε θα πρέπει να αξιολογηθεί κατάλληλα σε κάθε περίπτωση το οικονομικό περιβάλλον. Επιπλέον, η οικονομική κρίση στην οποία έχει περιέλθει τα τελευταία χρόνια η χώρα μας αποτελεί μια ευκαιρία για τα "fast fashion" καταστήματα να διευρυνθούν στην αγορά. Η μεταβολή στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών αποτελεί το ιδανικό οικονομικό περιβάλλον για ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω της προσφοράς προϊόντων σε οικονομικές τιμές, κάτι που μπορεί να επιτευχθεί με τα καταστήματα "fast fashion".
- ❖ *Το τεχνολογικό περιβάλλον*, που αφορά την εφαρμογή της επιστήμης στην πράξη για τη μετατροπή των πόρων της οικονομίας σε αγαθά και υπηρεσίες. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να αξιολογηθούν κατάλληλα όλα τα προϊόντα τεχνολογίας που θα μπορούσαν για παράδειγμα να οδηγήσουν σε αύξηση της παραγωγής, σε πιο άμεση, ασφαλή και γρήγορη μεταφορά των προϊόντων, κ.ά. Το τεχνολογικό περιβάλλον επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο παράδοσης των προϊόντων (tracking) που γίνεται πλέον πιο γρήγορος και ευέλικτος και κυρίως τον τρόπο παραγγελίας (αγορές μέσω διαδικτύου) δίνοντας την ευκαιρία στη "fast fashion" μόδα να φτάσει ακόμα πιο γρήγορα στον καταναλωτή. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω του διαδικτύου με χρήση μεγάλου αριθμού ηλεκτρονικών συσκευών (σταθεροί και φορητοί υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, tablets), οι οποίες προσδίδουν εναλλακτικές παραγγελιοληψία αλλά

και εξόφλησης των αγαθών μέσω εναλλακτικών δικτύων πληρωμής (χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες, κάρτες ανέπαφων συναλλαγών, κάρτες paypal, e-banking, αντικαταβολές).

❖ **Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον** είναι σημαντικά, καθώς το πολιτικό περιβάλλον είναι αυτό που διαμορφώνει και επηρεάζει τις τάσεις ακόμα και στον τομέα της μόδας, μέσω της κοινωνική κριτικής που μπορεί να οδηγήσουν ακόμα και σε μειωμένες πωλήσεις αγαθών. Επομένως, τα "fast fashion" καταστήματα είναι σημαντικό να προσαρμόζουν τα εμπορεύματά τους σεβόμενα τις πεποιθήσεις και τα πιστεύω του κάθε κράτους. Αναφορικά με το νομικό περιβάλλον είναι αυτό που στην ουσία καθορίζει τα πλαίσια λειτουργίας των καταστημάτων. Για παράδειγμα, εάν μια χώρα δεν επιτρέπει τις διασυνοριακές συναλλαγές προϊόντων ή βάζει πλαφόν σε αυτές, τότε τα καταστήματα "fast fashion" εκ των οποίων τα περισσότερα λειτουργούν στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, ενδεχομένως να αντιμετωπίσουν προβλήματα στην εύρυθμη λειτουργία τους. Αξιοσημείωτο πάντως καθίσταται το γεγονός ότι κατά την περίοδο της πανδημίας, με την υιοθέτηση παγκόσμιας και εγχώριας κυβερνητικής πολιτικής μέτρων αναστολής λειτουργίας «φυσικών» καταστημάτων, οι μεγάλες αλυσίδες "fast fashion", όπως ZARA, H&M, κ.ά., καταλήγουν με «θετικό ισοζύγιο» εν συνόλω, καθώς τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα (e-shops) είχαν ήδη θέσει σε εφαρμογή και επαληθεύσει όλα τα πρωτόκολλα και τις διαδικασίες αποδοχής και εκτέλεσης παραγγελιών. Αυτή ακριβώς η ετοιμότητά τους «κέρδισε» το καταναλωτικό κοινό και έφερε τις εν λόγω αλυσίδες υψηλά στις προτιμήσεις του.

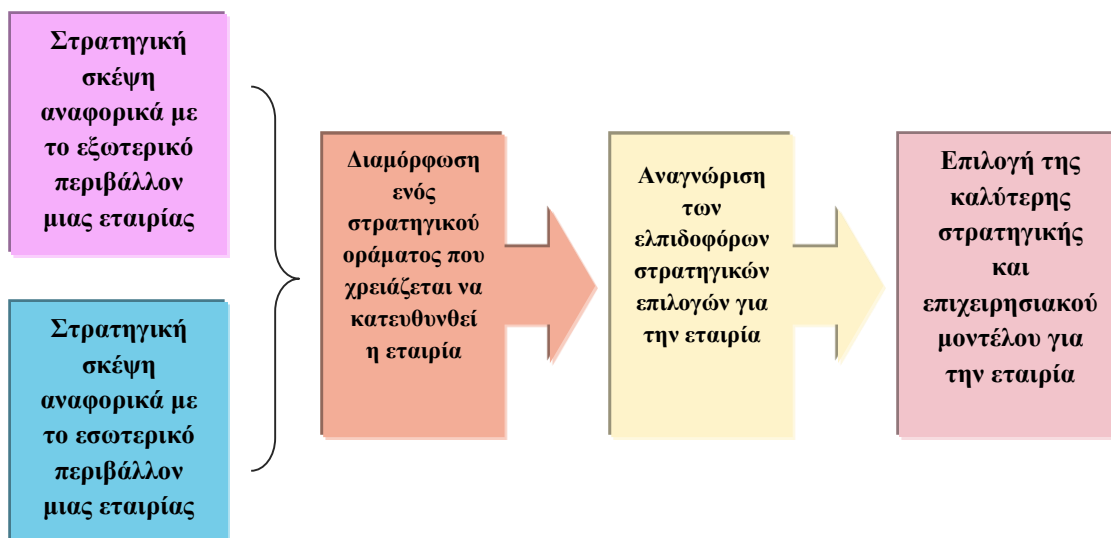
❖ **Το πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον**, το οποίο αφορά στην ουσία τους καταναλωτές, την εκπαίδευση που έχουν λάβει, τον αξιακό τους κώδικα και τις συνήθειές τους, τα οποία επηρεάζουν την επιλογή και εν τέλει την αγορά ενδυμάτων. Επιπλέον, οι τάσεις της μόδας ασκούν μεγάλη επιρροή στο καταναλωτικό κοινό και όσο πιο πολύ μεταβάλλονται, τόσο περισσότερο ωθούν τον καταναλωτή σε μεγαλύτερη επιθυμία και επιδίωξη προσαρμογής σε αυτές.

2.2.2. Το εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων

Όταν αναφερόμαστε στο εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων αναφερόμαστε ουσιαστικά στα υλικά και στα άυλα στοιχεία που κατέχει η επιχείρηση και αφορούν (White & Bruton 2007):

- ✓ **Τους υλικούς πόρους (*tangible resource*).** Οι υλικοί πόροι αναφέρονται στο εργατικό δυναμικό, στον τεχνολογικό εξοπλισμό, στη δανειοληπτική ικανότητα, στην εμπειρία των εργαζομένων, στις πρώτες ύλες, στις εγκαταστάσεις και στην οργανωτική δομή. Επομένως, στα καταστήματα γρήγορης μόδας θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη ο αριθμός των ατόμων που πρέπει να απασχοληθούν προκειμένου να υπάρξει συνεχής μαζική παραγωγή και ο τεχνολογικός εξοπλισμός και κατά πόσο αυτός μπορεί να ανταποκριθεί στις αυξημένες ανάγκες για παραγωγή και άμεση παράδοση των εμπορευμάτων. Επιπλέον, θα πρέπει τα καταστήματα αυτά να δώσουν βαρύτητα στις εγκαταστάσεις και στη διαμόρφωση των χώρων που θα πρέπει να προσελκύουν τον καταναλωτή. Τέλος, βαρύτητα θα πρέπει να δοθεί και στη δανειοληπτική ικανότητα των επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται συνήθως σε παγκόσμιο επίπεδο (π.χ. ZARA, H&M, κ.ά.), αλλά και στην οργανωτική δομή που θα πρέπει να διαχειριστεί πολλά καταστήματα σε πολλές χώρες με διαφορετική κουλτούρα και πολιτισμό η κάθε μια.
- ✓ **Τους άυλους πόρους (*intangible resources*).** Ο άυλος πόρος είναι στην ουσία οι πόροι καινοτομίας και η φήμη (*reputation*). Στα καταστήματα γρήγορης μόδας ειδικό βάρος δίνεται στη φήμη που θα αποκτήσουν και όχι τόσο στην καινοτομία, καθώς η μαζική παραγωγή που ακολουθεί τις τάσεις της μόδας δεν επιτρέπει την εστίαση στην καινοτομία. Επομένως, είναι σημαντικό για τα καταστήματα αυτά να αποκτήσουν μια καλή φήμη στο καταναλωτικό κοινό, γεγονός που θα τους επιτρέψει να αποκτήσουν έστω και ένα μικρό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Είναι σημαντικό για τη συγκεκριμένη κατηγορία καταστημάτων να συνδεθεί το όνομά τους με τη "fast fashion" και όταν ο καταναλωτής αναφέρεται σε αυτή να φέρνει αυτομάτως στο μυαλό του το όνομα του καταστήματος, όπως ZARA, H&M, Bershka, κ.ά.

Στο Σχήμα 2 φαίνεται η στρατηγική σκέψη με βάση την αξιολόγηση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που οδηγεί στην επιλογή της καλύτερης επιχειρησιακής στρατηγικής.



Σχήμα 2. Από τη στρατηγική σκέψη για την κατάσταση της εταιρίας στην επιλογή μιας στρατηγικής

Πηγή: Thompson et al. (2010)

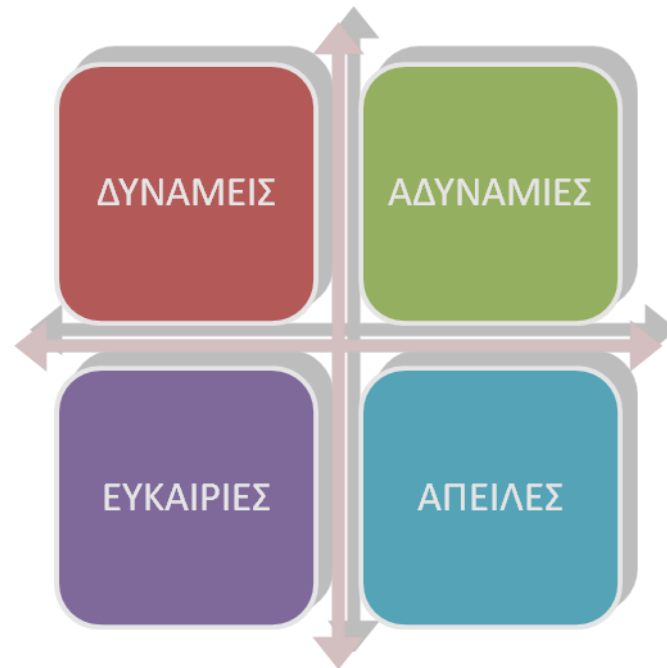
2.2.3. Ανάλυση SWOT και "fast fashion" καταστήματα

Το όνομα SWOT προέρχεται από τη συντομογραφία των λέξεων (Thompson et al. 2010):

- strengths (δυνάμεις)
- weaknesses (αδυναμίες)
- opportunities (ευκαιρίες)
- threats (απειλές)

και αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων σχετικά με τη συνολική κατάσταση της επιχείρησης. Η ανάλυση του εσωτερικού

περιβάλλοντος της επιχείρησης δείχνει τις δυνάμεις της επιχείρησης, ενώ η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος αναδύει τις ευκαιρίες και τις απειλές. Στο Σχήμα 3 φαίνεται η μήτρα ανάλυσης SWOT.



Σχήμα 3. Μήτρα ανάλυσης SWOT

Πηγή: Thompson et al. (2010)

Στο Σχήμα 4 γίνεται ανάλυση SWOT για τα "fast fashion" καταστήματα στην Ελλάδα από το 2010 που ξεκίνησε η οικονομική κρίση και έπειτα.

Σχήμα 4. Ανάλυση SWOT για τα "fast fashion" καταστήματα στην Ελλάδα από το 2008 που ξεκίνησε η οικονομική κρίση και έπειτα.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Η σημασία που δίνει ο καταναλωτής στην τιμή
- Η χαμηλή τιμή πώλησης των προϊόντων
- Η φήμη
- Η γρήγορη ανανέωση των εμπορευμάτων
- Το γεγονός ότι τα εμπορεύματα συμβαδίζουν με τις τελευταίες τάσεις της μόδας
- Η προσβασιμότητα
- Η διαφήμιση
- Η ποικιλία των προϊόντων

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Η χαμηλή σχετικά ποιότητα των ρούχων
- Η μη εξατομικευμένη εξυπηρέτηση του πελάτη
- Η μαζική κατανάλωση

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Η δραστηριοποίηση σε παγκόσμιο επίπεδο
- Το καλό νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα σε θέματα διεθνούς εμπορίου
- Η οικονομική κρίση που οδήγησε σε μείωση των οικονομικών διαθέσιμων για ενδύματα

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Το διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον στον τομέα της “fast fashion”
- Τα διάφορα ηθικά και περιβαλλοντικά ζητήματα που προκύπτουν από τη μαζική παραγωγή ενδυμάτων σε μικρό χρονικό διάστημα

2.3. Το μίγμα του μάρκετινγκ στη "fast fashion"

Το «μίγμα του μάρκετινγκ» αναφέρεται ουσιαστικά στο συνδυασμό, αλλά και στο συντονισμό των μεταβλητών του μάρκετινγκ που επιλέγει η κάθε επιχείρηση να ακολουθήσει, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των επιθυμιών των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται (Gullton 1970).

Οι μεταβλητές που απαρτίζουν το μίγμα του μάρκετινγκ για υπηρεσίες είναι επτά και είναι γνωστές ως "7 P's" (Τσακλάγκανος 2000):

- **Προϊόν (product)**, το οποίο αφορά φυσικά προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή. Στη "fast fashion" το προϊόν σχετίζεται με τις τελευταίες τάσεις της μόδας, με την ποικιλία, κ.ά. Αναλυτικότερα, το προϊόν στην "fast fashion" βιομηχανία αφορά τις προσφερόμενες γραμμές προϊόντος-ποιότητας. Πολλές φορές για να μπορέσει να επιτευχθεί η μεγάλη ποικιλία προϊόντων και η συχνή ανανέωση των ρούχων, δεν δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα των ενδυμάτων. Όμως, δεδομένου ότι η εν λόγω βιομηχανία στοχεύει στη συχνή ανανέωση των ρούχων, η ποιότητα δεν αποτελεί το βασικό της στόχο. Επιπλέον, είναι σημαντικό να καθοριστούν οι αγορές που θα πουληθεί το προϊόν για να γίνει καλύτερη και πιο στοχευμένη προσπάθεια προσέλκυσης του καταναλωτικού κοινού. Το προϊόν αναφέρεται και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν που αφορούν την ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brand name), τη συσκευασία, την τυποποίηση, την ποικιλία και τα μεγέθη, τις εγγυήσεις, κ.ά., τα οποία είναι σημαντικά στην ανταγωνιστική βιομηχανία της "fast fashion". Επομένως, η ονομασία για παράδειγμα ZARA, η οποία είναι ευρέως γνωστή και παραπέμπει σε τέτοιου είδους καταστήματα, αποτελεί μια επιτυχία του μάρκετινγκ αναφορικά με την προώθηση της συγκεκριμένης εταιρείας.
- **Τιμή (price)** που θα πρέπει να καθοριστεί με τρόπο που να είναι ελκυστική για το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται (target market), επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα κέρδος. Στη "fast fashion" οι τιμές των προϊόντων είναι χαμηλές για να είναι ελκυστικές και για μπορούν οι καταναλωτές να αγοράζουν συχνά και σε ποσότητα τα προϊόντα. Η διαμόρφωση της τιμής ακόμα και στα "fast fashion" προϊόντα πρέπει να γίνεται με βάση τα σχετικά όρια που

προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους που ισχύουν σε κάθε χώρα, ώστε να επιτυγχάνεται και ένα περιθώριο κέρδους. Οι επιχειρήσεις «γρήγορης μόδας» ακολουθούν στρατηγική ηγεσίας κόστους καθώς απευθύνονται σε μεγάλες αγορές με μεγάλο όγκο παραγωγής ώστε να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας. Επιπλέον εφαρμόζουν τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού, της ελαστικής ζήτησης των προϊόντων και της δυνατότητας περαιτέρω μείωσης των τιμών λόγω του υψηλού όγκου παραγωγής επίσης.

- **Προώθηση (promotion)**, η οποία αφορά την επικοινωνία με τους καταναλωτές ή τους εν δυνάμει καταναλωτές. Στη "fast fashion" η προώθηση γίνεται κυρίως μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία influencers ή διάσημοι διαμορφώνουν τάσεις και προωθούν διάφορα "fast fashion" προϊόντα. Δύναται όμως, προκειμένου οι καταναλωτές να αποκτήσουν πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, να έχουν μια παραδοσιακή επικοινωνία μέσω για παράδειγμα των πωλητών της εταιρείας, μέσω των επιδείξεων μόδας, μέσω της δημοσιότητας, μέσω billboards, κ.ά., για να μπορέσει να γίνει ευρέως γνωστή, σε όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές, ανεξαρτήτως κοινωνικοοικονομικού επιπέδου.
- **Διανομή ή διακίνηση (place)**, η οποία αφορά την τοποθέτηση των προϊόντων σε μέρη που μπορούν να έχουν εύκολα πρόσβαση καταναλωτές, όπως είναι τα κεντρικά αστικά σημεία. Η επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να κάνει ένα προϊόν πετυχημένο στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του. Τα "fast fashion" καταστήματα βρίσκονται σε πολλά προσβάσιμα, σύντομης εγγύτητας στον καταναλωτή σημεία.
- **Προσωπικό (people/ personnel)**. Η επιλογή του προσωπικού της επιχείρησης συμβάλλει στην ανάπτυξη και στην επιτυχία της/ του. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να είναι άτομα με γνώσεις, με θέληση, με ευγένεια, κ.ά. Στα "fast fashion" καταστήματα η επιλογή του προσωπικού, κυρίως στις θέσεις που αφορούν το μάνατζμεντ και τη διοίκηση είναι σημαντικές, καθώς τα καταστήματα αυτά αποτελούν πολυεθνικές εταιρείες που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής στη διαχείρισή τους. Σημαντικό είναι στα καταστήματα "fast fashion" να εφαρμόζεται "rotation" όλων των υπαλλήλων σε όλες τις θέσεις ώστε να επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας.

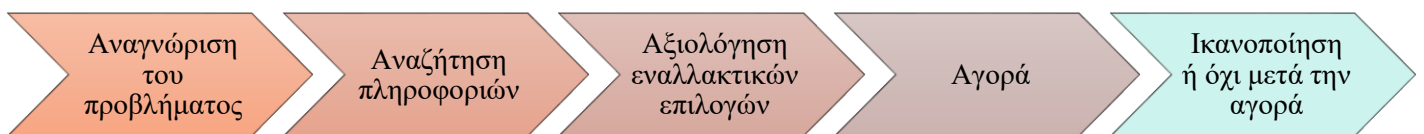
- **Διαδικασίες (processes)** αφορούν όλες εκείνες τις ενέργειες που γίνονται προκειμένου να παραχθεί το "fast fashion" προϊόν, οι οποίες θα πρέπει να εκτελούνται χωρίς χρονοτριβή για να μπορούν να παραχθούν μεγάλες ποσότητες προϊόντων σε μικρό χρονικό διάστημα.
- **Περιβαλλοντικά στοιχεία (physical evidence)**. Είναι το σύνολο των στοιχείων που μπορούν να αποδείξουν και να πείσουν ότι τα προϊόντα που παράγονται εξυπηρετούν το σκοπό για τον οποίο παράγονται. Στην περίπτωση της "fast fashion" φυσική απόδειξη αποτελεί η ικανοποίηση που λαμβάνουν οι καταναλωτές στην επιθυμία τους να ακολουθούν την τελευταία λέξη της μόδας με σχετικά μικρό κόστος. Η συνεχόμενη αλλαγή των περιβαλλόντων στοιχείων επηρεάζει την κρίση του καταναλωτή και τις επιθυμίες του και το merchandizing είναι αυτό που τελικά κρατήσει τον καταναλωτή σταθερό στην επιθυμία του για κατανάλωση "fast fashion" προϊόντων.

2.4. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά ενδυμάτων

2.4.1. Εισαγωγή

Πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να αφορούν την κουλτούρα, ενώ μπορεί και να σχετίζονται με ψυχολογικούς, κοινωνικούς και προσωπικούς παράγοντες (Durmaz 2014). Όλοι οι άνθρωποι, με τον έναν ή τον άλλο τρόπο είμαστε καταναλωτές και αγοράζουμε πράγματα για να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες μας, τις προτιμήσεις μας και τις επιθυμίες μας (Solomon et al. 2013). Η καταναλωτική συμπεριφορά επομένως διαμορφώνεται με βάση τις προτιμήσεις, τις προθέσεις, τις συμπεριφορές και τις αποφάσεις του ατόμου κατά τη διάρκεια των αγορών. Ο Solomon (2017) ορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά ως «το σύνολο των διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα όταν άτομα ή ομάδες ατόμων επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν προϊόντα, ιδέες ή υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους». Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι τελικά επηρεάζουν την απόφαση για την αγορά. Καθημερινά οι καταναλωτές πρέπει να λάβουν αποφάσεις για το τι θα αγοράσουν με βάση το βαθμό ανάμειξής τους στην απόφαση, χαμηλός ή υψηλός. Στη "fast fashion" που αφορά την αγορά ενδυμάτων οι καταναλωτές έχουν χαμηλό βαθμό ανάμειξης με χαμηλό αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, καθώς ο καταναλωτής χρειάζεται λίγο χρόνο και μικρή προσπάθεια για την επιλογή ενδυμάτων (Radder & Huang 2008).

Στο Σχήμα 5 φαίνεται η διαδικασία που οδηγεί τους καταναλωτές στη λήψη απόφασης.



Σχήμα 5. Διαδικασία λήψης απόφασης καταναλωτών

Πηγή: Nakalinda 2018

2.4.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συνήθεια

Φύλο

Η επίδραση του φύλου στον τρόπο ζωής δεν μπορεί να υποεκτιμηθεί, καθώς διαφορετικές προσδοκίες έχουν οι γυναίκες από τη βιομηχανία της μόδας και διαφορετικές οι άντρες (Rocha et al. 2005). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι μια μεγάλη μερίδα προμηθευτών ενδυμάτων μόδας ακολουθεί κυρίως τις τάσεις της μόδας που αφορούν τις γυναίκες. Αυτό μπορεί να συμβαίνει, καθώς οι γυναίκες εμπλέκονται περισσότερο με τη μόδα από τους άντρες (Vieria 2009) ενώ δύναται να γίνει αντιληπτό και από το σημαντικό αριθμό των περιοδικών και των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν γυναίκες για να προωθήσουν τα προϊόντα ένδυσης, ενώ υπάρχει και πληθώρα καταστημάτων ένδυσης αποκλειστικά για γυναίκες. Επιπλέον, οι γυναίκες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα από τους άντρες για ένδυση ενώ έχουν και μεγαλύτερη ευαισθησία στο να εμπλέκονται περισσότερο με τη μόδα. Γενικότερα, οι γυναίκες τοποθετούν τη μόδα σε πιο καίριο σημείο στη ζωή τους σε σχέση με τους άντρες (O’Cass 2004).

Οι γυναίκες και συνήθως οι γυναίκες μικρότερης ηλικίας, ασχολούνται ιδιαίτερα με τη μόδα και την ομορφιά (Freedman 1986). Η πίεση που δέχονται οι γυναίκες από τα κοινωνικά πρότυπα τις οδηγεί ουσιαστικά να ασχολούνται με τη μόδα από την παιδική ακόμα ηλικία (Chang et al. 2004). Οι γυναίκες είναι περισσότερο θετικές στο να ψωνίζουν σε σχέση με τους άντρες, ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για το σκοπό αυτό και επισκέπτονται περισσότερο συχνά και περισσότερα καταστήματα σε σχέση με τους άντρες (Campbell 1997, Dholakia 1999, Allegra 2002). Γενικότερα, οι γυναίκες τείνουν να λαμβάνουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από την αγορά ενδυμάτων από τους άντρες και αυτό αποτελεί κίνητρο γι’ αυτές για αγορές, ενώ τα ψώνια αποτελούν μια ευχάριστη εμπειρία για τις γυναίκες (Chen-Yu & Seock 2002). Οι γυναίκες ψωνίζουν καθώς νιώθουν πολλές φορές ηδονή από τη διαδικασία της αγοράς και επομένως, δεν ψωνίζουν μόνο προκειμένου να αποκτήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν που τους ενδιαφέρει (Davis et al. 2014, Chiu et al. 2005, Bakewell & Mitchell 2004, Mitchell & Walsh 2004, Jackson et al. 2011).

Ηλικία

Η ηλικία έχει βρεθεί ότι παίζει σημαντικό ρόλο στη βιομηχανία της μόδας (O’Cass 2004). Καθώς οι προτιμήσεις και το σώμα αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου, η ηλικία αποτελεί παράγοντα που έχει υψηλό αντίκτυπο στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μεταξύ διαφόρων ηλικιακών ομάδων, η πιο διαδεδομένη ηλικιακή ομάδα που αποτελεί πρωταρχικό στόχο για τη βιομηχανία της μόδας είναι τα νεαρής ηλικίας άτομα (Law et al. 2004). Αυτό συμβαίνει καθώς τα άτομα νεαρής ηλικίας έχουν το κουράγιο και το ενδιαφέρον να δοκιμάσουν νέα πράγματα, ενώ οι νεαρής ηλικίας γυναίκες αποτελούν τον «ηγέτη» στις νέες προσεγγίσεις και καινοτομίες της μόδας. Επιπλέον, πολλές φορές τα νεαρής ηλικίας άτομα δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην εμφάνισή τους από τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα, καθώς τα νέα άτομα έχουν μια περισσότερο κοινωνική ζωή και έχουν την ανάγκη να επιδεικνύουν την εμφάνισή τους και το στυλ τους στους φίλους τους (O’Cass 2004).

Τα μικρότερης ηλικίας εκτιμούν περισσότερο τη μόδα, καθώς έχουν συνήθως τη δυνατότητα να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για ένδυση και επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώνουν τάσεις. Διατίθενται δώσουν ιδιαίτερο βάρος στην εμφάνισή τους και να ασχοληθούν υπερβολικά με αυτή, καθώς η εμφάνιση αποτελεί έναν τρόπο για να είναι αποδεκτά σε μια συγκεκριμένη ομάδα αναφοράς ή/ και στην κοινωνία γενικότερα (Vieria 2009). Τέλος, τα νεαρά άτομα επηρεάζονται περισσότερο από τα είδωλά τους (π.χ. τραγουδιστές, ποδοσφαιριστές, κ.ά.) και επομένως ξοδεύουν περισσότερα χρήματα και χρόνο προκειμένου να υιοθετήσουν το στυλ που διαμορφώνουν τα είδωλα (Aktan & Burnaz 2010).

Οι αξίες των αγορών

Προκειμένου τα καταστήματα λιανικής πώλησης να αυξήσουν τα έσοδά τους, οι καταστηματάρχες θα πρέπει να αναπτύξουν μια φόρμα επικοινωνίας με τους καταναλωτές για να τους πείσουν να αγοράζουν περισσότερο συχνά και να αυξήσουν το ποσό που ξοδεύουν σε κάθε επίσκεψη. Η αξία των αγορών έγκειται στον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα παρέχονται στον καταναλωτή μέσω του τρόπου λειτουργίας του καταστήματος. Η αξία των αγορών στην ουσία ορίζεται ως η αξιολόγηση του συνόλου των αγορών μέσα σε ένα κατάστημα (Babin et al. 1994). Η αξία των αγορών

περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος που δεν σχετίζεται μόνο με το ίδιο το αντικείμενο, δηλαδή το ένδυμα, αλλά και με τη συνολική καταναλωτική εμπειρία (Michon et al. 2008). Γενικότερα, στην αξία των αγορών περιλαμβάνεται και η ωφέλιμη αξία του προϊόντος, αλλά και η ηδονική αξία που αυτό προσφέρει στον καταναλωτή. Επιπλέον, η αξία των αγορών μπορεί να περιλαμβάνει και το οικονομικό όφελος, αλλά και την ψυχαγωγική αξία που προσδίδει στον καταναλωτή κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του σε ένα κατάστημα. Δηλαδή η αξία των αγορών αφορά (Aktan & Burnaz 2010):

- Την ωφέλιμη αξία που το προϊόν προσδίδει στον καταναλωτή,
- Την ηδονική αξία που απολαμβάνει ο καταναλωτής,
- Την οικονομική αξία που αποφέρει το προϊόν στον καταναλωτή και
- Την ψυχαγωγική αξία που απολαμβάνει ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια των αγορών σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης.

Από τις ανωτέρω αξίες ο καταναλωτής θα πρέπει να αποκομίσει σε κάθε επίσκεψή του στο κατάστημα έστω και μια μικρή διάσταση από κάθε αξία, ενώ η κάθε αξία μπορεί να διαφέρει από το ένα κατάστημα στο άλλο. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να απολαύσει την ηδονική αξία σε συνδυασμό με την ωφέλιμη αξία όταν βρει σε έκπτωση ένα προϊόν που θέλει να αγοράσει. Επομένως, η αξία της χρήσης του προϊόντος ή αλλιώς η ωφέλιμη αξία μπορεί να προκύψει από την επιτυχία του καταναλωτή να βρει το προϊόν που χρειάζεται, ενώ η ηδονική αξία και η οικονομική αξία σχετίζονται με την ειδική τιμή στην οποία πωλείται το προϊόν. Η αλληλεπίδραση του καταναλωτή με το περιβάλλον του καταστήματος στο οποία κάνει τις αγορές σχετίζεται με την ψυχαγωγική αξία που επηρεάζει στην ουσία την αξία των αγορών και τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Carpenter et al. 2005, Stoel et al. 2004). Όλες οι ανωτέρω διαστάσεις ορίζονται ως ένα πολυδιάστατο αποτέλεσμα που προκύπτει από την καταναλωτική διαδικασία.

Η χρησιμότητα των προϊόντων και η ικανοποίηση του καταναλωτή

Οι καταναλωτές σχεδιάζουν την κατανάλωση ως επί το πλείστον βασιζόμενοι σε δύο παραμέτρους. Η πρώτη παράμετρος αφορά τη συναισθηματική ικανοποίηση που λαμβάνουν από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορούν να αντιληφθούν και η δεύτερη παράμετρος αφορά τη χρήση του προϊόντος για την οποία ενδιαφέρεται το

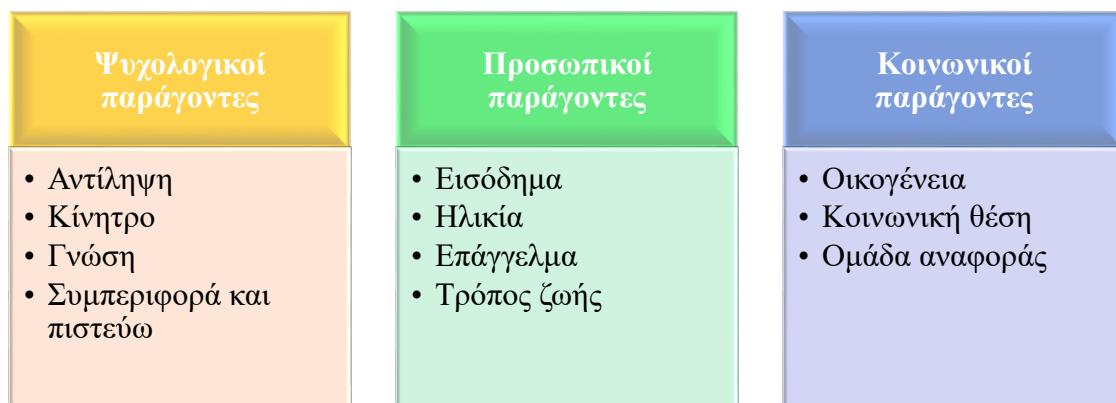
κάθε άτομο (Guido 2006). Η παράμετρος που αφορά τη χρήση των προϊόντων σχετίζεται και με την ανάγκη του καταναλωτή να επισκεφτεί ένα κατάστημα για να αποκτήσει άμεσα πληροφορίες για το προϊόν, καθώς κύριος στόχος του καταναλωτή είναι να αποκτήσει ποιοτικά προϊόντα με αποτελεσματικό τρόπο και εγκαίρως. Το όφελος που αναδύεται κατά τη διάρκεια των αγορών ως προς τη χρήση του προϊόντος, απορρέει από την αίσθηση ικανοποίησης των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των αγορών ότι επιτεύχθηκαν συγκεκριμένοι στόχοι όσον αφορά το προϊόν που επιθυμούσαν να αποκτήσουν (Carpenter & Fairhurst 2005).

Επιπλέον, σε συνδυασμό με τη χρησιμότητα του προϊόντος, η αγορά προϊόντων παρέχει και άλλα πλεονεκτήματα που σχετίζονται με τη διαδικασία της απόκτησης των προϊόντων. Η διαδικασία των αγορών αποτελεί μια δημιουργική διαδικασία και μια δραστηριότητα που κάνει το άτομο να ξεφεύγει από την καθημερινότητα, ενώ παράλληλα το βοηθάει να καλύψει τις υλικές του ανάγκες. Οι καταναλωτές πολλές φορές περνάνε ώρες στην αγορά για την απόκτηση προϊόντων, καθώς αυτό τους δίνει συναισθηματική ικανοποίηση και διαφοροποιεί την καθημερινότητά τους (Saraneva & Saaksjarvi 2008). Η ικανοποίηση που λαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος σχετίζεται με το αν έχει κατορθώσει να ολοκληρώσει με επιτυχία το σκοπό των αγορών του, ενώ η ικανοποίηση του καταναλωτή σχετίζεται με την ψυχαγωγία που έλαβε κατά τη διάρκεια των αγορών και από το πόσο άξιζε η δραστηριότητα στην αγορά (Yuksel 2007). Η ηδονική αξία σχετίζεται με την ανάγκη του καταναλωτή να περάσει καλά, να διασκεδάσει και να ευχαριστηθεί τη διαδικασία της αγοράς και τα πλεονεκτήματα της ηδονικής αξίας αντικατοπτρίζουν στην ουσία τη συναισθηματική ή την ψυχολογική αξία των αγορών (Carpenter & Fairhurst 2005). Πολλές φορές η ικανοποίηση είναι αυτή που οδηγεί τους καταναλωτές να αποκτήσουν τυχαία προϊόντα, καθώς γι' αυτούς είναι πιο σημαντική η εμπειρία της αγοράς και η ικανοποίηση που παίρνουν από αυτή, σε σχέση με την απόκτηση του προϊόντος. Γενικότερα η αξία της χρήσης των προϊόντων αντιπροσωπεύει μια οικονομική έννοια που αναδύεται από την επεξεργασία των πληροφοριών για το προϊόν, ενώ η αξία της ικανοποίησης αποτελεί μια φυσική συμπεριφορά και σχετίζεται με το βιωματικό μοντέλο. Η μια αξία λειτουργεί ανεξάρτητα από την άλλη, ενώ το ιδανικό για τον καταναλωτή είναι να συνυπάρχει η αξία της χρήσης του προϊόντος και η ικανοποίηση που ο ίδιος λαμβάνει από την απόκτησή του (Aktan & Burnaz 2010).

Το περιβάλλον του καταστήματος

Η ικανοποίηση που λαμβάνει ο καταναλωτής μπορεί να προέρχεται και από την εξυπηρέτηση εντός του καταστήματος και γενικότερα από την ατμόσφαιρα που επικρατεί στο κατάστημα αγορών. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος μπορεί να έχει αντίκτυπο στη διάθεση του καταναλωτή, καθώς η καθαριότητα, τα χρώματα και η εξυπηρέτηση από εκπαιδευμένους πωλητές μπορούν να επηρεάσουν θετικά τον καταναλωτή (Park et al. 2006). Το περιβάλλον ενός καταστήματος και τα συναισθήματα που προκαλούνται στον καταναλωτή εντός του καταστήματος μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή στον ίδιο βαθμό που τον επηρεάζει η ποιότητα, η ικανοποίηση και η τιμή. Επομένως, οι πωλητές θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων στους καταναλωτές κατά τη διάρκεια που αυτοί βρίσκονται εντός του καταστήματος, καθώς αυτό μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να παραμείνουν περισσότερη ώρα στο κατάστημα και επιπλέον, μπορεί να αποτελέσει κίνητρο ακόμα και για παρορμητικές αγορές (Michon et al. 2008).

Στο Σχήμα 6 παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.



Σχήμα 6. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Πηγή: Nakalinda 2018

2.5. Οι επιπτώσεις της "fast fashion"

2.5.1. Διαπροσωπικές σχέσεις

Τα άτομα που εμπλέκονται σε μεγάλο βαθμό και που ασχολούνται υπερβολικά με τη "fast fashion" περιορίζουν σημαντικά το χρόνο που περνάνε με την οικογένεια και με τους φίλους, μειώνοντας τις κοινωνικές συναναστροφές. Για κάποιους καταναλωτές, η εμμονή με τα "fast fashion" προϊόντα τους οδηγεί στο να επισκέπτονται καθημερινά τέτοιου είδους καταστήματα. Για κάποιους που έχουν εθιστεί στην γρήγορη μόδα, η οικογένεια και οι φίλοι δεν έχουν πλέον κανένα ενδιαφέρον και επομένως μειώνουν τις συναναστροφές μαζί τους και γενικότερα μειώνουν τις κοινωνικές συναναστροφές. Ο εθισμός μπορεί να είναι τόσο σοβαρός που να επηρεάζει την καθημερινότητά τους και να τους απομακρύνει από την κοινωνική ζωή. Επιπλέον, το θέμα συζήτησης με τον περίγυρο μπορεί να αφορά μόνο την αγορά προϊόντων γρήγορης μόδας και την ικανοποίηση που παίρνουν από την αγορά αυτή. Ο εθισμός μπορεί να τους οδηγήσει να αναζητούν συνεχώς τα νέα προϊόντα που πρόκειται να έρθουν και αυτό να αποτελεί και το μόνιμο θέμα συζήτησης, αδιαφορώντας για οποιοδήποτε άλλο θέμα (Mrad et al. 2020, Cui et al. 2018, Mrad & Cui 2017).

2.5.2. Η οικονομική διαχείριση

Τα άτομα που ασχολούνται υπερβολικά με τη "fast fashion" έχουν την τάση να ξοδεύουν ένα σημαντικό ποσό για να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Επιπλέον, προκειμένου να ικανοποιήσουν την έντονη επιθυμία τους για ορισμένα από αυτά τα προϊόντα, επισκέπτονται πολύ συχνά αυτά τα καταστήματα είτε με φυσική παρουσία στο κατάστημα είτε διαδικτυακά. Ο φόβος που διακατέχει τα άτομα αυτά να μην χάσουν κάποιο νέο προϊόν τα οδηγεί στο να ξοδέψουν ακόμα περισσότερα χρήματα και δεδομένου ότι τα προϊόντα που αφορούν τη γρήγορη μόδα είναι φθηνά, οι καταναλωτές έχουν ακόμα ένα κίνητρο για να τα αποκτήσουν. Αποτέλεσμα αυτού είναι τα άτομα να αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες και επομένως να ξοδεύουν και περισσότερα χρήματα. Οι καταναλωτές που έχουν εθιστεί στη γρήγορη μόδα έχουν την τάση να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ποσότητα σε σχέση με την ποιότητα. Τα άτομα που έχουν εθιστεί στη γρήγορη μόδα δεν διατρέχουν υπερβολικά μεγάλο

κίνδυνο για κάποια τεράστια οικονομική επιβάρυνση, καθώς οι τιμές αυτών των προϊόντων είναι πολύ προσιτές (Mrad et al. 2020, Cui et al. 2018).

2.5.3. Μικρές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ενδυμάτων και "fast fashion" καταστήματα

Η ανάπτυξη της "fast fashion" οδήγησε στη μεταβολή των προτιμήσεων των καταναλωτών ενώ επηρέασε και τον ανταγωνισμό μεταξύ των καταστημάτων πώλησης ενδυμάτων. Πλέον αυξάνονται οι καταναλωτές που αναζητούν την ποικιλία-την «εναλλαγή» στα διαθέσιμα προϊόντα, σε συνδυασμό με τη χαμηλή τιμή και τη συχνή ανανέωση των εμπορευμάτων, καθιστώντας δευτερεύουσας σημασίας την ποιότητα τους. Η συγκεκριμένη αλλαγή στάσης και το επιθετικό μάρκετινγκ των "fast fashion" καταστημάτων είχε σαν αποτέλεσμα να επηρεαστεί η λειτουργία των μικρών επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ενδυμάτων, καθώς αδυνατούν να ανανεώσουν άμεσα τα εμπορεύματά τους ώστε να προσφέρουν πολύ μεγάλη ποικιλία σε πολύ χαμηλές τιμές. Τα μικρά καταστήματα βρίσκονται στη δυσμενή θέση ενός αθέμιτου ανταγωνισμού με τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων "fast fashion" οπότε για την επιβίωση τους καθίσταται ζωτικής σημασίας η προσαρμογή τους στα νέα δεδομένα της αγοράς. Οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες, όποτε κρίνεται δυνατό σε συνεννόηση με τους προμηθευτές τους, θα πρέπει να μεταβάλλουν την περιοδικότητα στην παραλαβή των εμπορευμάτων τους ανανεώνοντας ταυτόχρονα τους διαθέσιμους κωδικούς τους και υιοθετώντας το σύστημα των προσφορών πέραν των περιόδων θεσμοθετημένων εκπτώσεων. Επιπλέον, η διαφήμιση αυτών των επιχειρήσεων, ιδίως στα ηλεκτρονικά μέσα, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην άποψη που διαμορφώνει ο καταναλωτής και στην πρόθεσή του να επισκεφθεί ένα μικρότερο κατάστημα, το οποίο δύναται να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα σε θέματα που αφορούν την ανώτερη ποιότητα, την προσωποκεντρική εξυπηρέτηση και το οικείο περιβάλλον. Η προσφορά σαφώς ανώτερης ποιότητας ενδυμάτων σε τιμές που δε διαφέρουν αναλογικά από τις τιμές των "fast fashion" καταστημάτων, η εξυπηρέτηση των καταναλωτών με άμεσο, φιλικό, ανθρωποκεντρικό τρόπο και η δημιουργία ενός περιβάλλοντος εντός του καταστήματος που εγείρει θετικά συναισθήματα στον πελάτη είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά που προσδίδουν προστιθέμενη αξία έναντι των "fast fashion" καταστημάτων διαμορφώνοντας ίσως μια μορφή «αφοσίωσης», η οποία τελευταία ενισχύεται από τις συνθήκες πανδημίας και τα υγειονομικά πρωτόκολλα που έχει

επιβάλλει. Από την άλλη πλευρά, ο Έλληνας καταναλωτής, έχοντας βιώσει πολυετή οικονομική κρίση και τελευταία μακράς διάρκειας κατ' οίκο περιορισμό προτιμά να μετασχηματίσει τη δομή της διάθεσης του εισοδήματός του (πχ σε ταξίδια) και σε συνδυασμό με το «κυνήγι προσφορών» με το οποίο έχει εξοικειωθεί στα ηλεκτρονικά μέσα, αναζητά καθ' ομολογία την καλύτερη ποιότητα στη χαμηλότερη τιμή. Η νέα διαμορφούμενη καθημερινότητα, ιδίως των γυναικών, εναρμονίζεται με τα μηνύματα των "fast fashion" brands ("change the way you look at your wardrobe", H&M, 2021) αλλάζοντας την ψυχολογία τους και δημιουργώντας μια αίσθηση ανωτερότητας και γνώσης επί παντός επιστητού. Στη νέα αυτή πραγματικότητα, η Ελληνίδα θα αγοράσει με «έξυπνο» - κατά τη γνώμη της- τρόπο αγαθά εταιριών γρήγορης μόδας όμως δεν έχει συνυπολογίσει ότι ακόμη και μείωση του κύκλου εργασιών σε ποσοστό 20% των διεθνών υπό μελέτη κολοσσών επιφέρει ελάχιστο οικονομικό και κοινωνικό αρνητικό αποτύπωμα στην ολότητά τους εν συγκρίσει με μια μικρομεσαία ελληνική επιχείρηση, η οποία αν δεν τύχει κρατικής και τραπεζικής συνδρομής, οδηγείται σε διακοπή λειτουργίας σχεδόν με μαθηματική ακρίβεια.

Κεφάλαιο 3. Βιβλιογραφική επισκόπηση

3.1. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

Οι Aktan & Burnaz (2010) διεξήγαγαν μια έρευνα για τη "fast fashion" με σκοπό τη διερεύνηση των αξιών των αγορών που οι καταναλωτές λαμβάνουν από τα καταστήματα γρήγορης μόδας που επισκέπτονται. Οι δύο ομάδες καταναλωτών που δημιουργήθηκαν στην εν λόγω έρευνα βασίζονταν στην ηλικία και στο επαγγελματικό επίπεδο. Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και που εργάζονταν έδιναν μεγάλη σημασία στην ισορροπία μεταξύ άνεσης και ποιότητας και τιμής του προϊόντος. Όλοι σχεδόν οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η αγορά ενδυμάτων αποτελεί γι' αυτούς μια διαδικασία σαν μια συναισθηματική δραστηριότητα που ήταν πρόθυμοι να απολαύσουν, όχι μόνο για την ενδεχόμενη ψυχαγωγική αξία της αγοράς ενός προϊόντος, αλλά και για την εμπειρία της κατανάλωσης. Οι νεαρότερης ηλικίας συμμετέχοντες ήταν περισσότερο ενεργοί καταναλωτές και πιο ενημερωμένοι για τις τελευταίες τάσεις της μόδας. Οι προτιμήσεις τους επηρεάζονταν από περιοδικά μόδας, από προγράμματα στην τηλεόραση, από "fashion icons' styles" και από τους συνομήλικους τους. Επιπλέον, όλοι οι συμμετέχοντες ήταν ενήμεροι για τη "fast fashion". Οι μικρότερης ηλικίας συμμετέχοντες είχαν περισσότερο θετικά συναισθήματα όταν έβρισκαν κάτι νέο και μοντέρνο να αγοράσουν και ικανοποιούσαν σε μεγαλύτερο βαθμό την ηδονική αξία από την αγορά ενδυμάτων. Οι μεγαλύτερης ηλικίας συμμετέχοντες ένιωθαν ψυχική ικανοποίηση όταν διαπραγματεύονταν την τιμή, γεγονός που ενίσχυε την αυτοπεποίθησή τους και οδηγούσε σε επίτευξη ενός στόχου. Οι νεότερης ηλικίας συμμετέχοντες ψώνιζαν από καταστήματα γρήγορης μόδας δύο με τρεις φορές τη εβδομάδα. Γενικότερα, με βάση τα ευρήματα της έρευνας, τα νεότερης ηλικίας άτομα ψώνιζαν με βάση απροσδιόριστα και συναισθηματικά χαρακτηριστικά, ενώ οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές ψώνιζαν με βάση τη λογική και τη λειτουργικότητα των προϊόντων. Με βάση την παρούσα έρευνα η ηλικία και το επάγγελμα μπορούν να επηρεάσουν τη "fast fashion", καθώς τα νεότερης ηλικίας άτομα είναι περισσότερο προσανατολισμένα στη μόδα και επιθυμούν συχνές αλλαγές, ενώ τα άτομα που εργάζονται, ανεξαρτήτως ηλικίας, πάνε για ψώνια λιγότερο συχνά και δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανθεκτικότητα, στη διάρκεια και στην ποιότητα των ρούχων.

Οι Mrad et al. (2020) αναφέρουν ότι εξαιτίας του ότι οι τάσεις της μόδας αλλάζουν με γρήγορους ρυθμούς, οι καταναλωτές ενημερώνονται συνεχώς για τις αλλαγές αυτές και επιθυμούν να ανανεώνουν την γκαρνταρόμπα τους περισσότερες από μια φορές το χρόνο. Επομένως, ο λόγος που στρέφονται στη "fast fashion" είναι ότι τα ρούχα ανανεώνονται συνεχώς, κάνοντας τους καταναλωτές να αισθάνονται ανανεωμένοι, καθώς μπορούν να αποκτήσουν εγκαίρως τα ενδύματα που αποτελούν την τελευταία τάση της μόδας και που είναι διαθέσιμα στο ευρύ κοινό στα καταστήματα λιανικής πώλησης σε μικρό χρονικό διάστημα. Επιπλέον, αναφέρουν ότι μεγάλη επιρροή στη "fast fashion" ασκούν οι διάσημοι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θεωρούν τα "fast fashion" προϊόντα πολύ σημαντικά, καθώς βελτιώνουν το προσωπικό στυλ και εκπληρώνουν τα όνειρα που σχετίζονται με τη μόδα. Η μεγάλη ταχύτητα με την οποία αλλάζει η μόδα δημιουργεί φοβίες και ανασφάλειες στα άτομα ότι δεν θα θεωρούνται πλέον μοντέρνα και επομένως η "fast fashion" δίνει τη δυνατότητα να μειωθούν αυτές οι φοβίες, καθώς ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση στη μόδα σε μικρό χρονικό διάστημα. Στην έρευνα που διεξήγαγαν οι Mrad et al. (2020) οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι τα προϊόντα της γρήγορης μόδας προσφέρονται σε προσιτές τιμές και αυτό τους επιτρέπει να αποκτήσουν τα εν λόγω προϊόντα και να συμβαδίζουν με τον τρόπο αυτό με την τελευταία λέξη της μόδας, κάτι που δεν είναι εφικτό οικονομικά με τα επώνυμα προϊόντα. Επιπλέον, η γρήγορη μόδα παρέχει μια μεγάλη ποικιλία από επιλογές και στυλ. Επομένως οι καταναλωτές, δεδομένου ότι οι τιμές είναι προσιτές, μπορούν να αποκτήσουν μια ποικιλία προϊόντων ώστε να τελειοποιήσουν το στυλ και την εμφάνισή τους.

Ο Joung (2014) βρήκαν ότι οι "fast fashion" καταναλωτές είχαν αποκτήσει ενδύματα και τα είχαν αποθηκευμένα ακόμα και εάν δεν τα χρειάζονταν ή δεν τα χρησιμοποιούσαν. Επιπλέον, βρήκαν ότι οι εν λόγω καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται για την ανακύκλωση, ενώ εύκολα πετάνε κάποιο ρούχο που μπορεί να μην τους είναι απαραίτητο εξαιτίας της ποιότητας που έχουν τα συγκεκριμένα ρούχα. Επομένως, σύμφωνα με τη μελέτη του Joung (2014) το κίνητρο για την απόκτηση ενδυμάτων δεν ήταν η ποιότητα των ρούχων ή η οικολογική συνείδηση των καταναλωτών, αλλά η επιθυμία τους να αγοράσουν ρούχα που θα μπορούσαν εύκολα να τα πετάξουν εάν δεν τα χρησιμοποιούσαν πλέον.

Οι Byun & Sternquist (2008) αναφέρουν ότι καθώς η αγορά γίνεται δυναμική και ασταθής, όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στη γρήγορη μόδα. Η έρευνα

των ανωτέρω επικεντρώθηκε στη διερεύνηση των παραγόντων που οδηγούν τους καταναλωτές να μαζεύουν με μανία προϊόντα όταν βρίσκονται εντός του καταστήματος και βρήκαν ότι οι τρεις σημαντικότεροι παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές να έχουν αυτή τη συμπεριφορά είναι η αντιλαμβανόμενη αναλωσιμότητα των προϊόντων, η πιθανή ανεπάρκεια αυτών και η χαμηλή τιμή. Επομένως, η συμπεριφορά αυτή των καταναλωτών μπορεί να επεξηγηθεί με δύο τρόπους. Ο πρώτος αφορά το γεγονός ότι η χαμηλή τιμή αποτελεί κέρδος γι' αυτούς και ο δεύτερος είναι η επιθυμία που έχουν να αποφύγουν την έλλειψη και κατά συνέπεια την αποτυχία να αποκτήσουν το προϊόν.

Οι McNeill & Moore (2015) αναφέρουν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται από πολλούς παράγοντες που αφορούν την ανησυχία τους για το περιβάλλον, τις απόψεις που έχουν γενικά για τη μόδα και την προηγούμενη συμπεριφορά σε σχέση με τις ηθικές αξίες στην κατανάλωση ενδυμάτων. Επιπλέον, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα άτομα επηρεάζονται από την αντίληψη που έχουν για τη μόδα, από τους συνομηλίκους τους και από το επίπεδο των γνώσεων που έχουν για θέματα σχετικά με τη μόδα. Η γρήγορη μόδα αποτελεί μια ανάγκη του καταναλωτή για ανανέωση και επομένως τα άτομα που βλέπουν τη μόδα σαν πιστοποίηση της ταυτότητάς τους και σαν ανανέωση, στρέφονται στη γρήγορη μόδα. Από τη μελέτη των McNeill & Moore (2015) προέκυψαν τρία είδη καταναλωτών:

- Οι «εγωιστές καταναλωτές» (self-consumers), οι οποίοι επικεντρώνονται στην απόλαυση και στην ικανοποίηση που λαμβάνουν από την αγορά ενδυμάτων.
- Οι «κοινωνικοί καταναλωτές» (social consumers), οι οποίοι επικεντρώνονται στην εικόνα που έχουν στο κοινωνικό σύνολο.
- Οι «καταναλωτές που θυσιάζονται» (sacrifice consumers), οι οποίοι αγωνίζονται να μειώσουν το αρνητικό αντίκτυπό τους στον κόσμο.

Η Nakalinda (2018), σε μια μελέτη που διεξήχθη στο Ηνωμένο Βασίλειο για τη διερεύνηση των ψυχολογικών, προσωπικών και κοινωνικών παραγόντων που επιδρούν στη λήψη απόφασης των καταναλωτών, βρήκε ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ καταναλωτικής συμπεριφοράς και ψυχολογικών και προσωπικών παραγόντων. Επιπλέον, βρήκε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ καταναλωτικής συμπεριφοράς και κοινωνικών παραγόντων. Οι ψυχολογικοί και οι προσωπικοί παράγοντες είχαν σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, σε αντίθεση με τους κοινωνικούς παράγοντες που δεν είχαν καμία επίδραση.

Οι Zhang et al. (2021) διεξήγαγαν μια έρευνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα της "fast fashion". Μελέτησαν συναισθηματικά, συμπεριφορικά και γνωστικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και βρήκαν ότι ένα σύνολο παραγόντων επιδρά στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με το εισόδημα, την τιμή, το φύλο, την κουλτούρα, τη θρησκεία, την ηλικία, κ.ά. Κατέληξαν στο ότι τα συμπεριφορικά και τα γνωστικά χαρακτηριστικά συγκλίνουν ανεξαρτήτως θρησκείας και κουλτούρας, ενώ σημαντικές διαφορές εντοπίστηκαν στους παράγοντες που σχετίζονται με τα συναισθήματα. Το επάγγελμα συμβάλλει στη συνείδηση, στη λήψη απόφασης και στο συναίσθημα, ενώ το φύλο επηρεάζει μόνο την απόφαση για την αγορά των προϊόντων. Επιπλέον εύρημα αποτελεί το ότι οι γυναίκες ήταν λιγότερο ευαίσθητες από τους άντρες αναφορικά με τις τιμές των προϊόντων, όταν αγόραζαν από "fast fashion" καταστήματα προϊόντα από βιώσιμα υλικά. Οι γυναίκες επηρεάζονταν περισσότερο από τους φίλους, την οικογένεια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τους άντρες στην αγορά προϊόντων από βιώσιμα υλικά από "fast fashion" καταστήματα.

ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 4. Έρευνα πεδίου

4.1. Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση της τοποθέτησης των "fast fashion" brands στη συνείδηση του πελάτη στα χρόνια της οικονομικής αλλά και της υγειονομικής κρίσης. Επιμέρους στόχοι είναι η περιγραφή του προφίλ του καταναλωτή που προτιμά "fast fashion" καταστήματα, η επίδραση του personal branding Ελλήνων «επώνυμων» στα καταστήματα "fast fashion" και η διερεύνηση των παραγόντων που σχετίζονται με τη "fast fashion" κατανάλωση.

4.2 Σχεδιασμός της έρευνας

Η παρούσα μελέτη αποτελεί έναν συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας προκειμένου να υπάρξει ο υψηλότερος δυνατός βαθμός αξιοπιστίας στη διαδικασία εξαγωγής συμπερασμάτων καθώς το θέμα θεωρείται πρωτότυπο.

Η ποιοτική έρευνα θεμελιώνεται στη διεξαγωγή συνεντεύξεων με τρεις ημι-δομημένες ερωτήσεις (ανοιχτού / κλειστού τύπου) στις οποίες δέκα αναγνωρίσιμες προσωπικότητες της ελληνικής κοινωνίας με μεγάλη επιρροή στο χώρο δραστηριοποίησής τους απάντησαν είτε μέσω εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης είτε δια τηλεφώνου. Οι κυρίες και κύριοι Κατερίνα Γκαγκάκη (επικοινωνιολόγος, αντιδήμαρχος Αθηναίων), Σία Κοσιώνη (δημοσιογράφος), Νάνσυ Ζαμπέτογλου (δημοσιογράφος, εκδότρια ,τηλεοπτικός παραγωγός), Μαρίνα Βερνίκου (επιχειρηματίας, influencer), Εύη Σταθάτου (συγγραφέας, δημιουργός περιεχομένου), Φαίη Μαυραγάνη (δημοσιογράφος), Νίκη Κάρτσωνα (επιχειρηματίας), Ζέτα Δούκα (ηθοποιός, πρόεδρος ANASA), Ρωξάνη Φαλιτζή (σχεδιάστρια μόδας, επιχειρηματίας), Θανάσης Αναγνωστόπουλος (δημοσιογράφος) επιλέχθηκαν λόγω της αναγνωρισιμότητάς τους, της ασκούμενης επίδρασης και επιρροής τους μέσω καναλιών κοινωνικής δικτύωσης και της αποδεδειγμένης εμπειρίας τους στο marketing και το personal branding. Οι ερωτήσεις χαρακτηρίζονται από συντομία και σαφή διατύπωση ώστε να απαντηθούν αυθόρμητα και εμπειρικά και καλύπτουν i) την αγορά ή όχι αγαθών από αλυσίδες "fast fashion" και τους λόγους που συνηγορούν επί τούτου, ii) την ενδεχόμενη αλλαγή συχνότητας των ερωτηθέντων ως προς τις αγορές

προϊόντων ένδυσης-υπόδησης και iii) την περίπτωση ενόχλησής τους από το χαρακτηριστικό της «μαζικότητας» στην εμφάνισή τους. Η εν λόγω κατηγοριοποίηση επιτρέπει τη σύγκριση των απαντήσεων η διατύπωση των οποίων συνάδει με το επαγγελματικό profile καθώς και το γνωστοποιημένο ακαδημαϊκό υπόβαθρο καθενός εξ αυτών και συμβάλει στην εξαγωγή συμπερασμάτων της έρευνας αναφορικά με τον προσδιορισμό των εν θέματι αγορών ως αποτέλεσμα οικονομικής ή ψυχολογικής ανάγκης. Στο Παράρτημα III παρατίθενται οι σχετικές ερωτήσεις-απαντήσεις, η ημερομηνία λήψης των απαντήσεων καθώς και το επικοινωνιακό μέσο που επιλέχθηκε.

Η διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίου που απεστάλη κυρίως με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω κοινωνικών δικτύωσης – διαδικασία συμβαδίζουσα και με τα τρέχοντα υγειονομικά πρωτόκολλα– από το Μάρτιο έως και τον Απρίλιο του 2021 σε 141 συμμετέχοντες, μόνιμους κατοίκους των ευρύτερων περιοχών Κεντρικής Ελλάδας και Αττικής. Λόγω χρονικών και πρακτικών περιορισμών εφαρμόστηκε η δειγματοληψία ευκολίας ώστε τα δεδομένα συλλεχθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα με χαμηλό χρηματικό κόστος. Διανεμήθηκαν συνολικά 170 ερωτηματολόγια και επεστράφησαν συμπληρωμένα 141 (ποσοστό συμμετοχής 82,94%) σε καταναλωτές οι οποίοι ενημερώθηκαν για το σκοπό της έρευνας (Παράρτημα I, Φύλλο Ενημέρωσης Συμμετεχόντων) και εθελοντικά συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, τηρώντας την ανωνυμία τους και προστατεύοντας τα προσωπικά τους δεδομένα.

Το πρώτο σκέλος του ερωτηματολογίου επικεντρώνεται σε ερωτήσεις αναφορικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την περίοδο της κρίσης, τα κριτήρια επιλογής των αγορών τους, το εισόδημα που διαθέτουν στην αγορά ενδυμάτων, την επίδραση των influencers στις αγορές του. Είναι δομημένες ως ανοιχτού / κλειστού τύπου, με πολλαπλές απαντήσεις αλλά και μετρήσιμες με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας Likert .

Οι ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, μηνιαίο εισόδημα) αντλήθηκαν από τη βιβλιογραφία ενώ στο δεύτερο σκέλος χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Byan & Sternquist (2008) για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με την πρόθεση αγορών από "fast fashion" καταστήματα. Αποτελείται από 21 ερωτήσεις αναφορικά με τα στυλ μόδας, τα εμπορεύματα (διαθεσιμότητα, μεγέθη, κ.ά.), τη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διάρκεια των αγορών και τις τιμές των

προϊόντων, με τις απαντήσεις μετρώνται στην εξής επταβάθμια κλίμακα Likert:

- Ποτέ = 1
- Σχεδόν ποτέ = 2
- Σπάνια = 3
- Μερικές φορές = 4
- Συχνά = 5
- Πολύ συχνά = 6
- Πάρα πολύ συχνά = 7

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα II. Ο συντελεστής εσωτερικής συνέπειας Cronbach's alpha για τις 4 επιμέρους κλίμακες του ερωτηματολογίου διαμορφώνεται ως εξής:

- Γρήγορη ανανέωση προϊόντων (0,95).
- Περιορισμένος αριθμός προϊόντων (0,78).
- Μανία για αγορές (0,88).
- Χαμηλή τιμή των προϊόντων (0,92)

καταδεικνύοντας εξαιρετική αξιοπιστία του ερωτηματολογίου.

4.2. Ηθικά θέματα

Όπως προαναφέρθηκε, η λήψη των πληροφοριών πραγματοποιήθηκε με τη χρήση των κατάλληλων ερωτηματολογίων. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν προφορικά και γραπτώς για τον σκοπό της έρευνας, έτσι ώστε να αποφασίσουν εάν επιθυμούν ή όχι να συμμετάσχουν εθελοντικά. Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο χωρίς να αναφέρουν τα στοιχεία τους (ονοματεπώνυμο), γεγονός που διατήρησε την ανωνυμία τους. Δεν υπήρχε χρονικός περιορισμός, έτσι ώστε οι συμμετέχοντες να μην πιεστούν χρονικά και να μην οδηγηθούν σε βεβιασμένες απαντήσεις. Τα δεδομένα των ερωτηματολογίων εισήχθησαν, με τη χρήση του κατάλληλου στατιστικού προγράμματος, στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Έτσι, εξασφαλίστηκε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο: (α) η πληροφορημένη συναίνεση (informed consent) των συμμετεχόντων, (β) η ανωνυμία των συμμετεχόντων και (γ) το απόρρητο των πληροφοριών στις οποίες θα έχει

πρόσβαση μόνο ο ερευνητής. Στο παράρτημα II παρουσιάζεται το φύλλο ενημέρωσης των συμμετεχόντων.

4.3. Στατιστική ανάλυση

Για να παρουσιαστούν τις ποσοτικές μεταβλητές χρησιμοποιήθηκε η μέση τιμή, η τυπική απόκλιση, η διάμεσος, η ελάχιστη τιμή και η μέγιστη τιμή. Για να παρουσιάσουμε τις κατηγορικές μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι απόλυτες και οι σχετικές συχνότητες. Ο έλεγχος των Kolmogorov-Smirnov χρησιμοποιήθηκε για τον έλεγχο της κανονικής κατανομής των ποσοτικών μεταβλητών και βρέθηκε ότι ακολουθούν την κανονική κατανομή (Γαλάνης 2015).

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, ενώ οι εξαρτημένες μεταβλητές ήταν η πρόθεση για ψώνια από "fast fashion" καταστήματα και η αντίστοιχη συμπεριφορά.

Για τη διερεύνηση της ύπαρξης σχέσης μεταξύ μιας ποσοτικής μεταβλητής και μιας διχοτόμου μεταβλητής χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος t. Για τη διερεύνηση της ύπαρξης σχέσης μεταξύ δυο ποσοτικών μεταβλητών που ακολουθούσαν την κανονική κατανομή χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson. Για τη διερεύνηση της ύπαρξης σχέσης μεταξύ μιας ποσοτικής μεταβλητής και μιας διατάξιμης μεταβλητής χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman.

Οι μεταβλητές που προέκυψαν στατιστικά σημαντικές στο επίπεδο του 0,2 ($p < 0,2$), εισήλθαν σε μοντέλα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στην περίπτωση αυτή, εφαρμόστηκε η μέθοδος της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με την προς τα πίσω διαγραφή των μεταβλητών. Αναφορικά με την πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, παρουσιάζονται οι συντελεστές b (coefficients' beta), τα αντίστοιχα 95% διαστήματα εμπιστοσύνης και οι τιμές p (Γαλάνης 2015).

Το αμφίπλευρο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε ίσο με 0,05. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το IBM SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Sciences).

4.4. Αποτελέσματα

Ανάλυση συνεντεύξεων

Η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων πραγματοποιήθηκε προκειμένου να δοθεί απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν τους λόγους για τους οποίους οι διάσημοι προτιμούν να κάνουν αγορές από "fast fashion" καταστήματα, το εάν η οικονομική κρίση των τελευταίων χρόνων έχει επηρεάσει την αγοραστική τους συνήθεια και εάν ενοχλούνται από την ιδέα της μαζικότητας που αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα των "fast fashion" προϊόντων.

Από τους δέκα διάσημους influencers που δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, οι 3 απάντησαν ότι δεν πραγματοποιούν αγορές από καταστήματα "fast fashion", ενώ οι υπόλοιποι 7 ανέφεραν ότι ψωνίζουν από τέτοιου είδους καταστήματα.

Λόγοι που οδηγούν τους διάσημους στην αγορά "fast fashion" προϊόντων

Ένας από τους λόγους που οδηγούν τους διάσημους στην επιλογή των "fast fashion" καταστημάτων είναι ότι έχουν μεγάλη ποικιλία για τα παιδιά. Επιπλέον, για πολλές γυναίκες τέτοιου είδους καταστήματα, όπως για παράδειγμα η αλυσίδα ZARA, αποτελεί μια «προέκταση της ντουλάπας τους» και τους γεμίζει με αυτοπεποίθηση και όμορφα συναισθήματα, καθώς η φράση «δεν έχω τι να βάλω», δεν τους αντιπροσωπεύει πλέον. Το χαμηλό κόστος, η ποικιλία των προϊόντων, η ευκολία στις διαδικτυακές αγορές και η χρήση των προϊόντων (π.χ. καθημερινά ρούχα) οδηγούν πολλούς διάσημους να κάνουν αγορές από "fast fashion" καταστήματα.

«Αγοράζω σπανιότατα ρούχα από μεγάλες αλυσίδες, δεν μου αρέσει η φιλοσοφία τους και το πρωτογενές υλικό τους. Βρίσκω όμως ποικιλία σε ευκολοφόρετα ρούχα σχολείου (κολάν- μπλούζες- φούτερ) για την κόρη μου, καθώς και ρούχα με τους παιδικούς της ήρωες». (Ζέτα Δούκα- Ηθοποιός, Πρόεδρος ANASA)

«Για πολλές γυναίκες ένα κατάστημα Zara για παράδειγμα είναι προέκταση της ντουλάπας τους. Το «δεν έχω τι να βάλω» που λέγαμε παλιά τώρα έχει μια εύκολη διέξοδο. Αν δεν έχω τι να βάλω θα πάω στο Ζάρα και θα πάρω γιατί μπορώ. Βέβαια είναι γεγονός ότι για τους περισσότερους η φράση «δεν έχω τι να βάλω» δεν έχει κανένα κυριολεκτικό νόημα. Στην πραγματικότητα σημαίνει «δεν πιστεύω στον εαυτό μου», «δεν έχω αυτοπεποίθηση», «δεν νιώθω ικανός», «δεν

αισθάνομαι αρκετός» κ.α. Το να αγοράσεις κάτι καινούργιο γιατί μπορείς είναι ένα boost στην αυτοπεποίθηση έστω και πλασματικό, επιφανειακό ή μικρής διάρκειας». (Νάνσυ Ζαμπέτογλου, Δημοσιογράφος- Παρουσιάστρια DOT, Εκδότρια DOWN TOWN)

«Κάνω αγορές από καταστήματα 'fast fashion', διότι μου αρέσει η ποικιλία που έχουν σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος». (Φαίη Μαυράγανη-, Δημοσιογράφος)

«Κάνω η αλήθεια είναι αγορές που αναφέρετε. Ο λόγος, αν πρέπει να υπάρχει κάποιος είναι ότι τα 'fast fashion' καταστήματα προσφέρουν σήμερα πολλές και οικονομικές εναλλακτικές που διατηρούν μια αξιοπρεπή ποιότητα. Έχεις λοιπόν την αίσθηση της ανανέωσης, χωρίς να απαιτείται μεγάλο κόστος». (Κατερίνα Γκαγκάκη- Επικοινωνιολόγος, Αντιδήμαρχος Αθηναίων)

«Αγορές εύκολα και γρήγορα, με μεγάλη ποικιλία, online ή σε κατάστημα, εύκολες αλλαγές σε πολλά σημεία πώλησης και επιστροφή χρημάτων». (Εύη Ευσταθίου- Συγγραφέας, You-tuber, Δημιουργός περιεχομένου)

«Α-Όταν θέλω να αγοράσω basic κομμάτια. Ένα άσπρο, ένα μαύρο μπλουζάκι που δεν μου κάνει διαφορά η ποιότητα. Β- για ρούχα καθημερινότητας που φθείρονται πολύ. Δεν θέλω να χαλάσω χρήματα για αυτά Γ- όταν δω κάποια πολύ ωραία κομμάτια που απλώς μου αρέσουν κ θεωρώ ότι δεν τους πολύφαίνεται ότι είναι low cost». (Σία Κοσιώνη- Δημοσιογράφος)

«Αγοράζω εδώ και 20 χρόνια για εμένα και τελευταία για τα παιδιά μου-ιδίως για τη 14χρονη κόρη μου. Η φιλοδοξία μου είναι να έχω 5 «καλά» ρούχα και για basic κομμάτια προτιμώ εταιρίες όπως Zara και Massimo Dutti. Αν και πολλοί σχεδιαστές μου στέλνουν κομμάτια τους για τις δημόσιες εμφανίσεις μου, δεν τα φορώ τελικά!» (Μαρίνα Βερνίκου- Επιχειρηματίας, Influencer)

Οικονομική κρίση και 'fast fashion' αγορές

Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης επηρεάστηκε η καταναλωτική συνήθεια των διάσημων. Η οικονομική κρίση, σε συνδυασμό με τις αλλαγές στην προσωπική ζωή των διάσημων, οδήγησαν σε σημαντικές αλλαγές στην κατανάλωση προϊόντων από τη 'fast fashion' βιομηχανία.

«Προσωπικά, δεν δίνω μεγάλη σημασία στα ρούχα- παπούτσια κλπ, όπως στα 20 μου! ιδανικά πια θέλω να έχω λίγα και καλά. Άρα, έχει αλλάξει η συχνότητα των αγορών μου όχι λόγω κρίσης αλλά μάλλον προσωπικής εξέλιξης». (Ζέτα Δούκα-Ηθοποιός, Πρόεδρος ANASA)

«Ναι έχει αλλάξει αλλά έχει αλλάξει και η αγορά. Παλιότερα αν θυμάστε, ακόμη κι όταν ήμασταν μικροί, οι γονείς μας είχαν δυο επιλογές: ή να μας ψωνίσουν από τα ακριβά μαγαζιά της εποχής ή από τη λαϊκή. Δεν υπήρχε μεσαία κατηγορία. Έτσι είχαμε ελάχιστα καινούργια ρούχα. Το 'fast fashion' έδωσε στη γενιά μας τη δυνατότητα να νιώσουμε πώς είναι η αφθονία. Είναι αλήθεια ότι η κρίση απενεργοποίησε το 'fast fashion'. Αλλά και το ίδιο το 'fast fashion' δούλεψε πολύ τις στρατηγικές μάρκετινγκ του. Το να ψωνίζεις από το Ζάρα δεν είναι μια φθηνή επιλογή. Είναι μια «έξυπνη» επιλογή που σε κρατάει πάντα μέσα στη μόδα. Αυτό είναι το πλάνο τους και το έχουν πετύχει». (Νάνσυ Ζαμπέτογλου, Δημοσιογράφος- Παρουσιάστρια DOT, Εκδότρια DOWN TOWN)

«Σαφέστατα έχει αλλάξει η συχνότητα των αγορών. Έχει αραιώσει σημαντικά αλλά πέραν της συχνότητας, οφείλω να πω ότι οι αγορές πλέον συνοδεύονται από αίσθημα ενοχής». (Κατερίνα Γκαγκάκη- Επικοινωνιολόγος, Αντιδήμαρχος Αθηναίων)

«Έχει αλλάξει επειδή αυξάνονται οι οικογενειακές υποχρεώσεις μου». (Εύη Ευσταθίου- Συγγραφέας, You-tuber, Δημιουργός περιεχομένου)

«Οπωσδήποτε. Δεν θα μπορώ πια τόσο εύκολα στη διαδικασία της σπατάλης. Αγοράζω ό,τι χρειάζομαι και παρασέρνομαι πολύ πιο δύσκολα». (Σία Κοσιώνη- Δημοσιογράφος)

Μαζικότητα και 'fast fashion' καταστήματα

Οι απαντήσεις των διάσημων όσον αφορά την ιδέα της μαζικότητας που προωθούν τα 'fast fashion' καταστήματα ποικίλου. Υπάρχουν κάποιοι που δεν έχουν πρόβλημα με τη μαζικότητα, ενώ άλλους τους ενοχλεί η ιδέα και επομένως τα καταστήματα 'fast fashion' δεν αποτελούν προτεραιότητα στις αγορές τους.

«Με ενοχλεί η μαζικότητα σαν έννοια γενικότερα. Όχι μόνο στην εμφάνιση». (Ζέτα Δούκα- Ηθοποιός, Πρόεδρος ANASA)

«Νομίζω ότι το ζητούμενο πλέον είναι το αντίθετο. Αναζητούμε δηλαδή την ταύτιση, όχι τη μοναδικότητα. Αναζητούμε να ανήκουμε στη μάζα και όχι να ξεχωρίζουμε από αυτή. Σε αυτό βασίζεται άλλωστε η πολιτική των εταιρειών αυτών. Στην ανάγκη των ανθρώπων να ανήκουν σε κοινωνικές ομάδες που όσο πιο πολυπληθείς είναι τόσο μεγαλύτερη ασφάλεια δίνουν. Το να ψωνίζεις από το Ζάρα δεν είναι μια φθηνή επιλογή. Είναι μια «έξυπνη» επιλογή που σε κρατάει πάντα μέσα στη μόδα. Αυτό είναι το πλάνο τους και το έχουν πετύχει». (Νάνσυ Ζαμπέτογλου, Δημοσιογράφος- Παρουσιάστρια DOT, Εκδότρια DOWN TOWN)

«Δεν με ενοχλεί η ιδέα της μαζικότητας καθόλου. Με την έννοια ότι μεγαλώνοντας επιβεβαιώσα ότι κανείς δεν μπορεί να γίνει «ίδιος» με τον άλλο επειδή τυχαίνει να φοράει το ίδιο ρούχο. Είναι ο τρόπος, ο συνδυασμός, το ύφος, η αυτοπεποίθηση και η άνεση του καθενός που το χαρακτηρίζει». (Κατερίνα Γκαγκάκη- Επικοινωνιολόγος, Αντιδήμαρχος Αθηναίων)

«Δεν με ενοχλεί. Δεν μου αρέσει κιόλας. Αλλά δεν είναι λόγος να μην ψωνίσω». (Εύη Ευσταθίου- Συγγραφέας, You-tuber, Δημιουργός περιεχομένου)

«Όχι όσον αφορά στην καθημερινότητα. Ως δημόσιο πρόσωπο όμως με νοιάζει στο δελτίο ή σε δημόσιες εμφανίσεις το ρούχο να είναι ξεχωριστό». (Σία Κοσιώνη- Δημοσιογράφος)

«Δε με ενοχλεί». (Μαρίνα Βερνίκου- Επιχειρηματίας, Influencer)

«Ναι, πλέον με ενοχλεί η μαζικότητα στο στυλ. Όσο είσαι μικρότερος θέλεις να νιώθεις μέρος ενός συνόλου, ακόμη και αν αυτό είναι ένα σύνολο ατόμων ίδιου στυλ. Μεγαλώνοντας, διαφοροποιείσαι και αντιλαμβάνεσαι πως αυτή η διαφορετικότητα σου είναι και το ατού που σε κάνει μα ξεχωρίζεις. Επίσης λόγω της υπέρ-προβολής ίδιων εικόνων μέσω των social media, έχεις την ανάγκη ακόμη περισσότερο να μην βλέπεις συνεχώς τα ίδια και σίγουρα να μην φοράς τα ίδια με όλους!» (Ρωξάνη Φαλτζή, Σχεδιάστρια MARROX)

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι τα καταστήματα "fast fashion" δεν αποτελούν προτεραιότητα για τις ερωτώμενες αναγνωρίσιμες προσωπικότητες. Οι χαμηλές τιμές, η ποικιλία των προϊόντων, η εύκολη πρόσβαση στις διαδικτυακές αγορές, είναι μερικοί από τους λόγους που ωθούν τους διάσημους να αγοράσουν από "fast fashion" καταστήματα. Επιπλέον, η ιδέα της μαζικότητας που αποτελεί φυσική απόρροια της διάθεσης τέτοιων προϊόντων, ενοχλεί κάποιους από τους διάσημους. Η οικονομική κρίση στην οποία περιήλθε η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, επηρέασε τις συνήθειες των διάσημων και σε συνδυασμό με τις αλλαγές σε προσωπικό επίπεδο ή σε επίπεδο προσωπικών επιθυμιών και προτιμήσεων, απομάκρυνε πολλούς αναγνωρίσιμους από τη "fast fashion" βιομηχανία.

Δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά

Ο μελετώμενος πληθυσμός περιλάμβανε 141 συμμετέχοντες και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά παρουσιάζονται στον πίνακα 1. Η μέση ηλικία των συμμετεχόντων ήταν 41,9 έτη. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν γυναίκες (58,2%), και έγγαμοι/σε συμβίωση (61,9%) με παιδιά (68,1%). Επιπλέον, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (83,5%) και το 36,4% είχαν και Master/PhD. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν υπάλληλοι (58,1%) και ελεύθεροι επαγγελματίες (29,8%). Επιπλέον, οι περισσότεροι συμμετέχοντες είχαν ετήσιο εισόδημα 10.001-20.000 ευρώ (51,4%).

Πίνακας 1. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.

Χαρακτηριστικά	N	%
Φύλο		
Άνδρες	59	41,8
Γυναίκες	82	58,2
Ηλικία ^a	41,9	8,9
Οικογενειακή κατάσταση		
Άγαμοι	43	30,9
Έγγαμοι/σε συμβίωση	86	61,9
Διαζευγμένοι	10	7,2
Παιδιά		
Όχι	43	31,9
Ναι	92	68,1
Εκπαίδευση		
Υποχρεωτική	7	5,0
Λύκειο	12	8,6
ΙΕΚ	4	2,9
ΑΕΙ/ΤΕΙ	66	47,1
Master/PHD	51	36,4

Επάγγελμα		
Δημόσιος υπάλληλος	23	16,3
Ιδιωτικός υπάλληλος	59	41,8
Ελεύθερος επαγγελματίας	42	29,8
Εισοδηματίας	3	2,1
Αγρότης	1	0,7
Οικιακά	5	3,5
Συνταξιούχος	2	1,4
Άνεργος	2	1,4
Άλλο	4	2,8
Ετήσιο εισόδημα (σε ευρώ)		
0-10000	23	16,7
10.001-20.000	71	51,4
20.001-30.000	20	14,5
30.001-50.000	19	13,8
>50.000	5	3,6

^α μέση τιμή, τυπική απόκλιση

Αγοραστική συμπεριφορά

Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την αγοραστική τους συμπεριφορά. Το 67,4% δήλωσαν ότι έχουν αλλάξει οικονομικά διαθέσιμα (budget) για τις αγορές ένδυσης- υπόδησης μετά το 2010 οπότε και ξεκίνησε να γίνεται αντιληπτή στα νοικοκυριά η οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Το 40,3% χαρακτήρισε τον εαυτό του ως έναν «μαζικό» καταναλωτή, το 35,4% ως έναν «μαζικό» και «πολυτελή» καταναλωτή και το 24,3% ως έναν «πολυτελή» καταναλωτή. Το 38,2% ενοχλούνταν πολύ/πάρα πολύ από την ιδέα της «μαζικότητας» στην εμφάνισή τους.

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που καθορίζουν το κατάστημα επιλογής ήταν τα εξής:

- Η ποιότητα των ρούχων
- Η τιμή

- Η εξυπηρέτηση
- Η εύκολη πρόσβαση- τοποθεσία
- Η τρέχουσα μόδα
- Η επωνυμία
- Η ατμόσφαιρα του καταστήματος
- Η φήμη
- Η διαφήμιση

Τα σημαντικότερα κριτήρια αγοράς από ένα κατάστημα ένδυσης ήταν τα εξής:

- Η ποιότητα των ρούχων
- Η τιμή
- Η εξυπηρέτηση
- Η τρέχουσα μόδα
- Η επωνυμία
- Η εύκολη πρόσβαση- τοποθεσία
- Η φήμη
- Η ατμόσφαιρα του καταστήματος
- Η διαφήμιση

Το 76,4% διαθέτουν 0-100 ευρώ μηνιαίως για ρούχα, το 16% διαθέτουν 101-200 ευρώ και το 7,7% διαθέτουν >200 ευρώ.

Πίνακας 2. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την αγοραστική τους συμπεριφορά.

	N	%
Έχετε αλλάξει οικονομικά διαθέσιμα (budget) για τις αγορές ένδυσης- υπόδησης μετά το 2010 οπότε και ξεκίνησε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα ;		
Όχι	47	32,6
Ναι	97	67,4
Πώς θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας σαν καταναλωτή τα τελευταία 10 χρόνια;		
Ως έναν «μαζικό» καταναλωτή	58	40,3

Ως έναν «πολυτελή» καταναλωτή	35	24,3
Και τα δύο	51	35,4
Σας ενοχλεί η ιδέα της «μαζικότητας» στην εμφάνισή σας;		
Καθόλου	29	20,1
Πολύ λίγο	12	8,3
Λίγο	48	33,3
Πολύ	38	26,4
Πάρα πολύ	17	11,8
Στο άκουσμα του όρου "fast fashion" ποιο brand ανακαλείται άμεσα;		
ZARA	80	72,7
H&M	13	11,8
BERSHKA	5	4,5
Άλλο	12	10,9
Ποιο είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό που καθορίζει σε ποια κατάσταση θα στραφείτε για τις αγορές σας;		
Η τιμή	98	68,1
Η τρέχουσα μόδα	48	33,3
Η εύκολη πρόσβαση- τοποθεσία	61	42,4
Η ατμόσφαιρα του καταστήματος	24	16,7
Η εξυπηρέτηση	61	42,4
Η ποιότητα των ρούχων	117	81,3
Η επωνυμία	36	25
Η διαφήμιση	8	5,6
Η φήμη	19	13,2
Τι αποτελεί για εσάς το βασικότερο κριτήριο για να αγοράσετε από ένα κατάστημα ένδυσης;		
Η τιμή	40	27,8
Η τρέχουσα μόδα	8	5,6
Η εύκολη πρόσβαση- τοποθεσία	3	2,1
Η ατμόσφαιρα του καταστήματος	1	0,7
Η εξυπηρέτηση	9	6,3
Η ποιότητα των ρούχων	76	52,8

Η επωνυμία	4	2,8
Η διαφήμιση	1	0,7
Η φήμη	2	1,4
Πόσα χρήματα διαθέτετε κάθε μήνα για ρούχα;		
0-100 ευρώ	110	76,4
101-200 ευρώ	23	16
201-300 ευρώ	8	5,6
301-500 ευρώ	2	1,4
>500 ευρώ	1	0,7

Influencers

Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την επίδραση των influencers. Το 15,3% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι οι αγορές τους επηρεάζονται από τους influencers. Οι σημαντικότεροι λόγοι της επίδρασης των influencers ήταν οι εξής:

- Η/Ο Influencer έχει πείρα στην κατηγορία του προϊόντος
- Η/Ο Influencer είχε αντικειμενικά επιχειρήματα για το προϊόν
- Η/Ο Influencer είχε εμπειρία με το προϊόν
- Η/Ο Influencer είναι κάποιος που τον διακρίνεις αμέσως
- Η/Ο Influencer είναι επιτυχημένος
- Συνδέομαι με την/τον Social Media Influencer
- Επιδιώκω να μοιάσω στον/στην Social Media Influencer
- Η/Ο Influencer είναι υψηλής κοινωνικής θέσης
- Στους φίλους μου αρέσει επίσης ο συγκεκριμένος Influencer

Πίνακας 3. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την επίδραση των influencers.

	N	%
H/O Influencer έχει πείρα στην κατηγορία του προϊόντος	11	7,6

H/O Influencer είχε εμπειρία με το προϊόν	9	6,3
H/O Influencer είχε αντικειμενικά επιχειρήματα για το προϊόν	11	7,6
H/O Influencer είναι επιτυχημένος	3	2,1
Επιδιώκω να μοιάσω στον/στην Social Media Influencer	1	0,7
H/O Influencer είναι υψηλής κοινωνικής θέσης	1	0,7
H/O Influencer είναι κάποιος που τον διακρίνεις αμέσως	4	2,8
Στους φίλους μου αρέσει επίσης ο συγκεκριμένος Influencer	1	0,7
Συνδέομαι με την/τον Social Media Influencer	3	2,1

Πρόθεση για ψώνια από "fast fashion" καταστήματα και αντίστοιχη συμπεριφορά

Το ερωτηματολόγιο για την εκτίμηση της πρόθεσης για ψώνια από "fast fashion" καταστήματα και της αντίστοιχης συμπεριφοράς περιλαμβάνει τις εξής 4 κλίμακες:

- Γρήγορη ανανέωση προϊόντων.
- Περιορισμένος αριθμός προϊόντων.
- Μανία για αγορές.
- Χαμηλή τιμή των προϊόντων.

Τα περιγραφικά αποτελέσματα για τις 4 επιμέρους κλίμακες του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται στον πίνακα 4. Οι υψηλότερες τιμές δηλώνουν και μεγαλύτερη προτίμηση. Επομένως, οι συμμετέχοντες έδιναν μεγαλύτερη σημασία στην χαμηλή τιμή των προϊόντων και ακολούθως, στη γρήγορη ανανέωση των προϊόντων, στον περιορισμένο αριθμό των προϊόντων και στην μανία για αγορές.

Πίνακας 4. Τα περιγραφικά αποτελέσματα για το ερωτηματολόγιο για την εκτίμηση της πρόθεσης για ψώνια από "fast fashion" καταστήματα και της αντίστοιχης συμπεριφοράς και τις επιμέρους κλίμακες του.

Κλίμακα	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	Διάμεσος	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή
Γρήγορη ανανέωση προϊόντων	4,3	1,6	4,8	1	6,7
Περιορισμένος αριθμός προϊόντων	3,7	1	3,8	1	6,5
Μανία για αγορές	2,9	1,2	2,8	1	6,7
Χαμηλή τιμή των προϊόντων	4,5	1,4	4,8	1	7

Στον πίνακα 5 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την κλίμακα «γρήγορη ανανέωση προϊόντων». Ταξινομώντας τις απαντήσεις, ξεκινώντας από την απάντηση με την μεγαλύτερη συχνότητα προτίμησης, η κατάταξη είναι η εξής:

- Τα προϊόντα στα καταστήματα αυτά ανανεώνονται με βάση τις τάσεις της μόδας
- Τα καταστήματα αυτά ανανεώνουν συχνά τα εμπορεύματά τους
- Αυτά τα καταστήματα εισάγουν γρήγορα νέα στυλ μόδας
- Τα νέα στυλ μόδας εισάγονται σε τακτική βάση
- Τα προϊόντα στα καταστήματα αυτά δεν μένουν για πολύ καιρό στο ράφι
- Τα προϊόντα στα καταστήματα αυτά ξεπουλάνε γρήγορα

Πίνακας 5. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την κλίμακα «γρήγορη ανανέωση προϊόντων».

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	Διάμεσος	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή
Τα νέα στυλ μόδας εισάγονται σε τακτική βάση	4,1	1,8	4	1	7
Τα καταστήματα αυτά ανανεώνουν συχνά τα εμπορεύματά τους	4,5	1,8	5	1	7
Τα προϊόντα στα καταστήματα αυτά δεν μένουν για πολύ καιρό στο ράφι	4	1,7	4	1	7
Αυτά τα καταστήματα εισάγουν γρήγορα νέα στυλ μόδας	4,4	1,8	5	1	7
Τα προϊόντα στα καταστήματα αυτά ανανεώνονται με βάση τις τάσεις της μόδας	4,6	1,9	5	1	7
Τα προϊόντα στα καταστήματα αυτά ξεπουλάνε γρήγορα	4	1,7	4	1	7

Στον πίνακα 6 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την κλίμακα «περιορισμένος αριθμός προϊόντων». Ταξινομώντας τις απαντήσεις, ξεκινώντας από την απάντηση με την μεγαλύτερη συχνότητα προτίμησης, η κατάταξη είναι η εξής:

- Είχα τη δυνατότητα να πάρω το πρώτο σε προτίμηση προϊόν στο μέγεθός μου
- Υπήρχε περιορισμένος αριθμός προϊόντων ανά μέγεθος, στυλ και χρώμα
- Τα προϊόντα για τα οποία ενδιαφερόμουν σχεδόν είχαν ξεπουλήσει (ήταν εκτός αποθέματος)
- Τα προϊόντα που μ' ενδιέφεραν σπάνια τα έβρισκα στο μέγεθός μου

Πίνακας 6. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την κλίμακα «περιορισμένος αριθμός προϊόντων».

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	Διάμεσος	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή
Τα προϊόντα για τα οποία ενδιαφερόμουν σχεδόν είχαν ξεπουλήσει (ήταν εκτός αποθέματος)	3,7	1,6	4	1	7
Υπήρχε περιορισμένος αριθμός προϊόντων ανά μέγεθος, στυλ και χρώμα	3,8	1,6	4	1	7
Τα προϊόντα που μ' ενδιέφεραν σπάνια τα έβρισκα στο μέγεθός μου	3,4	1,6	3	1	7
Είχα τη δυνατότητα να πάρω το πρώτο σε προτίμηση προϊόν στο μέγεθός μου	4,1	1,8	4	1	7

Στον πίνακα 7 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την κλίμακα «μανία για αγορές». Ταξινομώντας τις απαντήσεις, ξεκινώντας από την απάντηση με την μεγαλύτερη συχνότητα προτίμησης, η κατάταξη είναι η εξής:

- Είχα την ανάγκη να αγοράσω άμεσα το προϊόν
- Σ' αυτό το μαγαζί, κατά τη διάρκεια των αγορών μου, βρήκα ένα πλήθος προϊόντων που ήθελα να αποκτήσω αμέσως, ακόμα και εάν αυτά δεν περιλαμβάνονταν στη λίστα αγορών μου
- Κατά τη διάρκεια των αγορών μου κουβαλούσα πολλά ρούχα μαζί μου
- Βιάστηκα να πάρω το προϊόν που μ' ενδιέφερε και να το κρατήσω για τον εαυτό μου

- Βιαζόμουν να αποκτήσω πράγματα ενώ ψώνιζα στο μαγαζί
- Μόλις παίρνω ένα προϊόν στα χέρια μου δεν θέλω να το αφήσω, ακόμα και αν δεν είμαι σίγουρος ότι θα το αγοράσω

Πίνακας 7. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την κλίμακα «μανία για αγορές».

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	Διάμεσος	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή
Είχα την ανάγκη να αγοράσω άμεσα το προϊόν	3,6	1,6	4	1	7
Κατά τη διάρκεια των αγορών μου κουβαλούσα πολλά ρούχα μαζί μου	2,8	1,5	3	1	7
Βιαζόμουν να αποκτήσω πράγματα ενώ ψώνιζα στο μαγαζί	2,6	1,4	2	1	7
Μόλις παίρνω ένα προϊόν στα χέρια μου δεν θέλω να το αφήσω, ακόμα και αν δεν είμαι σίγουρος ότι θα το αγοράσω	2,5	1,6	2	1	7
Βιάστηκα να πάρω το προϊόν που μ' ενδιέφερε και να το κρατήσω για τον εαυτό μου	2,8	1,6	3	1	7
Σ' αυτό το μαγαζί, κατά τη διάρκεια των αγορών μου, βρήκα ένα πλήθος προϊόντων που ήθελα να αποκτήσω αμέσως, ακόμα και εάν αυτά δεν περιλαμβάνονταν στη λίστα αγορών μου	3,5	1,6	4	1	7

Στον πίνακα 8 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την κλίμακα «χαμηλή τιμή των προϊόντων». Ταξινομώντας τις απαντήσεις, ξεκινώντας από την απάντηση με την μεγαλύτερη συχνότητα προτίμησης, η κατάταξη είναι η εξής:

- Είναι εντός των χρημάτων που μπορώ να διαθέσω για ρούχα

- Έχει λογική τιμή
- Είναι οικονομικά
- Είναι φθηνά
- Η τιμή είναι χαμηλότερη σε σχέση με τα παρεμφερή καταστήματα μόδας

Πίνακας 8. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την κλίμακα «χαμηλή τιμή των προϊόντων».

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	Διάμεσος	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή
Έχει λογική τιμή	4,6	1,6	5	1	7
Είναι οικονομικά	4,5	1,5	5	1	7
Είναι εντός των χρημάτων που μπορώ να διαθέσω για ρούχα	4,9	1,7	5	1	7
Είναι φθηνά	4,3	1,6	4	1	7
Η τιμή είναι χαμηλότερη σε σχέση με τα παρεμφερή καταστήματα μόδας	4,3	1,6	4	1	7

Συσχετίσεις

Εξαρτημένη μεταβλητή: βαθμολογία στην κλίμακα «γρήγορη ανανέωση προϊόντων»

Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται οι διμεταβλητές συσχετίσεις μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και της βαθμολογίας στην κλίμακα «γρήγορη ανανέωση προϊόντων».

Πίνακας 9. Διμεταβλητές συσχετίσεις μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και της βαθμολογίας στην κλίμακα «γρήγορη ανανέωση προϊόντων».

Χαρακτηριστικά	Μέση βαθμολογία	Τυπική απόκλιση	Τιμή ρ
Φύλο			0,01 ^α
Άνδρες	3,9	1,4	
Γυναίκες	4,5	1,6	
Ηλικία		-0,1 ^β	0,4 ^β
Οικογενειακή κατάσταση			0,1 ^α
Άγαμοι/διαζευγμένοι	4,0	1,6	
Έγγαμοι/σε συμβίωση	4,4	1,5	
Παιδιά			0,3 ^α
Όχι	4,0	1,6	
Ναι	4,4	1,5	
Εκπαίδευση		0,1 ^γ	0,4 ^γ
Εργαζόμενοι			0,9 ^α
Ναι	4,3	1,6	
Όχι	4,2	1,7	
Ετήσιο εισόδημα		-0,2 ^γ	0,1 ^γ

^α έλεγχος t

^β συντελεστής συσχέτισης Pearson

^γ συντελεστής συσχέτισης Spearman

Έπειτα από τη διμεταβλητή ανάλυση προέκυψε στατιστική σχέση στο επίπεδο του 0,20 ($p < 0,20$) μεταξύ 3 ανεξάρτητων μεταβλητών και της βαθμολογίας στην κλίμακα «γρήγορη ανανέωση προϊόντων». Για τον λόγο αυτόν, εφαρμόστηκε πολυμεταβλητή γραμμική παλινδρόμηση, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στον πίνακα 10.

Πίνακας 10. Πολυμεταβλητή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή τη βαθμολογία στην κλίμακα «γρήγορη ανανέωση προϊόντων».

Ανεξάρτητη μεταβλητή	Συντελεστής b	95% διάστημα εμπιστοσύνης για τον b	Τιμή p
Γυναίκες σε σχέση με άνδρες (Φύλο)	0,6	0,1 έως 1,2	0,019

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πολυμεταβλητής γραμμικής παλινδρόμησης, προκύπτουν τα εξής:

- Οι γυναίκες προτιμούσαν συχνότερα καταστήματα με γρήγορη ανανέωση προϊόντων σε σχέση με τους άνδρες.
- Η παραπάνω μεταβλητή ερμηνεύει το 3% της βαθμολογίας στην κλίμακα «γρήγορη ανανέωση προϊόντων».

Εξαρτημένη μεταβλητή: βαθμολογία στην κλίμακα «περιορισμένος αριθμός προϊόντων»

Στον πίνακα 11 παρουσιάζονται οι διμεταβλητές συσχετίσεις μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και της βαθμολογίας στην κλίμακα «περιορισμένος αριθμός προϊόντων».

Πίνακας 11. Διμεταβλητές συσχετίσεις μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και της βαθμολογίας στην κλίμακα «περιορισμένος αριθμός προϊόντων».

Χαρακτηριστικά	Μέση βαθμολογία	Τυπική απόκλιση	Τιμή p
Φύλο			0,9 ^α
Άνδρες	3,7	0,9	
Γυναίκες	3,7	1,0	
Ηλικία		0,01 ^β	0,9 ^β
Οικογενειακή κατάσταση			0,5 ^α
Άγαμοι/διαζευγμένοι	3,6	0,9	
Έγγαμοι/σε συμβίωση	3,8	1,0	
Παιδιά			0,9 ^α
Όχι	3,7	0,9	
Ναι	3,7	1,0	
Εκπαίδευση		0,1 ^γ	0,3 ^γ
Εργαζόμενοι			0,7 ^α
Ναι	3,7	1,0	
Όχι	3,8	0,7	
Ετήσιο εισόδημα		-0,2 ^γ	0,04 ^γ

^α έλεγχος t

^β συντελεστής συσχέτισης Pearson

^γ συντελεστής συσχέτισης Spearman

Έπειτα από τη διμεταβλητή ανάλυση προέκυψε στατιστική σχέση στο επίπεδο του 0,20 ($p < 0,20$) μεταξύ μιας ανεξάρτητης μεταβλητής και της βαθμολογίας στην κλίμακα «περιορισμένος αριθμός προϊόντων». Για τον λόγο αυτόν, δεν εφαρμόστηκε πολυμεταβλητή γραμμική παλινδρόμηση.

Οι συμμετέχοντες με χαμηλότερο εισόδημα επέλεξαν συχνότερα καταστήματα με περιορισμένο αριθμός προϊόντων.

Εξαρτημένη μεταβλητή: βαθμολογία στην κλίμακα «μανία για αγορές»

Στον πίνακα 12 παρουσιάζονται οι διμεταβλητές συσχετίσεις μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και της βαθμολογίας στην κλίμακα «μανία για αγορές».

Πίνακας 12. Διμεταβλητές συσχετίσεις μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και της βαθμολογίας στην κλίμακα «μανία για αγορές».

Χαρακτηριστικά	Μέση βαθμολογία	Τυπική απόκλιση	Τιμή p
Φύλο			0,005 ^α
Άνδρες	2,6	0,9	
Γυναίκες	3,2	1,4	
Ηλικία		-0,1 ^β	0,2 ^β
Οικογενειακή κατάσταση			0,8 ^α
Άγαμοι/διαζευγμένοι	2,9	1,2	
Έγγαμοι/σε συμβίωση	2,9	1,3	
Παιδιά			0,6 ^α
Όχι	2,8	1,1	
Ναι	3,0	1,3	
Εκπαίδευση		0,1 ^γ	0,6 ^γ
Εργαζόμενοι			0,8 ^α
Ναι	3,0	1,2	
Όχι	2,8	1,3	
Ετήσιο εισόδημα		-0,2 ^γ	0,1 ^γ

^α έλεγχος t

^β συντελεστής συσχέτισης Pearson

^γ συντελεστής συσχέτισης Spearman

Έπειτα από τη διμεταβλητή ανάλυση προέκυψε στατιστική σχέση στο επίπεδο του 0,20 ($p < 0,20$) μεταξύ 2 ανεξάρτητων μεταβλητών και της βαθμολογίας στην κλίμακα «μανία για αγορές». Για τον λόγο αυτόν, εφαρμόστηκε πολυμεταβλητή γραμμική παλινδρόμηση, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στον πίνακα 13.

Πίνακας 13. Πολυμεταβλητή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή τη βαθμολογία στην κλίμακα «μανία για αγορές».

Ανεξάρτητη μεταβλητή	Συντελεστής b	95% διάστημα εμπιστοσύνης για τον b	Τιμή p
Γυναίκες σε σχέση με άνδρες	0,6	0,1 έως 1,2	0,019

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πολυμεταβλητής γραμμικής παλινδρόμησης, προκύπτουν τα εξής:

- Οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερη μανία για αγορές σε σχέση με τους άνδρες.
- Η παραπάνω μεταβλητή ερμηνεύει το 4% της βαθμολογίας στην κλίμακα «μανία για αγορές».

Εξαρτημένη μεταβλητή: βαθμολογία στην κλίμακα «χαμηλή τιμή των προϊόντων»

Στον πίνακα 14 παρουσιάζονται οι διμεταβλητές συσχετίσεις μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και της βαθμολογίας στην κλίμακα «χαμηλή τιμή των προϊόντων».

Πίνακας 14. Διμεταβλητές συσχετίσεις μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και της βαθμολογίας στην κλίμακα «χαμηλή τιμή των προϊόντων».

Χαρακτηριστικά	Μέση βαθμολογία	Τυπική απόκλιση	Τιμή p
Φύλο			0,6 ^α
Άνδρες	4,4	1,2	
Γυναίκες	4,6	1,5	
Ηλικία		0,04 ^β	0,7 ^β
Οικογενειακή κατάσταση			0,2 ^α
Άγαμοι/διαζευγμένοι	4,3	1,4	
Έγγαμοι/σε συμβίωση	4,6	1,4	
Παιδιά			0,1 ^α
Όχι	4,3	1,4	
Ναι	4,6	1,4	
Εκπαίδευση		0,2 ^γ	0,1 ^γ
Εργαζόμενοι			0,4 ^α
Ναι	4,5	1,4	
Όχι	4,9	1,3	
Ετήσιο εισόδημα		-0,1 ^γ	0,8 ^γ

^α έλεγχος t

^β συντελεστής συσχέτισης Pearson

^γ συντελεστής συσχέτισης Spearman

Έπειτα από τη διμεταβλητή ανάλυση προέκυψε στατιστική σχέση στο επίπεδο του 0,20 ($p < 0,20$) μεταξύ 2 ανεξάρτητων μεταβλητών και της βαθμολογίας στην κλίμακα «χαμηλή τιμή των προϊόντων». Για τον λόγο αυτόν, εφαρμόστηκε πολυμεταβλητή γραμμική παλινδρόμηση, στην οποία όμως δεν βρέθηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα (Conclusions)- Περιορισμοί (Limitations)- Μελλοντική έρευνα (Future research)

5.1. Συμπεράσματα, περιορισμοί και μελλοντική έρευνα

Ο σκοπός της εργασίας ήταν η διερεύνηση της τοποθέτησης των "fast fashion" brands στη συνείδηση των πελατών στα χρόνια της οικονομικής αλλά και της υγειονομικής κρίσης. Επιμέρους στόχοι ήταν η περιγραφή του προφίλ του καταναλωτή ο οποίος πραγματοποιεί αγορές από "fast fashion" καταστήματα, η επίδραση του personal branding Ελλήνων «επωνύμων» και τυχόν καθοδήγησή τους σε "fast fashion" αγορές και η διερεύνηση των παραγόντων που σχετίζονται με τη "fast fashion" κατανάλωση.

Η πλειοψηφία των ατόμων που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα ήταν γυναίκες (58,2%). Το γεγονός αυτό ενδεχομένως οφείλεται στο ότι τέτοιου είδους έρευνες προσελκύουν περισσότερο τις γυναίκες από τους άντρες, καθώς οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για τις τάσεις της μόδας σε σχέση με τους άντρες (O'Cass 2000). Επιπλέον, οι Koca & Koc (2016) διεξήγαγαν μια έρευνα για τη διερεύνηση της συμπεριφοράς που έχουν τα δύο φύλα σε σχέση με την αγορά ενδυμάτων και συμπέραναν ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο από τους άντρες για αγορές ενδυμάτων.

Στην παρούσα έρευνα το 67,4% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει αλλάξει οικονομικά διαθέσιμα (budget) για τις αγορές ένδυσης- υπόδησης μετά το 2008 οπότε και ξεκίνησε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από τη βαρύτητα που δίνουν οι καταναλωτές στην τιμή των προϊόντων, η οποία μετά την ποιότητα των ρούχων συγκαταλέγεται στα δύο πιο σημαντικά χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην αγορά ενδυμάτων από ένα συγκεκριμένο κατάστημα. Γενικότερα οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς από ένα κατάστημα ένδυσης ήταν η ποιότητα των ρούχων και ακολουθούσαν η τιμή, η εξυπηρέτηση, η τρέχουσα μόδα, η επωνυμία, η εύκολη πρόσβαση-τοποθεσία, η φήμη, η ατμόσφαιρα του καταστήματος και η διαφήμιση. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (51,4%) είχε ετήσιο εισόδημα 10.001-20.000 ευρώ. Επομένως, με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, η οικονομική κρίση είχε επιπτώσεις και στην αγορά ενδυμάτων, καθώς οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες μείωσαν τα οικονομικά διαθέσιμα για

αγορές ένδυσης και υπόδησης από το 2008, απαρχή της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα.

Επιπλέον, το 40,3% χαρακτήρισε τον εαυτό του ως έναν «μαζικό» καταναλωτή, το 35,4% ως έναν «μαζικό» και «πολυτελή» καταναλωτή και το 24,3% ως έναν «πολυτελή» καταναλωτή. Το 38,2% ενοχλούνταν πολύ/πάρα πολύ από την ιδέα της «μαζικότητας» στην εμφάνισή τους. Το 76,4% διαθέτουν 0-100 ευρώ μηνιαίως για ρούχα, το 16% διαθέτουν 101-200 ευρώ και το 7,7% διαθέτουν >200 ευρώ. Οι συμμετέχοντες επομένως δύνανται να διαθέσουν μικρό σε απόλυτο αριθμό χρηματικό ποσό για την αγορά ενδυμάτων, γεγονός που τους στρέφει στα "fast fashion" καταστήματα, στα οποία τα προϊόντα πωλούνται σε χαμηλές τιμές.

Αναφορικά με την επίδραση των influencers, μόλις το 15,3% των συμμετεχόντων απάντησε ότι επηρεάζεται από αυτούς με τους πιο σημαντικούς λόγους επίδρασης να είναι η πείρα που έχει ο influencer στην κατηγορία του προϊόντος, η αντικειμενικότητα των κριτηρίων που διαθέτει για το προϊόν, η εμπειρία που αυτός έχει, η αναγνωρισιμότητά του, η επιτυχία του, το γεγονός ότι ο καταναλωτής συνδέονται με τον/ την influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το γεγονός ότι ο influencer είναι υψηλής κοινωνικής θέσης. Οι Aktan & Burnaz (2010) βρήκαν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται αρκετά από "fashion icons styles", ενώ και άλλες μελέτες αναφέρθηκαν στην επίδραση που ασκούν οι διάσημοι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη "fast fashion" βιομηχανία και στη δημιουργία τάσεων στο χώρο της μόδας (Zhang et al. 2021, Mrad et al. 2020). Οι συνεντεύξεις που έδωσαν οι αναγνωρίσιμοι Έλληνες για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης αφορούσαν τη στάση τους απέναντι στη "fast fashion" βιομηχανία, την επιρροή της οικονομικής κρίσης στην αγοραστική τους δύναμη και τις απόψεις τους αναφορικά με τη μαζικότητα των "fast fashion" ενδυμάτων. Η πλειοψηφία αυτών δεν προβληματίζεται επί της αγοράς προϊόντων από καταστήματα "fast fashion" ενώ αρκετοί επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση η οποία συνεπακόλουθα επηρέασε την αγοραστική τους δύναμη. Τέλος, οι περισσότεροι αναγνωρίσιμοι δήλωσαν ότι ενοχλούνταν από την ιδέα της μαζικότητας που προωθεί η "fast fashion" βιομηχανία. Στο Παράρτημα III παρατίθενται συνεντεύξεις αναγνωρίσιμων προσώπων της χώρας μας αναφορικά με τις απόψεις και τις στάσεις τους επί του θέματος.

Αναφορικά με την εκτίμηση της πρόθεσης για αγορές από "fast fashion" καταστήματα, οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι η γρήγορη ανανέωση των προϊόντων, ο περιορισμένος αριθμός των προϊόντων, η μανία για αγορές και η χαμηλή τιμή των προϊόντων τους οδηγεί στις ανάλογες αγορές. Ως προς τη γρήγορη ανανέωση των προϊόντων και σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πολυμεταβλητής ανάλυσης, οι γυναίκες προτιμούσαν συχνότερα καταστήματα με γρήγορη ανανέωση προϊόντων σε σχέση με τους άνδρες. Επιπλέον, από τα ευρήματα προκύπτει ότι οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερη μανία-επιθυμία για αγορές σε σχέση με τους άντρες. Επομένως, η παρούσα έρευνα καταδεικνύει ότι το φύλο είναι αυτό που έχει άμεση επίδραση στις αγορές από "fast fashion" καταστήματα, τα οποία ικανοποιούν τη μανία για αγορές και την επιθυμία για γρήγορη ανανέωση των προϊόντων. Στο εξαχθέν συμπέρασμα ότι οι γυναίκες απολαμβάνουν περισσότερο τις αγορές και αισθάνονται μεγαλύτερη ηδονή από τους άντρες κατά τη διάρκεια των αγορών, κατέληξαν και οι Jackson et al. (2011). Επιπλέον, συμπέραναν στο ότι οι γυναίκες θεωρούν πιο διασκεδαστικές τις αγορές από τους άντρες. Γενικότερα, η επίδραση της διαδικασίας της αγοράς ενδυμάτων εμφανίζει διαφορετικό ειδικό βάρος στους άντρες από τις γυναίκες. Οι γυναίκες είναι αυτές που εμπλέκονται περισσότερο με τη μόδα και που ακολουθούν πιστά τις τάσεις της μόδας, ενώ τοποθετούν τη μόδα σε πιο καίριο σημείο στη ζωή τους σε σχέση με τους άντρες (Vieria 2009, O' Cass 2004).

Στην παρούσα μελέτη υπάρχουν και ορισμένοι περιορισμοί. Αρχικά, ο μελετώμενος πληθυσμός δεν προήλθε από όλη την Ελλάδα και η γενίκευση των συμπερασμάτων απαιτεί ιδιαίτερη περίσκεψη. Επιπλέον, τα ερωτηματολόγια ήταν αυτοσυμπληρούμενα από τους συμμετέχοντες και επομένως, υπεισέρχεται συστηματικό σφάλμα πληροφορίας στη μελέτη. Ενδεχομένως, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες (π.χ. ψυχολογικοί παράγοντες) που να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στη "fast fashion" βιομηχανία, οι οποίοι και δεν μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα. Είναι σημαντικό να πραγματοποιηθούν και άλλες έρευνες στο μέλλον που να αφορούν τη "fast fashion" στην ευρύτερη ελληνική επικράτεια και να διερευνηθούν και άλλοι πιθανοί παράγοντες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, προκειμένου να εξαχθούν ασφαλέστερα συμπεράσματα.

Συνοψίζοντας, από την παρούσα έρευνα προκύπτει ότι το καταναλωτικό κοινό έχει αλλάξει τα οικονομικά διαθέσιμα για αγορά ενδυμάτων κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης μέχρι και σήμερα. Ως απόρροια οικονομικής ανάγκης αρχικά

και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι περίπου οι μισοί ερωτηθέντες του δείγματος χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους «μαζικό» καταναλωτή», τα προϊόντα «γρήγορης μόδας» εν τέλει απενεχοποιούνται καθώς η πλειοψηφία του δείγματος δεν ενοχλείται ή ενοχλείται λίγο από τη μαζικότητα στην εμφάνιση. Εντύπωση όμως προκαλεί ότι παρά τη στροφή των καταναλωτών στα καταστήματα "fast fashion" λόγω των συνθηκών, συνειδησιακά και ψυχολογικά οι αγορές τους καθοδηγούνται και υπαγορεύονται από την ποιότητα των αγαθών. Επιπλέον, οι διάσημοι-influencers ασκούν επιρροή σε ένα μικρό ποσοστό των καταναλωτών "fast fashion" στην Ελλάδα. Οι γυναίκες ήταν περισσότερο πρόθυμες να καταναλώσουν προκειμένου να ικανοποιήσουν τη μανία τους για αγορές, ενώ η γρήγορη ανανέωση των προϊόντων αποτελεί το βασικό τους κίνητρο για αγορές από "fast fashion" καταστήματα.

Αυτή είναι η πρώτη έρευνα στην Ελλάδα που διερευνά την τοποθέτηση των "fast fashion" brands στη συνείδηση των Ελλήνων καταναλωτών στα χρόνια της οικονομικής αλλά και της υγειονομικής κρίσης και η οποία δύναται να αποτελέσει έρευνα για i) τη διεξαγωγή περαιτέρω ερευνών-μελετών προκειμένου να διαπιστωθεί πόσο ακριβώς μεταβλήθηκαν τα οικονομικά διαθέσιμα των καταναλωτών τα χρόνια της οικονομικής κρίσης και να διερευνηθούν και άλλοι πιθανοί κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγορά "fast fashion" ενδυμάτων ii) τον επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής marketing των εταιριών "fast fashion" προκειμένου να προσελκύσουν το ανδρικό καταναλωτικό κοινό με στοχευμένα διαφημιστικά μηνύματα και iii) την υιοθέτηση της καταγραφής της υπό μελέτη συμπεριφοράς και της επεξεργασίας των ευρυμάτων από θεσμικούς και συλλογικούς φορείς (επιμελητήρια, εμπορικούς συλλόγους, ινστιτούτα) ώστε οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ένδυσης, οι οποίες συγκαταλέγονται μεταξύ άλλων στη λεγόμενη «ραχοκοκαλιά» του ελληνικού οικονομικού και κοινωνικού ιστού, να αποκτήσουν μία επιπλέον συνδρομή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων από το στάδιο παραγγελιοληψίας των εμπορεύσιμων αγαθών της μέχρι την τελική προώθηση αυτών.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

Γαλάνης Π (2015). Μεθοδολογία ανάλυσης δεδομένων στις επιστήμες υγείας. Εφαρμογές με το IBM SPSS Statistics. Broken Hill Publishers LTD & Πασχαλίδης ΑΕ, Λευκωσία.

ΕΛΣΤΑΤ (2019, 2015). Ανακτήθηκε από: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/DKT39/2013-M05>

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Aktan C, Burnaz S (2010). Perceived shopping values of young consumers in "fast fashion" retailing. *Int J Management Cases*, 12: 484-498.

Allegra (2002). *Shopping Centers in the UK*. Allegra Strategies: London.

Babin BJ, Darben WR, Griffin M (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J Consum Res*, 20: 644-656.

Bakewell C, Mitchell VW (2004). Male consumer decision-making styles. *Int Review of Retail, Distribution Consumer Res*, 14: 223-240.

Barnes L, Greenwood GL (2006). fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *J Fashion Marketing & Management*, 10: 259-271.

Birtwistle G, Moore CM (2007). Fashion apparel-where does it all end up? *Int J Retail & Distribution Management*, 35: 210-216.

Bruce M, Daly L (2006). Buyer behaviour for "fast fashion". *J Fashion Marketing & Management*, 10: 329-344.

Byun SE, Sternquist B (2008). The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the "fast fashion" retail environment. *Int Rev Retail Distrb Cosum Res*, 18: 133-147.

- Campbell C (1997). Shopping, pleasure and the sex war. *The Shopping Experience*, 1: 166-176.
- Carpenter J, Fairhurst A (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *J Fashion Marketing & Management*, 9: 256-269.
- Carpenter JM, Moore M, Fairhurst AE (2005). Consumer shopping value for retail brand. *J Fashion Marketing & Management*, 9: 43-53.
- Chang E, Burns LD, Francis SK (2004). Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: the role of hedonic shopping value. *Clothing Textiles Res J*, 22: 185-199.
- Cheng R, Hines T, Grime I (2008). Desired and perceived identities of fashion retailers. *Europ J Marketing*, 42: 682-700.
- Chen-Yu JH, Seock YK (2002). Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of male/female and impulse/non-impulse shoppers. *Family Consum Sci Res J*, 31: 50-77.
- Chiu YB, Lin CP, Tang LL (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *Int J Service Industry Management*, 16: 416-435.
- Clark H (2007). Fashion and cultural practices-a model for creating sustainable design? Icoagrada Education Network Conference, World Design Congress, 2007, La Habana Cuba, 20-26 October.
- Cui CC, Mrad M, Hogg MK (2018). Brand addiction: exploring the concept and its definition through an experiential lens. *J Bus Res*, 87: 118-127.
- Davis R, Lang B, San Diego J (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions? *J Consum Behav*, 13: 18-30.
- Dholakia RR (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *Int J Retail Distribution Management*, 27: 154-165.
- Doeringer P, Crean S (2006). Can "fast fashion" save the US apparel industry? *Socio-Economic Review*, 4: 353-377.

Durmaz Y (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behaviour and an empirical application in Turkey. *Asian Soc Sci*, 10: 194-204.

Freedman R (1986). *Beauty Bound*. Lexington Books: Lexington,MA.

Grant IJ, Stephen GR (2005). Buying behaviour of “tweenage” girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion apparel. *J Fashion Marketing & Management*, 9: 450-467.

Guido G (2006). Shopping motives and the hedonic/utilitarian shopping value: a preliminary study. *Europ Advance Consumer Res*, 7: 167-168.

Gulton JW (1970). The concept of the marketing mix. *Handbook of modern marketing*. McGraw Hill Book Co, New York.

Hayes SG, Jones N (2006). “fast fashion”: A financial snapshot. *J Fashion Marketing & Management*, 10: 282-300.

Jackson V, Stoel L, Brantley A (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *J Retailing Consum Serv*, 18: 1-9.

Jackson V, Stoel L, Brantley A (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *J Retail Cosum Serv*, 18: 1-9.

Joung HM (2014). Fast-fashion consumers’ post-purchase behaviors. *Int J Retail Distrib Manag*, 42: 688-697.

Koca E, Koc F (2016). A study of clothing purchasing behaviour by gender with respect to fashion and brand awareness. *Europ Sci J*, 12: 237-248.

Law KM, Zhang ZM, Leung CS (2004). Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective. *J Fashion Marketing & Management*, 8: 362-374.

McNeill L, Moore R (2015). Sustainable fashion consumption and the “fast fashion” conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *Int J Consumer Studies*, 39: 212-222.

Michon R, Yu H, Smith D, Chebat J (2008). The influence of mall environment on female fashion shoppers’ value and behaviour. *J Fashion Marketing & Management*, 12: 456-468.

- Miller K (2006). Fashion's new fast lane. Retrieved 15 March 2007 from Forebes.com.
- Mitchell VW, Walsh G (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *J Consum Behav*, 3: 331-346.
- Mrad B, Majdalani J, Cui CC, ElKhansa Z (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *J Retail Consum Serv*, 55: 102089.
- Mrad M, Cui CC (2017). Brand addiction: conceptualization and scale development. *Eur J Market*, 51: 1938-1960.
- Nakalinda A (2018). Factors influencing consumer buying behaviour of "fast fashion" in the UK. Dissertation submitted to the university of Bradford school of Management in partial fulfilment of the requirements for the degree of MSc. in Marketing and Management.
- O'Cass A (2004). Fashion apparel consumption: antecedents and consequences of fashion apparel involvement. *Europ J Marketing*, 38: 869-882.
- O'Cass A (2000). Fashion clothing consumption: consequences of fashion clothing involvement. *Europ J Marketing*, 38: 869-882.
- Park EJ, Kim EY, Forney JC (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *J Fashion Marketing & Management*, 10: 433-446.
- Radder L, Huang W (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African University. *J Fashion Marketing Management*, 12: 232-243.
- Rocha MAV, Hammond L, Hawkins D (2005). Age, gender and national factors in fashion consumption. *J Fashion Marketing & Management*, 9: 380-390.
- Saraneva A, Saaksjarvi M (2008). Young compulsive buyers and the emotional roller-coaster in shopping. *Young Consumers*, 9: 75-89.
- Solomon M (2017). *Consumer behaviour: buying, having and being (Global Edition)*. Pearson education limited.
- Stoel L, Wickliff V, Leec KH (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *J Business Res*, 57: 1067-1073.

Thompson A, Strickland AJ, Gamble JE (2010). Σχεδιασμός και υλοποίηση Επιχειρησιακής Στρατηγικής, Η αναζήτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Εκδόσεις Utopia Ε.Π.Ε., Αθήνα.

Vieria VA (2009). An extended theoretical model of fashion apparel involvement. *J Fashion Marketing & Management*, 13: 179-200.

Watson MZ, Ruoh-Nan Y (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *J Fashion Marketing Management*, 2: 1361-2026.

White MA, Bruton GD (2007). Η στρατηγική διαχείριση της τεχνολογίας και της καινοτομίας. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Yuksel A (2007). Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28: 58-69.

Zhang B, Zhang Y, Zhou P (2021). Consumer attitude towards sustainability of “fast fashion” products in the UK. *Sustainability*, 13: 1646.

Παράρτημα Ι. Φύλλο ενημέρωσης συμμετεχόντων

Μελέτη

«Γρήγορη μόδα & Έλληνες καταναλωτές : απενεχοποίηση ή ανάγκη στα χρόνια της οικονομικής και υγειονομικής κρίσης;»

Το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Διοίκηση Επιχειρήσεων-MBA» του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας διεξάγει μια μελέτη για τη διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην τάση των καταναλωτών για αγορές από καταστήματα «“fast fashion”»(μαζική παραγωγή ειδών ένδυσης και υπόδησης με μικρό κύκλο ζωής και χαμηλό κόστος) κατά την περίοδο της πρόσφατης οικονομικής και υγειονομικής κρίσης στην Ελλάδα. **Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και ανώνυμη και δεν θα συλλεχθούν προσωπικά σας δεδομένα.** Δεν θα αναφέρετε προσωπικά σας στοιχεία στο ερωτηματολόγιο, οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές, δεν θα δημοσιοποιηθούν και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Η συμμετοχή σας είναι απαραίτητη για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης μελέτης. Σημειώστε με X στα κενά τετράγωνα που δηλώνουν την απάντησή σας σε κάθε ερώτηση. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας και το διαθέσιμο χρόνο σας. Ονομάζομαι Ιφιγένεια Λυμτσιούλη (6972109877) και είμαι υπεύθυνη για τη συλλογή των ερωτηματολογίων που αφορούν τη μελέτη αυτή.

Παράρτημα II. Ερωτηματολόγιο

1. Έχετε αλλάξει οικονομικά διαθέσιμα (budget) για τις αγορές ένδυσης- υπόδησης μετά το 2010 οπότε και ξεκίνησε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα;

Όχι
Ναι

2. Πώς θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας σαν καταναλωτή τα τελευταία 10 χρόνια;

Ως έναν «μαζικό» καταναλωτή
Ως έναν «πολυτελή» καταναλωτή
Και τα δύο

3. Σας ενοχλεί η ιδέα της «μαζικότητας» στην εμφάνισή σας;

Πάρα πολύ
Πολύ
Λίγο
Πολύ λίγο
Καθόλου

4. Στο άκουσμα του όρου «“fast fashion”» ποιο brand ανακαλείται άμεσα;

.....

5. Ποιο είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό που καθορίζει σε ποια κατάσταση θα στραφείτε για τις αγορές σας; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες επιλογές)

Η τιμή
Η τρέχουσα μόδα
Η εύκολη πρόσβαση- τοποθεσία
Η ατμόσφαιρα του καταστήματος
Η εξυπηρέτηση
Η ποιότητα των ρούχων
Η επωνυμία
Η διαφήμιση
Η φήμη

6. Τι αποτελεί για εσάς το βασικότερο κριτήριο για να αγοράσετε από ένα κατάστημα ένδυσης; (Επιλέξτε ΜΟΝΟ μία επιλογή)

Η τιμή
Η τρέχουσα μόδα
Η εύκολη πρόσβαση- τοποθεσία
Η ατμόσφαιρα του καταστήματος
Η εξυπηρέτηση
Η ποιότητα των ρούχων
Η επωνυμία
Η διαφήμιση
Η φήμη

7. Πόσα χρήματα διαθέτετε κάθε μήνα για ρούχα;

0-100 ευρώ 101-200 ευρώ

201-300 ευρώ 301-500 ευρώ >501 ευρώ

8. Οι αγορές σας επηρεάζονται από influencers (δημιουργοί περιεχομένου στα social media οι οποίοι «εμπλέκουν» τους ακόλουθούς τους με «αφοσίωση» σε εμπορικά σήματα);

Όχι
Ναι

Αν ναι, ποια/ποιες από τις παρακάτω προτάσεις σας αντιπροσωπεύει:

H/O Influencer έχει πείρα στην κατηγορία του προϊόντος	
H/O Influencer είχε εμπειρία με το προϊόν	
H/O Influencer είχε αντικειμενικά επιχειρήματα για το προϊόν	
H/O Influencer είναι επιτυχημένος	
Επιδιώκω να μοιάσω στον/στην Social Media Influencer	
H/O Influencer είναι υψηλής κοινωνικής θέσης	
H/O Influencer είναι κάποιος που τον διακρίνεις αμέσως	
Στους φίλους μου αρέσει επίσης ο συγκεκριμένος Influencer	
Συνδέομαι με την/τον Social Media Influencer	

Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν την πρόθεση να ψωνίσετε από «‘fast fashion’» καταστήματα και τη συμπεριφορά σας σε αυτά. Βάσει της παρακάτω αξιολόγησης:

Ποτέ	Σχεδόν ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάρα πολύ συχνά
1	2	3	4	5	6	7

Κατάσταση	Απάντηση						
Τα νέα στυλ μόδας εισάγονται σε τακτική βάση	1	2	3	4	5	6	7
Τα καταστήματα αυτά ανανεώνουν συχνά τα εμπορεύματά τους	1	2	3	4	5	6	7
Τα προϊόντα στα καταστήματα αυτά δεν μένουν για πολύ καιρό στο ράφι	1	2	3	4	5	6	7
Αυτά τα καταστήματα εισάγουν γρήγορα νέα στυλ μόδας	1	2	3	4	5	6	7
Τα προϊόντα στα καταστήματα αυτά ανανεώνονται με βάση τις τάσεις της μόδας	1	2	3	4	5	6	7
Τα προϊόντα στα καταστήματα αυτά ξεπουλάνε γρήγορα	1	2	3	4	5	6	7
Τα προϊόντα για τα οποία ενδιαφερόμουν σχεδόν είχαν ξεπουλήσει (ήταν εκτός αποθέματος)	1	2	3	4	5	6	7
Υπήρχε περιορισμένος αριθμός προϊόντων ανά μέγεθος, στυλ και χρώμα	1	2	3	4	5	6	7

Τα προϊόντα που μ' ενδιέφεραν σπάνια τα έβρισκα στο μέγεθός μου	1	2	3	4	5	6	7
Είχα τη δυνατότητα να πάρω το πρώτο σε προτίμηση προϊόν στο μέγεθός μου	1	2	3	4	5	6	7
Είχα την ανάγκη να αγοράσω άμεσα το προϊόν	1	2	3	4	5	6	7
Κατά τη διάρκεια των αγορών μου κουβαλούσα πολλά ρούχα μαζί μου	1	2	3	4	5	6	7
Βιαζόμουν να αποκτήσω πράγματα ενώ ψώνιζα στο μαγαζί	1	2	3	4	5	6	7
Μόλις παίρνω ένα προϊόν στα χέρια μου δεν θέλω να το αφήσω, ακόμα και αν δεν είμαι σίγουρος ότι θα το αγοράσω	1	2	3	4	5	6	7
Βιάστηκα να πάρω το προϊόν που μ' ενδιέφερε και να το κρατήσω για τον εαυτό μου	1	2	3	4	5	6	7
Κατάσταση	Απάντηση						
Σ' αυτό το μαγαζί, κατά τη διάρκεια των αγορών μου, βρήκα ένα πλήθος προϊόντων που ήθελα να αποκτήσω αμέσως, ακόμα και εάν αυτά δεν περιλαμβάνονταν στη λίστα αγορών μου	1	2	3	4	5	6	7
Έχει λογική τιμή	1	2	3	4	5	6	7
Είναι οικονομικά	1	2	3	4	5	6	7
Είναι εντός των χρημάτων που μπορώ να διαθέσω για ρούχα	1	2	3	4	5	6	7
Είναι φθηνά	1	2	3	4	5	6	7
Η τιμή είναι χαμηλότερη σε σχέση με τα παρεμφερή καταστήματα μόδας	1	2	3	4	5	6	7

Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλο	Άντρας <input type="radio"/>		Γυναίκα <input type="radio"/>		
Ηλικία(Χρονολογία Γέννησης)				
Οικογ. Κατάσταση	Άγαμος/η <input type="radio"/>	Έγγαμος/η ή σε συμβίωση <input type="radio"/>	Διαζευγμένος/η <input type="radio"/>	Χήρος/α <input type="radio"/>	
Παιδιά	Ναι <input type="radio"/>		Όχι <input type="radio"/>		
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική <input type="radio"/>	Λύκειο <input type="radio"/>	IEK <input type="radio"/>	AEI/TEI <input type="radio"/>	Master/ PHD <input type="radio"/>
Επάγγελμα	Δημόσιος <input type="radio"/> υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος <input type="radio"/>	Ελεύθερος Επαγγελματίας <input type="radio"/>	Εισοδηματίας <input type="radio"/>	
	Αγρότης <input type="radio"/>	Οικιακά <input type="radio"/>	Συνταξιούχος <input type="radio"/>	Άνεργος <input type="radio"/>	Άλλο <input type="radio"/>
Ετήσιο Εισόδημα	0-10.000€ <input type="radio"/>	10.001-20.000€ <input type="radio"/>	20.001-30.000€ <input type="radio"/>	30.001-50.000€ <input type="radio"/>	>50.001€ <input type="radio"/>

Παράρτημα III. Συνεντεύξεις

		Κάνετε αγορές από αλυσίδες fast-fashion?			Για ποιους λόγους?	Έχει αλλάξει η συχνότητα των αγορών σας πριν και μετά την οικονομική κρίση?	Σας ενοχλεί η ιδέα της μαζικότητας στην εμφάνισή σας?	ΠΗΓΗ
		ΟΧΙ	ΣΧΟΛΙΑ	ΝΑΙ				
1	ZETA ΔΟΥΚΑ (ηθοποιός, Πρόεδρος ANASA)			√	Αγοράζω σπανιότατα ρούχα από μεγάλες αλυσίδες, δεν μου αρέσει η φιλοσοφία τους και το πρωτογενές υλικό τους. Βρίσκω όμως ποικιλία σε ευκολόφορετα ρούχα σχολείου (κολάν- μπλούζες-φούτερ) για την κόρη μου, καθώς και ρούχα με τους παιδικούς της ήρωες.	Προσωπικά, δεν δίνω μεγάλη σημασία στα ρούχα-παπούτσια κλπ, όπως στα 20 μου! δανικά πια θέλω να έχω λίγα και καλά. Αρα, έχει αλλάξει η συχνότητα των αγορών μου όχι λόγω κρίσης αλλά μάλλον προσωπικής εξέλιξης	Με ενοχλεί η μαζικότητα σαν έννοια γενικότερα. Όχι μόνο στην εμφάνιση.	INSTAGRAM (1.12.2020)
2	NANSY ZAMΠΙΕΤΟΓΛΟΥ (ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ, ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΡΙΑ DOT, ΕΚΔΟΤΡΙΑ DOWNTOWN)			√	Για πολλές γυναίκες ένα κατάστημα Zara για παράδειγμα είναι προέκταση της ντουλάπας τους. Το «δεν έχω τι να βάλω» που λέγαμε παλιά τώρα έχει μια εύκολη διέξοδο. Αν δεν έχω τι να βάλω θα πάω στο Ζάρα και θα πάρω γιατί μπορώ. Βέβαια είναι γεγονός ότι για τους περισσότερους η φράση «δεν έχω τι να βάλω» δεν έχει κανένα κυριολεκτικό νόημα. Στην πραγματικότητα σημαίνει «δεν πιστεύω στον εαυτό μου», «δεν έχω αυτοπεποίθηση», «δεν νιώθω ικανός», «δεν αισθάνομαι αρκετός» κ.α. Το να αγοράσεις κάτι καινούργιο γιατί μπορείς είναι ένα	Ναι έχει αλλάξει αλλά έχει αλλάξει και η αγορά. Παλιότερα αν θυμάστε, ακόμη κι όταν ήμασταν μικροί, οι γονείς μας είχαν δυο επιλογές: ή να μας φωνίσουν από τα ακριβά μαγαζιά της εποχής ή από τη λαϊκή. Δεν υπήρχε μεσαία κατηγορία. Έτσι είχαμε ελάχιστα καινούργια ρούχα. Το “fast fashion” έδωσε στη γενιά μας τη δυνατότητα να νιώσουμε πώς είναι η αφθονία. Είναι αλήθεια ότι η κρίση απενεργοποίησε το “fast fashion”. Αλλά και	Νομίζω ότι το ζητούμενο πλέον είναι το αντίθετο. Αναζητούμε δηλαδή την ταύτιση, όχι τη μοναδικότητα. Αναζητούμε να ανήκουμε στη μάζα και όχι να ξεχωρίζουμε από αυτή. Σε αυτό βασίζεται άλλωστε η πολιτική των εταιρειών αυτών. Στην ανάγκη των ανθρώπων να ανήκουν σε κοινωνικές ομάδες που όσο πιο πολυπληθείς είναι τόσο μεγαλύτερη ασφάλεια δίνουν.	INSTAGRAM (28.11.2020)

					boost στην αυτοπεποίθηση έστω και πλασματικό, επιφανειακό ή μικρής διάρκειας.	το ίδιο το ““fast fashion”” δούλεψε πολύ τις στρατηγικές μάρκετινγκ του. Το να ψονίζεις από το Ζάρα δεν είναι μια φθηνή επιλογή. Είναι μια «έξυπνη» επιλογή που σε κρατάει πάντα μέσα στη μόδα. Αυτό είναι το πλάνο τους και το έχουν πετύχει.		
3	ΘΑΝΑΣΗΣ ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ (ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ, ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ DOT, ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ DOWNTOWN)	√	Μακάρι να μπορούσα να σας βοηθήσω αλλά ειλικρινά δεν ψονίζω σχεδόν ποτέ ηλεκτρονικά! Ούτε πριν ούτε μετά την οικονομική κρίση! Γενικά αφιερώνω ελάχιστο χρόνο στα ψώνια ή στα ρούχα μου! Από περιέργεια όμως θα ήθελα να ρωτήσω κάτι: όταν λέγατε παραπάνω μαζική μόδα τι εννοούσατε; Καταστήματα τύπου Ζάρα ή μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων σχετικά φτηνών ρούχων; Επειδή ακριβώς είστε 40 σίγουρα θα θυμάστε ότι υπάρχει η εποχή προ Ζάρα (κ γενικά φτηνών ρούχων) κ μετά Ζάρα κ για μένα εκεί ακριβώς βρίσκεται η τομή! Η καταναλωτική μανία μπορεί να εκτονωθεί εύκολα με μερικές δεκάδες ευρώ. Κάτι που δεν συνέβαινε παλιότερα! Το σχετικά φτηνά αλλά καλόγουστα ρούχα δημιούργησαν αργότερα όλο αυτό					INSTAGRAM (27.11.2020)
4	ΦΑΙΗ ΜΑΥΡΑΓΑΝΗ (ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ OPEN)			√	Κάνω αγορές από καταστήματα ““fast fashion””, διότι μου αρέσει η ποικιλία που έχουν σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος.	Όχι ιδιαίτερα. Αυτό που έχει αλλάξει είναι ότι περνώντας τα χρόνια βαριέμαι όλο και περισσότερο τα ψώνια και τα μαγαζιά.	Ναι	INSTAGRAM (29.11.2020)
5	ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΓΚΑΓΚΑΚΗ			√	Κάνω η αλήθεια είναι αγορές που αναφέρετε. Ο λόγος, αν πρέπει να	Σαφέστατα έχει αλλάξει η συχνότητα των αγορών. Έχει	Δεν με ενοχλεί η ιδέα της μαζικότητας καθόλου. Με	INSTAGRAM (27.11.2020)

	(ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΟΣ -ΑΝΤΙΔΗΜΑΡΧΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ)				υπάρχει κάποιος είναι ότι τα “fast fashion” καταστήματα προσφέρουν σήμερα πολλές και οικονομικές εναλλακτικές που διατηρούν μια αξιοπρεπή ποιότητα. Έχεις λοιπόν την αίσθηση της ανανέωσης, χωρίς να απαιτείται μεγάλο κόστος.	αραιώσει σημαντικά αλλά πέραν της συχνότητας, οφείλω να πω ότι οι αγορές πλέον συνοδεύονται από αίσθημα ενοχής.	την έννοια ότι μεγαλώνοντας επιβεβαίωσα ότι κανείς δεν μπορεί να γίνει «ίδιος» με τον άλλο επειδή τυχαίνει να φοράει το ίδιο ρούχο. Είναι ο τρόπος, ο συνδυασμός, το ύφος, η αυτοπεποίθηση και η άνεση του καθενός που το χαρακτηρίζει	
6	ΝΙΚΗ ΚΑΡΤΣΩΝΑ (ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ ΜΟΔΑΣ, ΠΡΩΗΝ ΜΟΝΤΕΛΟ)	√	Θεωρώ πως δεν μπορώ να σας βοηθήσω στην έρευνα σας και στα συγκεκριμένα ερωτήματα σας για τον απλούστατο λόγο πως δεν κάνω αγορές πέρα από τα καταστήματα μου. Άρα δεν έχω καμία σχέση με την “fast fashion” μόδα όπως ονομάζεται. Για οποιαδήποτε άλλο ερώτημα σας, είμαι στη διάθεσή σας					INSTAGRAM (23.11.2020)
7	ΕΥΗ ΕΥΣΤΑΘΙΟΥ (ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ, YOU TUBER, ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ)			√	Αγορές εύκολα και γρήγορα, με μεγάλη ποικιλία, online ή σε κατάστημα, εύκολες αλλαγές σε πολλά σημεία πώλησης και επιστροφή χρημάτων.	Έχει αλλάξει επειδή αυξάνονται οι οικογενειακές υποχρεώσεις μου	Δεν με ενοχλεί. Δεν μου αρέσει κιόλας. Αλλά δεν είναι λόγος να μην ψωνίσω.	INSTAGRAM (23.11.2020)
8	ΣΙΑ ΚΟΣΙΩΝΗ (ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ ΟΜΙΛΟΥ ΣΚΑΙ)			√	A-Όταν θέλω να αγοράσω basic κομμάτια. Ένα άσπρο, ένα μαύρο μπλουζάκι που δεν μου κάνει διαφορά η ποιότητα. B- για ρούχα καθημερινότητας που φθείρονται πολύ. Δεν θέλω να χαλάσω χρήματα για αυτά Γ- όταν δω κάποια πολύ ωραία κομμάτια που απλώς μου αρέσουν κ θεωρώ ότι δεν τους πολύφαίνεται ότι είναι low cost	Οπωσδήποτε. Δεν θα μπορώ πια τόσο εύκολα στη διαδικασία της σπατάλης. Αγοράζω ό,τι χρειάζομαι και παρασέρνομαι πολύ πιο δύσκολα.	Όχι όσον αφορά στην καθημερινότητα. Ως δημόσιο πρόσωπο όμως με νοιάζει στο δελτίο ή σε δημόσιες εμφανίσεις το ρούχο να είναι ξεχωριστό.	INSTAGRAM (23.11.2020)
9	ΜΑΡΙΝΑ ΒΕΡΝΙΚΟΥ (ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ, INFLUENCER)			√	Αγοράζω εδώ και 20 χρόνια για εμένα και τελευταία για τα παιδιά μου-ιδίως για τη 14χρονη κόρη	Όχι, δεν έχει αλλάξει κάτι.	Δε με ενοχλεί.	Τηλεφωνική επικοινωνία

					μου. Η φιλοδοξία μου είναι να έχω 5 "καλά" ρούχα και για basic κομμάτια προτιμώ εταιρίες όπως Zara και Massimo Dutti. Αν και πολλοί σχεδιαστές μου στέλνουν κομμάτια τους για τις δημόσιες εμφανίσεις μου, δεν τα φοράω τελικά!			
10	ΡΩΞΑΝΗ ΦΑΛΤΖΗ (ΣΧΕΔΙΑΣΤΡΙΑ MARROX)		Μπορώ να πω πως τα προηγούμενα χρόνια ψώνιζα πολύ συχνότερα από αλυσίδες fast-fashion. Με το πέρασμα των χρόνων διάφοροι παράγοντες συνετέλεσαν στην μείωση αυτών των αγορών, όπως:		<p>1. Η διαφοροποίηση του στυλ μου, αφού μεγαλώνοντας ανακαλύπτεις πια το προσωπικό σου στυλ. Δεν είσαι πλέον κομμάτι αυτής της μαζικής μόδας αλλά ακολουθείς τις δικές σου γραμμές, υφές και ποιότητα. Ανάγκες που σπάνια μια fast-fashion αλυσίδα μπορεί να εξυπηρετήσει.</p> <p>2. Με τον καιρό, ενημερώνεσαι για τις τραγικές συνθήκες εργασίας των ανθρώπων στις fast-fashion αλυσίδες, που είναι εντελώς αντίθετες με τις αξίες μου ηθικές και περιβαλλοντικές. Έτσι, επιλέγω να αγοράζω και να προτιμώ εταιρίες που ακολουθούν μια πιο sustainable εταιρική πολιτική.</p> <p>3. Οι υποχρεώσεις που συνεχώς αυξάνονται και ο ελάχιστος χρόνος που απομένει ελεύθερος δεν θέλω να κατασπαταλάται πλέον ψάχνοντας μέσα σε χασοτικά μαγαζιά με άπειρα προϊόντα, μήπως βρω κάτι να μου ταιριάζει. Προτιμώ να αγοράζω από μικρότερα μαγαζιά, που είναι πιο κοντά στο στυλ μου και που θα βρω πιο εύκολα και γρήγορα κάτι που μου αρέσει.</p>	Να έχει αλλάξει κατά πολύ η συχνότητα των αγορών μου από ““fast fashion”” καταστήματα, γιατί κατά μεγάλο ποσοστό έκανα αγορές ανούσιες. Αγόραζα ρούχα που κατέληγαν στο ράφι με τα καρτελάκια τους χωρίς να τα φαραώ ποτέ! Κατασπατάληση λοιπόν χρημάτων και χρόνου!	Ναι, πλέον με ενοχλεί η μαζικότητα στο στυλ. Όσο είσαι μικρότερος θέλεις να νιώθεις μέρος ενός συνόλου, ακόμη και αν αυτό είναι ένα σύνολο ατόμων ίδιου στυλ. Μεγαλώνοντας, διαφοροποιείσαι και αντιλαμβάνεσαι πως αυτή η διαφορετικότητα σου είναι και το ατού που σε κάνει μα ξεχωρίζεις. Επίσης λόγω της υπέρ-προβολής ίδιων εικόνων μέσω των social media, έχεις την ανάγκη ακόμη περισσότερο να μην βλέπεις συνεχώς τα ίδια και σίγουρα να μην φοράς τα ίδια με όλους!	email

