

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
“ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ”**

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ &
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



**Κλείνοντας τον κύκλο μετά τη χρήση και πριν τη
διάθεση: Καταναλωτικές συνήθειες και
επιχειρησιακά μοντέλα στην κυκλική μόδα.**

**Φοιτήτρια: Ελευθερία Γιβροπούλου του Νικολάου
Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Γλυκερία Καραγκούνη**

2022

Υπεύθυνη Δήλωση πρωτοτυπίας διπλωματικής εργασίας

Υπεύθυνη δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα.

Λάρισα, Ημερομηνία 20/6/2022

Ευχαριστίες

Με το πέρας της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτριά μου κα Γλυκερία Καραγκούνη για την υποστήριξη και καθοδήγηση της όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους αυτούς τους ανθρώπους που αφιέρωσαν λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και στη διενέργεια των συνεντεύξεων.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου και τους φίλους μου για τη συμπαράσταση, την υπομονή τους και την αγάπη τους όλο αυτό το διάστημα.

“Κάνε άλμα πιο γρήγορο από τη φθορά”

Οδυσσέας Ελύτης (1977)

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα

| | |
|--|-----|
| Κεφάλαιο 1 | 7 |
| Εισαγωγή | 7 |
| Κεφάλαιο 2 | 11 |
| Βιβλιογραφική Ανασκόπηση | 11 |
| 2.1. Η κυκλική οικονομία και ο κλάδος της ένδυσης | 11 |
| 2.2 Κατηγορίες απορριμμάτων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων | 15 |
| 2.3. Συμπεριφορές απόρριψης προϊόντων ένδυσης μετά την κατανάλωση (Post-consumer Textile Waste) | 16 |
| 2.4 Κυκλικά επιχειρηματικά μοντέλα στην αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα μεταχειρισμένων ρούχων | 19 |
| 2.5 Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις | 19 |
| Κεφάλαιο 3 | 22 |
| Μεθοδολογία έρευνας | 22 |
| 3.1 Σκοπός της έρευνας | 22 |
| 3.2 Μέθοδος έρευνας | 23 |
| Κεφάλαιο 4 | 27 |
| Ανάλυση Στοιχείων /Εμπειρικά Αποτελέσματα | 27 |
| 4.1 Έρευνα σε καταναλωτές | 27 |
| 4.2 Έρευνα σε επιχειρήσεις της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας μεταχειρισμένων ρούχων | 66 |
| Κεφάλαιο 5 | 74 |
| Συζήτηση και Συμπεράσματα | 74 |
| Κεφάλαιο 6 | 83 |
| Επίλογος, συμβολή, περιορισμοί και προτάσεις | 83 |
| Βιβλιογραφία | 85 |
| Παράρτημα Α : Παρουσίαση επιχειρήσεων | 95 |
| Παράρτημα Β: Ερωτήσεις συνέντευξης επιχειρήσεων | 112 |
| Παράρτημα Γ: Ερωτηματολόγιο καταναλωτών | 114 |
| Παράρτημα Δ: Δελτίο τύπου για προώθηση ερωτηματολογίου σε ενημερωτικές/ειδησεογραφικές ιστοσελίδες | 125 |

Περίληψη

Η βιομηχανία μόδας και ένδυσης χαρακτηρίζεται από εξαιρετικά αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον (Nilson, 2020). Η κατανάλωση νερού και ενέργειας, η κακή χρήση πόρων και πρώτων υλών, η χρήση χημικών ουσιών, οι εκπομπές επικίνδυνων αερίων και η παραγωγή μεγάλων ροών κλωστοϋφαντουργικών απορριμμάτων είναι μερικές από τις συνέπειες του γραμμικού μοντέλου που χρησιμοποιήθηκε μέχρι τώρα. Οι ροές κλωστοϋφαντουργικών αποβλήτων περιλαμβάνουν τόσο βιομηχανικά απόβλητα όσο και απόβλητα μετά την κατανάλωση. Τα απόβλητα μετά την κατανάλωση αφορούν κυρίως προϊόντα ένδυσης και υφάσματα που απορρίπτονται από τους καταναλωτές μετά τη χρήση τους (Nilson, 2020, Urbinati, 2021). Μάλιστα, το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο της «γρήγορης μόδας» οδηγεί τους καταναλωτές σε έναν συνεχή κύκλο κατανάλωσης και απόρριψης με αποτέλεσμα τον ολοένα και αυξανόμενο όγκο κλωστοϋφαντουργικών απορριμμάτων μετά την χρήση και τις αρνητικές περιβαλλοντικές συνέπειες.

Η υιοθέτηση μίας βιώσιμης συμπεριφοράς από τους καταναλωτές ως προς την διάθεση και απόρριψη των μεταχειρισμένων ενδυμάτων τους μετά τη χρήση (επαναχρησιμοποίηση, επανακατασκευή, ανακύκλωση), καθώς και η ανάπτυξη κυκλικών επιχειρηματικών μοντέλων στην αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα ρούχων, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη μείωση των αρνητικών συνεπειών και των επιπτώσεων που δημιουργούν τα υπάρχοντα γραμμικά μοντέλα στη βιομηχανία μόδας και ένδυσης (Dragomir and Dumitru, 2022).

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τη βιομηχανία μόδας και συγκεκριμένα τον τομέα μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης, μετά τη χρήση και πριν τη διάθεση, τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων. Μέσω ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας εξετάζονται οι στάσεις και οι συμπεριφορές διάθεσης και απόρριψης μεταχειρισμένων ενδυμάτων από τους καταναλωτές καθώς και ο τρόπος που εφαρμόζεται η κυκλική οικονομία από τις επιχειρήσεις στο σύστημα ανακύκλωσης ρούχων κλειστού βρόχου σε περιπτώσεις πιο μικρών αγορών και κοινωνιών όπως η Ελλάδα.

Λέξεις –κλειδιά: κυκλική οικονομία, απόβλητα υφασμάτων μετά τη χρήση, συμπεριφορά καταναλωτών, συνήθειες απόρριψης, κυκλικά επιχειρηματικά μοντέλα, βιώσιμη μόδα

Abstract

Fashion and clothing industry are characterized by an extremely negative impact on the environment (Nilson, 2020). Water and energy consumption, misuse of resources and raw materials, use of chemicals, hazardous gas emissions and production of large streams of textile waste are some of the consequences of the linear model, used so far. Textile waste streams include both industrial waste and post-consumer waste. Post-consumer waste mainly concerns clothing products and fabrics discarded by consumers after their use (Nilson, 2020; Urbinati, 2021). In fact, the dominant business model of fast fashion leads consumers to a continuous cycle of consumption and disposal, resulting an increased flow of textile waste after use and negative environmental impact.

The adoption of sustainable behaviors regarding the disposal habits on post-consumer waste, such as reusing, remanufacturing, recycling, as well as the implementation of the circular economy model in reverse clothing supply chain could reduce the effects of existing linear models on fashion and clothing industry (Dragomir and Dumitru, 2022).

The purpose of this paper is to explore fashion industry and especially the used clothing sector, after use and before disposal, both by consumers and business. In the reverse supply chain, resources come usually through collection of used clothes and fabrics, classification, and processing or redistribution (Lewis et al., 2016; O'Reilly and Kumar, 2016).

An interesting quantitative and qualitative research examines the consumers attitudes and behaviors of disposing used clothes as well as how the circular economy is actually implemented in the closed-loop clothing recycling system and in cases of rather small markets and societies, like Greece.

Keywords : circular economy, post-consumer textile waste, consumer behavior , disposal habits, circular business models, sustainable fashion

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Στην αυξανόμενη ανησυχία για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, την κατανάλωση ενέργειας και υδατικών πόρων, τη ρύπανση, την εξάντληση των φυσικών πόρων και τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου, προστίθενται οι περιβαλλοντικές συνέπειες του κλάδου κλωστοϋφαντουργίας & ένδυσης. Από την καλλιέργεια των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ινών και την κατασκευή υφασμάτων μέχρι την απόρριψη των προϊόντων ένδυσης μετά την κατανάλωση στις χωματερές, προκλήσεις για το περιβάλλον και τους πόρους είναι τεράστιες. (Shirvanimoghaddam et al,2020).

Σύμφωνα με το μοντέλο της «γρήγορης μόδας» τα προϊόντα κατασκευάζονται, καταναλώνονται και απορρίπτονται με ταχύτατους ρυθμούς. Περίπου 92 εκατομμύρια τόνοι κλωστοϋφαντουργικών αποβλήτων παράγονται παγκοσμίως κάθε χρόνο ενώ αναμένεται να φτάσουν στα 134 εκατομμύρια τόνους μέχρι το τέλος του 2030 (Kerr and Landry 2017). Το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς ένδυσης και κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων αυξάνεται παγκοσμίως με την ετήσια κατανάλωση νέων ρούχων παγκοσμίως να αγγίζει τα 80 δισεκατομμύρια τεμάχια (Firth 2016, Yoo et al. 2021). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι πόροι να χρησιμοποιούνται για την παραγωγή των προϊόντων, με όλο και περισσότερες περιβαλλοντικές συνέπειες, καθώς οι περισσότερες πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται είναι επιβλαβείς για το περιβάλλον. Καθώς ο συγκεκριμένος κλάδος είναι από τους πιο ρυπογόνους παγκοσμίως (Niinimaki et al, 2020), μία σωστή στάση συνολικά απέναντι στα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και στη διαχείριση των απορριμμάτων που δημιουργούνται δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τη μείωση περιβαλλοντικών επιβαρύνσεων. Οι Niinimaki et al, (2020) υποστηρίζουν ότι πρέπει να εγκαταλειφθεί το μοντέλο της γρήγορης μόδας, προκειμένου να υπάρξει ένα σταθερό μέλλον για τον κλάδο και για αυτό απαιτείται η συνεργασία και η αλλαγή νοοτροπίας τόσο από την πλευρά των παραγωγών όσο και των καταναλωτών. Η μετάβαση από το γραμμικό μοντέλο οικονομίας (take-make-waste) σε ένα πιο βιώσιμο μοντέλο κυκλικής οικονομίας απαιτεί σημαντικές αλλαγές τόσο στα μοντέλα παραγωγής όσο και στα μοντέλα κατανάλωσης (ενοικίαση, επαναχρησιμοποίηση,

επέκταση κύκλου ζωής προϊόντων κ.α.) και διαχείρισης (ανακύκλωση) των αποβλήτων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων.

Η βαθύτερη κατανόηση του πώς και γιατί τα ενδύματα απορρίπτονται από τους καταναλωτές αποτελεί ζήτημα κρίσιμης σημασίας αναφορικά με την αντιμετώπιση του προβλήματος των αυξανόμενων κλωστοϋφαντουργικών απορριμμάτων και τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Η μετάβαση σε μία κυκλική οικονομία απαιτεί αλλαγές στις συμπεριφορές και στις ενέργειες όλων των ενδιαφερομένων μερών (καταναλωτές, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, φορείς χάραξης πολιτικής, βιοτεχνίες, επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, σχεδιαστές, εταιρίες συλλογής και ανακύκλωσης).

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η συμπεριφορά διάθεσης προϊόντων ένδυσης μετά την κατανάλωση (PCTW). Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία θα διερευνήσει τη βιομηχανία μόδας και συγκεκριμένα τον τομέα μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης μετά την χρήση και πριν τη διάθεση τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων σε μία μικρή σε μέγεθος αγορά όπως η Ελλάδα. Μέσω της έρευνας διερευνώνται ποια τμήματα των καταναλωτών είναι πιθανόν να έχουν μία βιώσιμη συμπεριφορά διάθεσης/απόρριψης ειδών ένδυσης και πόσο πιθανόν είναι να υιοθετήσουν τα νέα κυκλικά επιχειρηματικά μοντέλα της μόδας (π.χ. αργή μόδα, ανταλλαγή, ενοικίαση κ.α.). Η γενιά στην οποία ανήκουν οι καταναλωτές θα μπορούσε να διερευνηθεί σε σχέση με τη συμπεριφορά απόρριψης καθώς μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό κριτήριο ώστε να υπάρξει καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς από τις επιχειρήσεις του κλάδου που προσφέρουν λύσεις σύμφωνες με τα νέα μοντέλα κυκλικής οικονομίας μόδας (καταστήματα μεταχειρισμένων ρούχων, πλατφόρμες ενοικίασης και ανταλλαγής, καταστήματα με προγράμματα επιστροφής ρούχων κ.α.). Το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα νέα κυκλικά μοντέλα στη βιομηχανία της μόδας μπορεί να παρακινήσει τις επιχειρήσεις να γίνουν πιο υπεύθυνες ώστε να προσφέρουν πιο κυκλικές και βιώσιμες λύσεις στον τομέα. Παράλληλα, εξετάζονται πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν την κυκλική οικονομία στην αντίστροφη αλυσίδα εφοδιασμού ρούχων χρησιμοποιώντας ως πρώτη ύλη τα απόβλητα μετά την κατανάλωση που απορρίπτουν οι καταναλωτές..

Γενικότερα, με την παρούσα έρευνα σκοπεύουμε να συνεισφέρουμε στον τομέα της διάθεσης προϊόντων ένδυσης στην Ελλάδα, καθώς ελάχιστες είναι οι μελέτες που έχουν υλοποιηθεί στο πεδίο αυτό. Στόχος της είναι να παράσχει ευρήματα που θα

μπορούσαν να αξιοποιηθούν από ακαδημαϊκούς και φορείς στην Ελλάδα για την ενθάρρυνση περαιτέρω έρευνας στον τομέα και για τη λήψη αποφάσεων σχετικών με το θέμα της ανακύκλωσης κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και προϊόντων ένδυσης. ως προς τις συμπεριφορές απόρριψης μεταχειρισμένων ενδυμάτων από τους καταναλωτές αλλά και ως προς τον τρόπο που εφαρμόζεται η κυκλική οικονομία στο σύστημα ανακύκλωσης ρούχων κλειστού βρόχου σε περιπτώσεις πιο μικρών αγορών και κοινωνιών, όπως η Ελλάδα.

Για την επίτευξη των στόχων της εργασίας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική και ποιοτική έρευνα. Συγκεκριμένα διεξήχθη διερευνητική και εμπειρική έρευνα με επαγωγική προσέγγιση μέσω πολλαπλής μελέτης περίπτωσης. Το πρώτο μέρος της έρευνας που αφορά τους καταναλωτές στην Ελλάδα, πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, ενώ για το δεύτερο μέρος της έρευνας που αφορά στις επιχειρήσεις, η μεθοδολογία που κρίθηκε ως η πιο κατάλληλη είναι αυτή της επεξηγηματικής περιπτώσιολογικής μελέτης.

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σημαντική επιρροή του φύλου αναφορικά με την ανακύκλωση ρούχων. Οι γυναίκες αποδεικνύονται πιο ευαισθητοποιημένες σύμφωνα με την έρευνα. Επίσης, συμπεραίνεται τόσο από την έρευνα πεδίου όσο και από τις απόψεις των επιχειρήσεων ότι υπάρχει μία αρνητική νοοτροπία του κόσμου και προκατάληψη στην Ελλάδα σχετικά με τα μεταχειρισμένα είδη, ενώ μικρή η πληροφόρηση αναφορικά με τις πρωτοβουλίες ανακύκλωσης και επανάχρησης που υπάρχουν στην Ελλάδα. Οι κύριες πρακτικές απόρριψης προϊόντων ένδυσης διαφέρουν στους καταναλωτές κάθε γενιάς. Στην υιοθέτηση νέων κυκλικών μοντέλων πιο πρόθυμοι αποδεικνύεται η γενιά Z.

Τα κύρια μοντέλα που εντοπίστηκαν και εξετάστηκαν αφορούν το μοντέλο της συλλογής, διαχείρισης, και ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ρούχων, της μεταπώλησης, της κοινής χρήσης-ανταλλαγής, της επανακατασκευής/μεταποίησης (upcycling) και της διαδικτυακής υπηρεσίας (ενοικίασης/μίσθωσης/πώλησης/αγοράς/δωρεάς). Παρατηρήθηκε ότι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε ένα κλειστό βρόχο μεταχειρισμένων ρούχων σχεδιάζουν το προϊόν/υπηρεσία με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο από το στάδιο του σχεδιασμού έως και μετά τη χρήση του, ενσωματώνουν αρχές κυκλικής οικονομίας και μείωσης περιβαλλοντικού αποτυπώματος στη λειτουργία τους, αποκτούν όχι μόνο περιβαλλοντικές αλλά και κοινωνικές ανησυχίες, έχουν διαφανείς και ανοικτές διαδικασίες στον τρόπο παραγωγής και λειτουργίας και αλληλεπιδρούν με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη

(πελάτες, προμηθευτές, κα) μέσω δράσεων ενημέρωσης, εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1. Η κυκλική οικονομία και ο κλάδος της ένδυσης

Η **κυκλική οικονομία** αποτελεί μία στρατηγική βιωσιμότητας (Pieroni et al, 2019) στο σύγχρονο οικονομικό σύστημα αντί του κυρίαρχου γραμμικού μοντέλου (Mattos, Lourenco & Albuquerque, 2018). Μέσω του ριζικού μετασχηματισμού των συστημάτων παραγωγής και κατανάλωσης στοχεύει σε μία αποτελεσματικότερη χρήση των πόρων, αξιοποίηση των αποβλήτων και ουσιαστικά μείωση ή και εξάλειψη των απωλειών κατά τη διαδικασία παραγωγής (Camacho-Otero, Boks & Pettersen, 2018, Geissdoerfer et al, 2017). Το μοντέλο κυκλικής οικονομίας προτείνει τον επανασχεδιασμό της διαδικασίας παραγωγής και κατανάλωσης σε κάθε στάδιο, όπως αυτά του σχεδιασμού του προϊόντος, της παραγωγής, της διανομής, της κατανάλωσης και τελικής διάθεσης ή επαναχρησιμοποίησής του (Murray et al., 2017). Ακόμη, βασίζεται στην υιοθέτηση πρακτικών συντήρησης, επισκευής, επαναχρησιμοποίησης, ανακατασκευής και ανακύκλωσης προϊόντων (Geissdoerfer et al, 2017). Οι McDonough & Braungart (2002) συνεισφέροντας στην έννοια της κυκλικής οικονομίας προτείνουν ένα νέο βιομηχανικό σύστημα όπου τα υλικά επιστρέφουν και ξαναχρησιμοποιούνται αρκετές φορές μέσα στην παραγωγική δραστηριότητα καθιστώντας δυνατή την εξάλειψη των αποβλήτων και την αύξηση της αξίας των πρώτων υλών. Η αρχή της «μείωσης-επαναχρησιμοποίησης-ανακύκλωσης» βρίσκεται στο επίκεντρο του κυκλικού επιχειρηματικού μοντέλου. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό γραμμικό μοντέλο οικονομίας στη κυκλική οικονομία τα προϊόντα που παράγονται ή κατασκευάζονται είναι πιο εύκολο να διαμοιραστούν, να ενοικιαστούν, να επαναχρησιμοποιηθούν, να επισκευαστούν ή και να ανακυκλωθούν, καθώς χρησιμοποιούνται ανακυκλώσιμοι πόροι και ανανεώσιμες πηγές ενέργεια με στόχο την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων με περιβαλλοντικές και οικονομικές ωφέλειες (Manropoulos A., 2020).

Η **βιομηχανία ένδυσης** είναι μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παγκοσμίως με ρυθμό ανάπτυξης περίπου 4%-5% κάθε χρόνο (Manropoulos & Nilsen, 2020). Αν και έχει κάνει κάποια σημαντικά βήματα προς την υιοθέτηση και την εφαρμογή πρακτικών κυκλικής οικονομίας (Pedersen, Gwozdz & Hvass, 2018), η βιομηχανία

μόδας είναι ένας τομέας με υψηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο (Lu & Hamounda., 2014) λόγω της μεγάλης αλυσίδας εφοδιασμού της, που συνδέεται με υψηλή κατανάλωση νερού και ενέργειας, χρήση χημικών ουσιών, αέρια ρύπανση και ρύπανση υδάτων, παραγωγή στερεών αποβλήτων και μικροπλαστικών (Maniopoulos & Nilsen, 2020). Ενδεικτικά, οι εκπομπές αέριων θερμοκηπίου υπολογίζονται σε 1.2 δις. τόνους ετησίως, δηλαδή περισσότερο από εκείνες των αεροπορικών και θαλάσσιων μεταφορών μαζί. (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Τις τελευταίες δεκαετίες, η βιομηχανία ένδυσης και μόδας λειτουργεί σύμφωνα με ένα κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο «γρήγορης μόδας» που έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη του κλάδου (Kozlowski et al., 2012) αλλά και σε συγκεκριμένα πρότυπα κατανάλωσης. Η λογική του μοντέλου είναι η παροχή ενός ελκυστικού συνδυασμού της μόδας σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές. Λειτουργεί, επομένως, ως ένα οικονομικότερο υποκατάστατο των τελευταίων τάσεων της μόδας που αλλάζουν με πολύ γρήγορο ρυθμό (Joy et al., 2012). Η βάση του μοντέλου είναι πως υφάσματα χαμηλής ποιότητας παράγονται με μειωμένο κόστος. Το μοντέλο βασίζεται σε μεγάλης κλίμακας παραγωγές, σύντομο κύκλο ζωής των προϊόντων, κατανάλωση προϊόντων μικρής διάρκειας και αντοχής, χαμηλή τιμή πώλησης, ταχεία απαξίωση και τελικά γρήγορη απόρριψή τους, που οδηγεί σε υπερβολική κατανάλωση (Kozlowski et al., 2012, Todeschini et al., 2017, Ütebay et al., 2020), με αυξανόμενες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Επιτυγχάνεται έτσι η μεγιστοποίηση των κερδών των εταιριών αλλά και καθιερώνεται η αφοσίωση των καταναλωτών στις τελευταίες τάσεις της μόδας (Morgan & Birtwistle, 2009). Η επικράτηση του συγκεκριμένου μοντέλου οδηγεί αρκετούς καταναλωτές να φορούν πολύ λίγες φορές τα ρούχα πριν την απόρριψή τους λόγω της ευκολίας και του χαμηλού κόστους αντικατάστασης ενός ενδύματος. Για τους ίδιους λόγους, δεν ευνοούνται διαδικασίες όπως η επιδιόρθωση (Twigger Holroyd, 2016) ή η μεταποίηση. Αποτέλεσμα των παραπάνω, είναι η γρήγορη απόρριψη των ενδυμάτων από την πλευρά των καταναλωτών με ταυτόχρονη αντικατάσταση με νέα ρούχα διαιωνίζοντας ένα συνεχή κύκλο κατανάλωσης και απορριμμάτων (Norum, 2017, Utebay et al, 2020).

Ο συνολικός όγκος παραγωγής κλωστοϋφαντουργικών ινών σε παγκόσμιο επίπεδο εκτιμάται ότι ξεπέρασε τους 111 εκ. τόνους το 2019 (Juanga-Labayen, 2022). Οι καταναλωτές στην **Ευρωπαϊκή Ένωση** απορρίπτουν κάθε χρόνο περίπου 5,8 εκατομμύρια τόνους κλωστοϋφαντουργικών απορριμμάτων

(Beasley&Georgeson,2014). Το ένα τέταρτο του συνολικού όγκου ανακυκλώνεται, ενώ το υπόλοιπο 75% απορρίπτεται σε χώρους υγειονομικής ταφής (Briga-Sá et al., 2013). Στο **Ηνωμένο Βασίλειο** παράγονται 2 εκατομμύρια τόνοι με το 24% να ανακυκλώνεται (Morley et al,2009). Στις **Η.Π.Α.** παράγονται 15,3 εκατομμύρια τόνοι κλωστοϋφαντουργικών απορριμμάτων ετησίως που αντιπροσωπεύουν το 9% των συνολικών αστικών απορριμμάτων. (U.S. Environmental Protection Agency, 2015). Από τα παραγόμενα απόβλητα, το 66 % αποστέλλεται σε χώρους υγειονομικής ταφής το 19 % αποτεφρώνεται και μόνο το 15% ανακυκλώνεται (De Voy, 2021). Στην **Κίνα** η κατάσταση είναι ακόμα πιο σοβαρή, καθώς παράγονται περισσότεροι από 20 εκατομμύρια τόνοι και ανακυκλώνεται λιγότερο από 10% ετησίως (Lu &Hamouda, 2014). Στην **Ιαπωνία** απορρίπτονται κάθε χρόνο περίπου 1 εκ.τόνοι μεταχειρισμένα ρούχα και από αυτά μόνο το 12-13% ανακτήθηκε με κάποιο τρόπο (Guo, 2010). Κατά τους Manrououlos & Nilsen, (2020), περισσότερα από 500 δισεκατομμύρια δολάρια χάνονται κάθε χρόνο παγκοσμίως εξαιτίας της έλλειψης ανακύκλωσης και της υποχρησιμοποίησης (underutilization). Σύμφωνα με τον Souchet (2019), τις δύο τελευταίες δεκαετίες η κλωστοϋφαντουργία έχει διπλασιάσει την παραγωγή της, ενώ η μέση παγκόσμια κατανάλωση κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων σχεδόν διπλασιάστηκε (από 7 σε 13 κιλά ανά άτομο). Καθώς υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της αύξησης κατανάλωσης ρούχων με τον όγκο των συνολικών απορριμμάτων που παράγονται (Morgan and Birtwistle, 2009, Morley et al., 2009) το πρόβλημα της διάθεσης απορριμμάτων θα συνεχίσει να αυξάνεται σημαντικά. Οι Truscot et al. (2020) εκτιμούν ότι ο όγκος θα αυξηθεί έως το 2030 περίπου σε 146 εκατομμύρια τόνους.

Η **παραγωγή, κατανάλωση και απόρριψη** κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων επηρεάζει δυσμενώς το περιβάλλον μέσω επιπτώσεων που σχετίζονται με ενέργειες που γίνονται τόσο πριν την κατανάλωση όσο και μετά την κατανάλωση αυτών. Μετά την αγορά και την κατανάλωση των υφασμάτων, τα απόβλητα που δημιουργούνται αποστέλλονται συνήθως είτε σε χώρους υγειονομικής ταφής και αποτεφρωτήρες είτε στην ανακύκλωση. Σύμφωνα με τους Morlet et al (2017), το 73% των ινών που χρησιμοποιούνται στα υφάσματα καταλήγει είτε σε χωματερή είτε σε αποτεφρωτή με μόνο 12% ανακυκλωμένο. Η συγκέντρωση των αποβλήτων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων σε Χ.Υ.Τ.Α. προκαλεί σοβαρές επιπτώσεις στη βιοποικιλότητα, στη ρύπανση των υδάτων και στην αύξηση των εκπομπών αερίων θερμοκηπίου (Bick et

al,2018). Η υγειονομική ταφή απελευθερώνει τοξικές ουσίες, και παράγει μεθάνιο, το οποίο συμβάλλει στο πρόβλημα της υπερθέρμανσης του πλανήτη. Επομένως, τα συγκεκριμένα συσσωρευμένα απόβλητα οδηγούν σε σημαντικό **περιβαλλοντικό πρόβλημα** (Pensupa et. al., 2017).

Σύμφωνα με την **αρχή των 3R** (reduce-reuse-recycle) η μείωση, η επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση αποτελούν τους βασικούς παράγοντες για την ελαχιστοποίηση της ποσότητας των απορριμμάτων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων που δημιουργούνται μετά την κατανάλωση (Gurta & Khare, 2017). Βέβαια, η παραδοσιακή έννοια των 3R αντικαθίσταται πλέον από το πλαίσιο των 6R (reduce, reuse, recycle, recover, remanufacture, redesign). Η **αρχή των 6R** δίνει βαρύτητα εκτός από τη μείωση, την επαναχρησιμοποίηση και την ανακύκλωση, στην ανάκτηση, τον επανασχεδιασμό και τη ανακατασκευή των προϊόντων σε πολλαπλούς κύκλους ζωής (Jayal, et al, 2010). Η **μείωση** (reduce) εστιάζει κυρίως στη μειωμένη χρήση πόρων κατά το στάδιο της παραγωγής και στη μείωση των απορριμμάτων στο στάδιο της κατανάλωσης και χρήσης. Η **επαναχρησιμοποίηση** (reuse) αναφέρεται στους διάφορους τρόπους που στοχεύουν στην παράταση της διάρκειας ζωής των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων μεταβιβάζοντάς τα σε νέους ιδιοκτήτες με ή χωρίς τροποποίηση (π.χ. ενοικίαση, ανταλλαγή, δανεισμό, δωρεές). Τα επαναχρησιμοποιούμενα προϊόντα δε θεωρούνται απόβλητα αν χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκαν (Engelenhoven et al,2021) και η διαδικασία αυτή οδηγεί τα προϊόντα σε νέους κύκλους ζωής. Η **ανακύκλωση** (recycle) αναφέρεται στη διαδικασία της μετατροπής των αποβλήτων σε νέα υλικά ή προϊόντα που έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των απορριμμάτων που καταλήγουν σε χωματερές ή αποτεφρώνονται. (Engelenhoven et al,2021). Έτσι μειώνεται η ανάγκη για νέα υλικά και κατανάλωση φυσικών πόρων. Η διαδικασία συλλογής, αποσυναρμολόγησης, ταξινόμησης και καθαρισμού των προϊόντων που γίνεται στο τέλος του σταδίου της χρήσης τους με στόχο να χρησιμοποιηθούν εκ νέου σε έναν άλλο κύκλο ζωής αναφέρεται ως **ανάκτηση** (recover) (Jayal, et al, 2010). Η αρχή του **επανασχεδιασμού** (redesign) αφορά στο σχεδιασμό προϊόντων κάνοντας χρήση υλικών και πόρων που ανακτώνται, ενώ η **ανακατασκευή** (remanufacture) αναφέρεται στην επαναφορά των προϊόντων που βρίσκονται στο τέλος του κύκλου ζωής τους είτε στην αρχική τους είτε σε μία βελτιωμένη κατάσταση πλήρως λειτουργική.

Οι Sandin & Peters (2018) θεωρούν πως το ενδιαφέρον για επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση υφασμάτων είναι αυξημένο τελευταία, καθώς σχετίζεται με την αυξημένη προσοχή που δίνεται στην έννοια της κυκλικής οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο (π.χ. Σχέδιο Δράσης της ΕΕ για την κυκλική οικονομία, Ίδρυμα Ellen Mac Arthur). Βέβαια, εκτός από κάποιες προσπάθειες που γίνονται από μεγάλες εταιρίες (π.χ H&M, Inditex κα) μόνο το 12,5 % των παγκόσμιων εταιριών βιομηχανίας μόδας έχουν θέσει στόχους σχετικούς με την κυκλική οικονομία (Boston Consulting Group, 2019). Επιπλέον, μόνο 18% των εταιριών επώνυμης μάρκας εξηγούν την προσέγγισή τους αναφορικά με την ανάπτυξη κυκλικών λύσεων σε κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα (UNEP, 2020).

2.2 Κατηγορίες απορριμμάτων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων

Τα απόβλητα στον κλάδο κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε απόβλητα βιομηχανίας και σε απόβλητα μετά την κατανάλωση (Echeverria et al., 2019).

- Τα βιομηχανικά απόβλητα γνωστά και ως «**απόβλητα πριν από την κατανάλωση**» αναφέρονται σε υποπροϊόντα που παράγονται κατά τη διάρκεια της παραγωγής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων (Wang, 2010). Αυτά τα υλικά ανακυκλώνονται για να χρησιμοποιηθούν στην αυτοκινητοβιομηχανία, την αεροναυπηγική, καθώς και σε βιομηχανίες επίπλων, οικιακών κατασκευών, χαρτιού και ένδυσης. Οι επιπτώσεις των αποβλήτων πριν την κατανάλωση περιλαμβάνουν τη μεγάλη χρήση νερού, τις αυξημένες εκπομπές αερίων θερμοκηπίου και την μεγάλη κατανάλωση ενέργειας (DeVoy et al., 2021)
- Ως «**απόβλητα μετά την κατανάλωση**» (**PCTW: Post-consumer Textile Waste**) ορίζονται όσα προϊόντα δημιουργούνται μετά την κατανάλωση που ο ιδιοκτήτης δε χρειάζεται πλέον και αποφασίζει να τα απορρίψει (Hawley, 2011) είτε επειδή φθείρονται, είτε επειδή καταστράφηκαν ή να είναι «εκτός μόδας». Αυτά μπορούν να προέρχονται από νοικοκυριά (ενδύματα, πανιά, τσάντες, χαλιά, κουρτίνες κα), από υλικά συσκευασίας, από τον κλάδο του εμπορίου και της βιομηχανίας.

Γενικά, παρατηρείται μία μεγαλύτερη προσπάθεια στην ανακύκλωση αποβλήτων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων πριν την κατανάλωση, καθώς είναι ευκολότερη η ταξινόμηση και η ανακύκλωσή τους σε σύγκριση με τα απόβλητα κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων που δημιουργούνται μετά την κατανάλωση (Büyükaslan et. al., 2015, Gupta & Khare., 2017). Τα κλωστοϋφαντουργικά απόβλητα που δημιουργούνται μετά την κατανάλωση είναι ένα μείγμα φυσικών ινών, συνθετικών ινών και άλλων στοιχείων (φερμουάρ, κουμπιών κ.α.), που καθιστούν πιο δύσκολη την ανάκτηση υλικών. Ο όγκος των απορριμμάτων που δημιουργούνται μετά την κατανάλωση είναι αρκετά υψηλός και σχεδόν 100% ανακυκλώσιμος. Στις Η.Π.Α., τα συγκεκριμένα κλωστοϋφαντουργικά απόβλητα αυξήθηκαν κατά 40%, σε δέκα χρόνια, ωστόσο το ποσοστό αυτών που ανακυκλώνεται έχει αυξηθεί μόνο κατά 2% (Council for Textile Recycling., 2018).

2.3. Συμπεριφορές απόρριψης προϊόντων ένδυσης μετά την κατανάλωση (Post-consumer Textile Waste)

Αν και η πλειοψηφία των ερευνητικών μελετών μέχρι σήμερα επικεντρώνονται κυρίως στη διαχείριση αστικών στέρεων αποβλήτων, αρκετές είναι οι μελέτες αναφορικά με τα απορρίμματα κλωστοϋφαντουργίας (Daneshvary et al, 1998, Domina and Koch, 1999, Tojo et al, 2012, Morgan and Birtwistle, 2009, Bianchi and Birtwistle 2010, 2011, Maldini et al., 2021). Μάλιστα ο τομέας διαχείρισης και ανακύκλωσης απορριμμάτων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων άρχισε να κερδίζει ακόμα μεγαλύτερο ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια (Shirvanimoghaddam et al., 2020). Είναι γεγονός πως κάθε στάδιο του κύκλου ζωής ενός ενδύματος επηρεάζει το περιβάλλον (Niinimaki et al., 2020). Υπάρχουν μελέτες που αφορούν στις αρνητικές επιπτώσεις της βιομηχανίας μόδας και ενδυμάτων στο περιβάλλον για όλα τα στάδια του κύκλου ζωής από την παραγωγή ινών, τη βαφή, την παραγωγή υφασμάτων, το σχεδιασμό προϊόντων, τη διανομή, την πώληση έως και το τέλος του κύκλου ζωής τους (Gam and Banning, 2011, Walker, 2008, Fulton and Lee, 2010, Resta & Dotti, 2015). Σύμφωνα με τους Clancy et al. (2015), ενώ έχει δοθεί μεγαλύτερη προσοχή σε διαδικασίες παραγωγής, ζητήματα που σχετίζονται με τα στάδια του κύκλου ζωής των ενδυμάτων μετά την πώληση όπως η χρήση, η επαναχρησιμοποίηση, η ανακύκλωση και η απόρριψη δεν έχουν διερευνηθεί αρκετά.

Αρκετοί καταναλωτές αν και έχουν σχετικά λίγες γνώσεις αναφορικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής και της πώλησης ενδυμάτων (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2011, Gam, 2011, Phau & Ong, 2007) και δε γνωρίζουν τις μη βιώσιμες πρακτικές που χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγή προϊόντων που αγοράζουν, έχουν ήδη στραφεί προς την αγορά ενδυμάτων φιλικών προς το περιβάλλον (Gam, 2011, Hiller Connel, 2011). Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών έναντι των αρνητικών επιπτώσεων της βιομηχανίας ένδυσης έχει αρχίσει να προκαλεί την αναζήτηση στρατηγικών μείωσης των απορριμμάτων ρούχων.

Προς αυτή την κατεύθυνση, λειτουργεί και η διερεύνηση του τομέα της συμπεριφοράς των καταναλωτών έναντι των κλωστοϋφαντουργικών απορριμμάτων. Ως **συμπεριφορά απόρριψης** νοείται η συμπεριφορά του και η λήψη αποφάσεων ενός καταναλωτή κατά το στάδιο της διάθεσης προϊόντων που δεν χρησιμοποιεί πλέον (Yee et al., 2016). Εδώ και αρκετά χρόνια οι ερευνητές έχουν αρχίσει να στρέφονται προς τους καταναλωτές και να εξετάζουν τις περιβαλλοντικές τους στάσεις και πρακτικές σχετικά με τις διάφορες συμπεριφορές απόρριψης των ειδών ένδυσης. Σύμφωνα με τους Jacoby et al. (1977) ,τρεις είναι οι επιλογές που έχουν οι καταναλωτές όταν απορρίπτουν ένα κλωστοϋφαντουργικό προϊόν: να το διατηρήσουν, να το απορρίψουν προσωρινά ή να το απορρίψουν μόνιμα. Η διατήρηση περιλαμβάνει μετατροπή ή επισκευή, η προσωρινή απόρριψη αφορά σε ενοικίαση ή μίσθωση, ενώ η μόνιμη σε δωρεά, πώληση, και εγκατάλειψη. Οι Yee et al. (2016) ορίζουν ως πρακτική απόρριψης ρούχων την απόρριψη ενός ρούχου ή αντικειμένου δίνοντάς το σε άλλους, πετώντας το, χρησιμοποιώντας το για άλλο σκοπό ή πουλώντας το. Σύμφωνα και με τη λοιπή βιβλιογραφία, οι **κύριες πρακτικές** των καταναλωτών που έχουν καταγραφεί σχετικά με την απόρριψη των κλωστοϋφαντουργικών απορριμμάτων τους μετά την κατανάλωση αφορούν σε **δωρεές, μεταβίβαση, μεταπώληση, ανταλλαγή, επαναχρησιμοποίηση, επιστροφή (σε καταστήματα λιανικής), ανακύκλωση και απόρριψη** (Shim., 1995, Domina and Koch, 1999, Bianchi και Birtwistle, 2012) ιδιαίτερα των νέων ηλικιών (Morgan and Birtwistle, 2009, Joung, H.-M. (2014). Αναφορικά με τις συμπεριφορές και τα **κίνητρα απόρριψης** προϊόντων ένδυσης παλαιότερες έρευνες εντόπισαν ότι οι καταναλωτές μεταπωλούν ανεπιθύμητα ρούχα προκειμένου να έχουν οικονομικό όφελος, κάνουν δωρεές ρούχων για να βοηθήσουν άλλους ανθρώπους,

επαναχρησιμοποιούν για να εξοικονομήσουν υλικά και πόρους και απορρίπτουν για λόγους ευκολίας και μη διαθεσιμότητας πληροφοριών σχετικών με την ανακύκλωση (Jacobs and Bailey,1982,Shim 1995, Domina and Koch, 1999, Park-Roaps,2013). Όμως είναι λίγες οι μελέτες που επικεντρώθηκαν στους **λόγους απόρριψης** των ειδών ένδυσης (κακή εφαρμογή, χαμηλή ποιότητα, ξεπερασμένο στυλ, φθορά, έλλειψη αποθηκευτικού χώρου), ενώ οι περισσότερες **δεν διαχωρίζουν ποια ένδυση απορρίπτεται (Laitala, 2014)**. Οι **δημογραφικοί παράγοντες** όπως το φύλο και η ηλικία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διαδικασία διαχείρισης και απόρριψης, καθώς ανέφεραν ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές απαλλάσσονται από τα ανεπιθύμητα ρούχα με περισσότερο υπεύθυνους τρόπους όπως η δωρεά και η επαναχρησιμοποίηση σε σχέση με τους νέους σε ηλικία καταναλωτές (Shim 1995, Bianchi & Birtwistle,2011). Γενικότερα, παρατηρήθηκε πως αρκετές μελέτες έχουν επικεντρωθεί σε νεανικό κοινό και κυρίως μαθητές, φοιτητές και νεαρές γυναίκες (Bianchi και Birtwistle, 2012,Koukouninos, 2012, Joung και Park-Roaps (2013), Laitala,2014). Αν και το παραπάνω κοινό αποκτά και χρησιμοποιεί περισσότερα ρούχα και είναι υπεύθυνο για το μεγαλύτερο μέρος των ειδών ένδυσης που απορρίπτονται εντός των οικογενειών τους, η **συγκεκριμένη εστίαση σε αυτές μόνο τις ηλικιακές ομάδες δε παρέχει ασφαλείς πληροφορίες για τη συνολική κατάσταση απόρριψης ρούχων για το σύνολο των καταναλωτών**. Οι μαθητές και οι νεαρές γυναίκες είναι πιθανό να είναι υπεύθυνοι μόνο για τα ρούχα τους και αυτή η επιλογή δείγματος αποκλείει τη γνώση σχετικά με τη διάθεση παιδικών, ανδρικών και ηλικιωμένων γυναικείων ενδυμάτων και καθιστά δύσκολη τη σύγκριση μεταξύ διαφορετικών ομάδων καταναλωτών (Laitala, 2014). **Πολύ περιορισμένες είναι οι μελέτες που έχουν ως δείγμα καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας (άνω των 65) και άντρες** και που ερευνούν τις συνήθειες απόρριψης ανδρικών ή και παιδικών ενδυμάτων στην ανακύκλωση (Gadhavi & Sanghani, 2017). Η Laitala (2014) προτείνει να υλοποιηθούν **πιο λεπτομερείς μελέτες σε ένα ετερογενές δείγμα** που να επιτρέπει συγκρίσεις μεταξύ διαφορετικών ομάδων καταναλωτών. Γενικότερα, αρκετές μελέτες έδειξαν ότι καταναλωτές που έχουν θετική στάση προς το περιβάλλον, τείνουν να ανακυκλώνουν περισσότερο τα ρούχα τους (Bianchi & Birtwistle, 2012, Joung και Park-Roaps, 2013, Weber et. al., 2017). Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη το **γεωγραφικό κριτήριο** παρατηρείται πως οι πιο πολλές μελέτες επικεντρώνονται σε πολιτείες των Η.Π.Α, στη Σουηδία και στο Ηνωμένο Βασίλειο (Laitala, 2014). Για την Ελλάδα ελάχιστες είναι οι μελέτες που

ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο θέμα που εξετάζουμε (Κουκουίνος 2012, Παπασταμάτη, 2021). Σύμφωνα με τον Κουκουβίνο (2012) **υπάρχει ανάγκη για μια διερευνητική μελέτη στην Ελλάδα σχετικά με το πώς οι άνθρωποι απορρίπτουν τα ρούχα που δε χρησιμοποιούν.**

2.4 Κυκλικά επιχειρηματικά μοντέλα στην αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα μεταχειρισμένων ρούχων

Τελευταία παρατηρείται μία αυξανόμενη ροή έρευνας που υπογραμμίζει το ζήτημα των απορριμμάτων μεταχειρισμένων ενδυμάτων και δίνει έμφαση στα οφέλη της επαναχρησιμοποίησης, της ανακατασκευής ή της ανακύκλωσης (Birtwistle and Moor, 2007, Fletcher, 2008, Gwilt and Rissanen, 2011, Dissanayake and Sinha, 2015, Alim, 2021). Στην αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα ρούχων οι πόροι προέρχονται συνήθως μέσω συλλογής μεταχειρισμένων ρούχων και υφασμάτων, ταξινόμησης και επεξεργασίας ή αναδιανομής (Lewis et al., 2016· O'Reilly and Kumar, 2016). Η υιοθέτηση κυκλικών επιχειρηματικών μοντέλων στην αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα ρούχων και τα συστήματα ανακύκλωσης ρούχων κλειστού βρόγχου διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη μείωση των αρνητικών συνεπειών και των επιπτώσεων που δημιουργούν τα υπάρχοντα γραμμικά μοντέλα στη βιομηχανία μόδας και ένδυσης (Dragomir and Dumitru, 2022). Αυτά τα μοντέλα είτε θεωρητικά είτε εμπειρικά έχουν διερευνηθεί κυρίως όπως εφαρμόζονται από μεγάλες πολυεθνικές όπως η H&M (π.χ. Shen, 2014) ή σε χώρες με ισχυρές επιχειρήσεις στη βιομηχανία της μόδας (Boscacci, 2018). Όμως, δεν είναι ακόμη σαφές πώς εφαρμόζεται στην πραγματικότητα η κυκλική οικονομία στο σύστημα ανακύκλωσης ρούχων κλειστού βρόγχου σε περιπτώσεις πιο μικρών αγορών και κοινωνιών, όπως η Ελλάδα.

2.5 Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις

Κατά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση παρατηρήθηκε πως δεν έχουν διερευνηθεί ως μεταβλητές **οι γενεές** (Baby Boomers, X,Y,Z) στις οποίες ανήκουν οι καταναλωτές σε σχέση με την απόρριψη των κλωστοϋφαντουργικών αποβλήτων τους μετά την κατανάλωση. Σύμφωνα με τον Fishman (2004) τα άτομα που ανήκουν σε κάθε γενιά

αναπτύσσουν κάποιες διαφορετικές νοοτροπίες που καθορίζουν τις αποφάσεις τους ως καταναλωτές. Και ενώ τα χαρακτηριστικά των μελών κάθε γενιάς μπορεί να ποικίλλουν, πιστεύεται ότι ως ομάδα ατόμων που «μεγάλωσαν» την ίδια χρονική περίοδο διαθέτουν επίσης κάποια κοινά χαρακτηριστικά (Mitchell,2003) που οδηγούν σε συγκεκριμένες συμπεριφορές και στάσεις. Επίσης, απαιτούνται **πιο λεπτομερείς μελέτες σε ένα ετερογενές δείγμα** που να επιτρέπει συγκρίσεις μεταξύ διαφορετικών ομάδων καταναλωτών Laitala (2014), καθώς η εστίαση μόνο σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών δε δίνει ασφαλή συμπεράσματα για τη γενικότερη συμπεριφορά απόρριψης. Επιπλέον, ελάχιστες είναι οι έρευνες αναφορικά με τη στάση των καταναλωτών ως προς τα **νέα κυκλικά επιχειρηματικά μοντέλα** της μόδας (Musona et al,2021) όπως η αγορά μεταχειρισμένων ρούχων, οι πλατφόρμες κοινής χρήσης και ανταλλαγής ρούχων, τα μοντέλα συνδρομής-ενοικίασης ρούχων, τα μοντέλα επισκευής και επαναχρησιμοποίησης, τα προγράμματα επιστροφής ρούχων σε καταστήματα ή σε αποθήκες συλλογής κ.α. Η υιοθέτηση αυτών των βιώσιμων λύσεων από τους καταναλωτές θα μπορούσε να συνεισφέρει θετικά στην αύξηση του κύκλου ζωής των προϊόντων ένδυσης και στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της βιομηχανίας μόδας. Η υιοθέτηση και υποστήριξη νέων μοντέλων κυκλικής μόδας από τους καταναλωτές είναι ένα νέο θέμα και στο πλαίσιο των σημερινών παγκόσμιων προκλήσεων απαιτείται εντατική έρευνα (Musona et al, 2021).

Τέλος, δεν έχει γίνει αρκετή διερεύνηση ως προς τις **συμπεριφορές απόρριψης** μεταχειρισμένων ενδυμάτων από τους καταναλωτές αλλά και ως προς τον τρόπο που εφαρμόζεται η κυκλική οικονομία στο **σύστημα ανακύκλωσης ρούχων κλειστού βρόχου** σε περιπτώσεις πιο **μικρών αγορών και κοινωνιών**, όπως η Ελλάδα.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα προηγούμενα η παρούσα εργασία στοχεύει να διερευνήσει :

A) αν η γενιά στην οποία ανήκουν οι Έλληνες καταναλωτές που αποφασίζουν μόνοι τους για αγορά (Baby Boomers, Generation X, Millenials, Zoomers) ή άλλα χαρακτηριστικά (επίπεδο εκπαίδευσης, φύλο κα) επηρεάζουν διαφορετικά τις συμπεριφορές/πρακτικές, τα κίνητρα και τους λόγους απόρριψης των προϊόντων ένδυσης μετά την κατανάλωση.

B) τις αντιλήψεις/στάσεις της κάθε γενιάς, από τις τέσσερις (4) υπό εξέταση, απέναντι στα νέα κυκλικά επιχειρηματικά μοντέλα της μόδας

Γ) πώς εφαρμόζεται η κυκλική οικονομία στην αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα μεταχειρισμένων ρούχων σε μία μικρή σε μέγεθος αγορά όπως η Ελλάδα;

Πιο συγκεκριμένα και μετά την παραπάνω βιβλιογραφική ανασκόπηση τα ερευνητικά υποερωτήματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

- Πώς απορρίπτονται τα προϊόντα ένδυσης που δε χρειάζονται οι Έλληνες καταναλωτές τεσσάρων γενεών (από 15-76) ετών;
- Για ποιους λόγους απορρίπτονται τα προϊόντα ένδυσης που δε χρειάζονται οι καταναλωτές τεσσάρων γενεών;
- Ποια κίνητρα (περιβαλλοντικά, οικονομικά, φιλανθρωπίας, ευκολίας, άγνοιας) επηρεάζουν κυρίως τους καταναλωτές τεσσάρων γενεών ως προς την συμπεριφορά απόρριψης προϊόντων ένδυσης;
- Πόσο ενημερωμένοι είναι οι καταναλωτές τεσσάρων γενεών τις πρακτικές επαναχρησιμοποίησης & ανακύκλωσης ρούχων που λειτουργούν στην Ελλάδα και πόσο τις χρησιμοποιούν/υιοθετούν;
- Πόσο πρόθυμοι είναι οι καταναλωτές να υιοθετήσουν νέα βιώσιμα επιχειρηματικά και καταναλωτικά μοντέλα της βιομηχανίας μόδας;
- Πώς εκμεταλλεύτηκαν επιχειρηματικά οι σχετικές επιχειρήσεις την αναδυόμενη τάση της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας μεταχειρισμένων ρούχων στην Ελλάδα στο πλαίσιο των αρχών της κυκλικής οικονομίας;
- Ποια είναι τα κύρια εμπόδια και προκλήσεις και πώς τα αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις επανάχρησης και ανακύκλωσης; Ποιες οι κινητήριες δυνάμεις/ευκαιρίες που μπορούν να αξιοποιήσουν;
- Γιατί επελέγησαν τα συγκεκριμένα μοντέλα; Ποια τα οφέλη τους για τις επιχειρήσεις από τις δυνατότητες της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Σκοπός της έρευνας

Τα κύρια ενδιαφερόμενα μέρη που εμπλέκονται στη διαδικασία της κυκλικής οικονομίας στον τομέα των ειδών ένδυσης είναι, οι παραγωγοί κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, οι σχεδιαστές ειδών ένδυσης τα λιανικά καταστήματα, οι καταναλωτές, οι εταιρίες συλλογής και ανακύκλωσης, τα καταστήματα(φυσικά ή ηλεκτρονικά) μεταχειρισμένων ειδών ένδυσης, οι πλατφόρμες ενοικίασης, ανταλλαγής ή κοινής χρήσης, και οι φορείς χάραξης πολιτικής. Λόγω έλλειψης δημόσιων πολιτικών αλλά και επαρκών υποδομών στην Ελλάδα, στον τομέα διαχείρισης κλωστοϋφαντουργικών αποβλήτων μετά την κατανάλωση, το μέλλον εξαρτάται από τις συμπεριφορές μεμονωμένων καταναλωτών.

Κύριος στόχος, λοιπόν, της εργασίας είναι να διερευνηθεί τη βιομηχανία μόδας και συγκεκριμένα τον τομέα μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης μετά την χρήση και πριν τη διάθεση τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων σε μία μικρή σε μέγεθος αγορά όπως η Ελλάδα.

Μέσω της έρευνας διερευνώνται ποια τμήματα των καταναλωτών είναι πιθανόν να έχουν μία βιώσιμη συμπεριφορά διάθεσης/απόρριψης ειδών ένδυσης και πόσο πιθανόν είναι να υιοθετήσουν τα νέα κυκλικά επιχειρηματικά μοντέλα της μόδας. Επιπλέον, εξετάζεται πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν την κυκλική οικονομία στην αντίστροφη αλυσίδα εφοδιασμού ρούχων χρησιμοποιώντας ως πρώτη ύλη τα απόβλητα μετά την κατανάλωση που απορρίπτουν οι καταναλωτές.

Επομένως, η έρευνα αποτελείται από δύο μέρη: στο πρώτο τμήμα της, θα διερευνηθεί **η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών** (παράγοντες/κίνητρα/λόγοι/εμπόδια) κατά την διάθεση/απόρριψη ειδών ένδυσης με στόχο να εντοπίσει τις διαφορές στη συμπεριφορά κάθε γενιάς (generation). Επίσης, θα παρατηρηθεί η στάση των καταναλωτών σε συσχέτιση με άλλα χαρακτηριστικά (φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση κ.α.) και η ευαισθητοποίηση τους σε νέα κυκλικά μοντέλα της βιομηχανίας μόδας (δωρεά, ανταλλαγή, αργή μόδα, αγορά μεταχειρισμένων

ρούχα (από thrift stores), επιστροφή σε καταστήματα λιανικής πώλησης, πλατφόρμες μεταπώλησης και ανταλλαγής, ενοικίαση ρούχων, κοινή χρήση ή /και ανακύκλωση ειδών ένδυσης) και η προθυμία τους να τα υποστηρίξουν.

Στο δεύτερο τμήμα της έρευνας εξετάζονται οι **πρακτικές επανάχρησης και ανακύκλωσης ενδυμάτων (μετά την κατανάλωση) στην Ελλάδα** που χρησιμοποιούν οι **ελληνικές εταιρίες** που δραστηριοποιούνται στην αντίστροφη αλυσίδα εφοδιασμού ρούχων και εφαρμόζουν νέα μοντέλα κυκλικής οικονομίας (π.χ. καταστήματα μεταχειρισμένων ρούχων - thrift stores, πλατφόρμες ενοικίασης ή κοινής χρήσης και ανταλλαγής ενδυμάτων, πλατφόρμες μεταπώλησης, εταιρίες συλλογής και ανακύκλωσης ρούχων, σχεδιαστές που υποστηρίζουν την «αργή μόδα» κα).

Τα αποτελέσματα θα υποδείξουν τα καταλληλότερα κυκλικά επιχειρηματικά μοντέλα για μικρές αγορές, όπως η Ελλάδα. Μπορούν περαιτέρω να υποδείξουν τις κύριες κατευθύνσεις για τη βιωσιμότητα και την κερδοφορία αυτών και να τονίσουν πιθανές πηγές πλεονεκτημάτων, προβλημάτων και προσεγγίσεων. Τέλος, γίνεται καλύτερα κατανοητός ο ρόλος και οι δυνατότητες όλων των μελών που εμπλέκονται σε ένα σύστημα ανακύκλωσης ρούχων κλειστού βρόχου.

3.2 Μέθοδος έρευνας

Για την επίτευξη των στόχων της εργασίας χρησιμοποιήθηκε η **ποσοτική και ποιοτική έρευνα**.

Συγκεκριμένα διεξήχθη διερευνητική και εμπειρική έρευνα με επαγωγική προσέγγιση μέσω πολλαπλής μελέτης περίπτωσης. Μέσω του εργαλείου της μελέτης περίπτωσης και την περιγραφή της επιχειρηματικής κατάστασης δίνεται η δυνατότητα να ερμηνευτεί και να αιτιολογηθεί η επιχειρηματική δράση των εταιριών που βρίσκονται στην αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα ρούχων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με συλλογή πληροφοριών και στοιχείων μέσω ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν από Έλληνες καταναλωτές (α' μέρος έρευνας) και συνεντεύξεων από τους υπεύθυνους εταιριών επανάχρησης, και ανακύκλωσης ρούχων στην Ελλάδα (β' μέρος έρευνας) .

Το **πρώτο μέρος της έρευνας** αφορά τους καταναλωτές στην Ελλάδα. με τη χρήση ερωτηματολογίου. Η έρευνα έγινε με δειγματοληψία ευκολίας (συμπτωματική δειγματοληψία) με βασικό κριτήριο στην επιλογή των δειγματοληπτικών μονάδων την ευκολία των συμμετεχόντων να παρέχουν πληροφορίες. Επομένως, το δείγμα δεν θεωρείται τυχαίο ή αποτέλεσμα επιδίωξης αντιπροσωπευτικότητας, οπότε τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν (Παπαγεωργίου, 2015). Η συμπτωματική δειγματοληψία είναι όμως μια ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος δειγματοληψίας, αποδεκτή στο πλαίσιο αντίστοιχων εμπειρικών μελετών με έρευνα πεδίου.

Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε και το σκοπό της έρευνας (Koukouninos,2012, Laitala,2014, Weber et al,2017). Το ερωτηματολόγιο περιείχε 15 ερωτήσεις σε 4 ενότητες. Στην πρώτη ενότητα ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν σχετικά με τη συχνότητα των αγορών τους αλλά και με κάποιες στάσεις και πεποιθήσεις που σχετίζονται με τις αγοραστικές τους συμπεριφορές σε συνδυασμό με την περιβαλλοντική τους ευαισθητοποίηση. Η δεύτερη ενότητα ήταν προσανατολισμένη στα μεταχειρισμένα/ανεπιθύμητα ρούχα που διαθέτουν/απορρίπτουν (ποσότητα, κατηγορίες, αιτίες, πρακτικές, λόγοι, κίνητρα, εμπόδια) αλλά και την ενημέρωσή τους σε σχέση με την ανακύκλωση ρούχων. Η τρίτη ενότητα επικεντρώθηκε στα κυκλικά μοντέλα και στην προθυμία τους να τα υιοθετήσουν. Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, περιλαμβάνονταν 8 ερωτήσεις που αφορούσαν δημογραφικά και άλλα στοιχεία (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης οικογενειακή κατάσταση, αριθμός μελών νοικοκυριού, εισόδημα, επαγγελματική κατάσταση, τόπος κατοικίας) προκειμένου να προσδιοριστεί το προφίλ των εργαζομένων. Κατά τη συμπλήρωση και συλλογή των ερωτηματολογίων διατηρήθηκε η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα.

Οι ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες ήταν κλειστού τύπου, επιλογής και σε κλίμακα Likert 5 και 6 σημείων, δηλώνοντας το βαθμό στον οποίο καθεμία από τις προτάσεις ήταν αντιπροσωπευτικές για αυτούς. Επισημαίνεται πως πριν την διανομή του ερωτηματολογίου υπήρξε πιλοτική συμπλήρωσή του από 10 περίπου άτομα με σκοπό τη διερεύνηση και αντιμετώπιση δυσκολιών ή άλλων προβλημάτων που θα εντοπιζόνταν. Τα σχόλια χρησιμοποιήθηκαν για τη βελτίωση του ερωτηματολογίου. Ενδεικτικά αναφέρεται η μείωση του αριθμού των ερωτήσεων,

η χρήση μιας πορείας για την κλίμακα Likert, η παροχή περαιτέρω διευκρινίσεων σε κάποιες ερωτήσεις.

Για τη συλλογή στοιχείων χρησιμοποιήθηκαν τα social media, κάποιες ιστοσελίδες με περιβαλλοντικό περιεχόμενο αλλά και ειδησεογραφικά site σε όλη την Ελλάδα, τα οποία, μετά από αποστολή σχετικού δελτίου τύπου, δημοσίευσαν άρθρα με το περιεχόμενο της έρευνας και ανάρτησαν το ερωτηματολόγιο της έρευνας για συμπλήρωσή του από τους αναγνώστες τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να υπάρξει μεγάλη διασπορά του ερωτηματολογίου και να συλλεχθούν απαντήσεις από όλη την Ελλάδα, που ήταν και το ζητούμενο. Οι απαντήσεις συμπληρώθηκαν αυτοματοποιημένα μέσω κατάλληλης πλατφόρμας (google forms). Βασική προϋπόθεση για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν η ηλικία του ερωτώμενου να κυμαίνεται από 15 έως 76 ετών και να διαμένει στην Ελλάδα. Συνολικά συλλέχθηκαν 528 έγκυρα ερωτηματολόγια από 20/4/2022 έως 11/5/2022.

Για την ανάλυση των δεδομένων που αντλήθηκαν από τα ερωτηματολόγια, χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS Statistics 22.0.0.0. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στα προσαρτήματα, στο τέλος της συγγραφής αυτής της εργασίας.

Για το **δεύτερο μέρος της έρευνας** που αφορά στις επιχειρήσεις, η μεθοδολογία που κρίθηκε ως η πιο κατάλληλη είναι αυτή της επεξηγηματικής περιπτώσιολογικής μελέτης. Τα στοιχεία που οδήγησαν στην επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου είναι αρχικά η φύση των δεδομένων προς ανάλυση καθώς πρόκειται για ένα πραγματικό σύγχρονο γεγονός επί του οποίου δεν μπορούμε να ασκήσουμε επιρροή και έπειτα τα ίδια τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί, τα οποία εστιάζουν στο «πώς» και «γιατί» έλαβαν χώρα τα συγκεκριμένα γεγονότα (Yin, 2014).

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα βασίζεται σε μια επαγωγική προσέγγιση πολλαπλών περιπτώσεων με **μονάδα ανάλυσης** την ελληνική επιχείρηση με κύριο αντικείμενο εργασιών κάποια μορφή ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ρούχων (αντίστροφη αλυσίδα εφοδιασμού ρούχων). Επιπλέον κριτήρια που λήφθηκαν υπόψη, πέραν του κύριου αντικειμένου ενασχόλησης, και κύρια με άντληση πληροφοριών από το διαδίκτυο ήταν η τεκμηριωμένη δέσμευση και υποχρέωση για υπεύθυνες ενέργειες σε ολόκληρο τον οργανισμό, συμπεριλαμβανομένης της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών και της βασικής εφαρμογής των πρακτικών κυκλικής οικονομίας στις

διαδικασίες τους. Επίσης, επιλέχθηκαν κατά το δυνατό διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα, ενώ στην τελική επιλογή συνέβαλαν η εξασφάλιση της άδειας πρόσβασης, η σύναψη σχέσεων με τους δρώντες, η διερεύνηση των προθέσεών τους αναφορικά με τη δημοσιοποίηση της μελέτης αλλά και τους όρους εμπιστευτικότητας (Crowe et al., 2011),

Έτσι, το τελικό δείγμα περιλαμβάνει οκτώ (8) ελληνικούς οργανισμούς, μεταξύ των οποίων είναι νεοφυείς επιχειρήσεις, εδραιωμένες επιχειρήσεις (μικρές ή πολύ μικρές), πλατφόρμες κοινής οικονομίας και Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις (Κοιν.Σ.Επ.).

Η συλλογή δεδομένων έγινε με ημι-δομημένες ποιοτικές συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους εταιριών επανάχρησης, και ανακύκλωσης ρούχων στην Ελλάδα, καθώς και με αρχειακό υλικό των εταιριών και από το διαδίκτυο. Οι συνεντεύξεις διενεργήθηκαν μέσα στο Μάιο 2022 μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας επικοινωνίας όπως zoom, skype αλλά και τηλεφωνικά. Πριν από τη συνέντευξη εστάλη επιστολή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που ενημέρωνε για τον σκοπό της έρευνας, ενώ είχε δημιουργηθεί και μία λίστα θεμάτων προς διερεύνηση με βάση τον σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας. Ο τρόπος και ο χρόνος της συνέντευξης συμφωνήθηκε με τους συνεντευξιαζόμενους με πρότερη επικοινωνία. Κατά την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων υπήρξε συγκατάθεση τους, καθώς χρησιμοποιήθηκε μέσο καταγραφής και ηχογράφησης. Η διάρκεια τους ήταν κατά μέσο όρο από 50-60 λεπτά και όλες οι συνεντεύξεις απομαγνητοφωνήθηκαν. Η χρήση της ημιδομημένης συνέντευξης (απομακρυσμένα) με τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων επιλέχθηκε καθώς είναι σχετικά εύκολη, γρήγορη, αρκετά ευέλικτη και μας προσφέρει πολύτιμα στοιχεία καθώς επιτρέπει την εμβάθυνση σε ένα θέμα. Πέραν των ερωτήσεων, ζητήθηκε επίσης από τους ερωτηθέντες να αφηγηθούν τις ιστορίες δημιουργίας της επιχείρησης, τα εμπόδια και τις ανησυχίες που αντιμετώπισαν.

Κεφάλαιο 4

Ανάλυση Στοιχείων /Εμπειρικά Αποτελέσματα

Παρακάτω περιγράφονται οι μέθοδοι με τις οποίες αναλύθηκαν τα συλλεχθέντα στοιχεία και γίνεται μια παρουσίαση των κυριότερων αποτελεσμάτων που προέκυψαν τόσο από την έρευνα στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις.

4.1 Έρευνα σε καταναλωτές

Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν έγινε με τη χρήση του **στατιστικού πακέτου SPSS 22.0.0.0**.

Επειδή ο αριθμός των ερωτηματολογίων είναι αρκετά υψηλός (ανέρχεται σε 528), θεωρείται ότι τα δεδομένα που προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων ακολουθούν την **κανονική κατανομή**. Με **χρήση περιγραφικής στατιστικής** υπολογίστηκαν οι πίνακες συχνοτήτων για τις προτάσεις που συνιστούν το ερωτηματολόγιο. Στη συνέχεια υπολογίστηκαν τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (**ελάχιστη τιμή, μέγιστη τιμή, μέση τιμή και τυπική απόκλιση**) για κάθε πρόταση-διάσταση του ερωτηματολογίου. Στο παράρτημα υπάρχουν πίνακες για κάθε ερώτηση –διάσταση που δίνει τα στοιχεία αυτά με κατάταξη κατά φθίνουσα μέση τιμή. Επίσης, με **χρήση περιγραφικής στατιστικής** υπολογίστηκαν **για τα δημογραφικά στοιχεία οι πίνακες συχνοτήτων** και κατασκευάστηκαν τα αντίστοιχα γραφήματα. Τέλος, για να εξεταστεί η **ύπαρξη συσχετίσεων μεταξύ διαφόρων πτυχών με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά**, χρησιμοποιήθηκαν **παραμετρικοί έλεγχοι** (όπως π.χ. independent t-tests, one-way ANOVA), επειδή θεωρείται ότι τα δεδομένα που προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων ακολουθούν την κανονική κατανομή. Επίσης, **διενεργήθηκε ανάλυση αξιοπιστίας** για κάθε τμήμα του ερωτηματολογίου, που αυτή ενδείκνυται. Κριτήριο αποτελεί ο συντελεστής Cronbach's alpha. Τιμή του α μεγαλύτερη του 0,6 σημαίνει ερευνητική αξιοπιστία του χρησιμοποιούμενου ερωτηματολογίου που ισχύει για όλες τις ερωτήσεις όπως αναλυτικά φαίνεται στο παράρτημα.

4.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 528 Έλληνες καταναλωτές που κατοικούν στην Ελλάδα ηλικίας από 15 έως 76 ετών. Όπως φαίνεται και από το γράφημα 1 και την εικόνα 1, η έρευνα καλύπτει όλη την Ελλάδα.

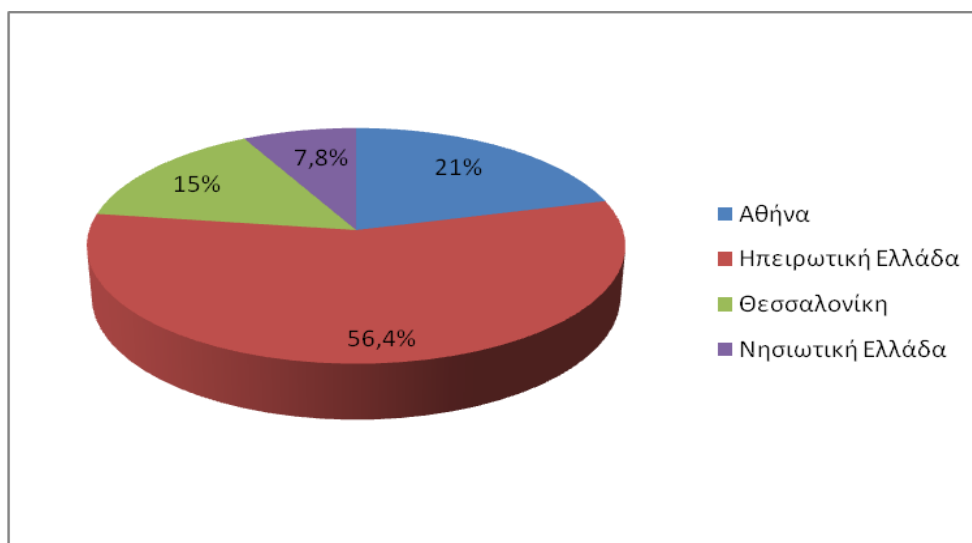
Αναφορικά με τον τόπο κατοικίας των συμμετεχόντων παρατηρούμε ότι υπήρχαν απαντήσεις από όλη την Ελλάδα, όπως φαίνεται και στον παρακάτω χάρτη που εξήχθη με τη βοήθεια του Google Maps.

Εικόνα 1 Απαντήσεις συμμετεχόντων ανά τόπο κατοικίας



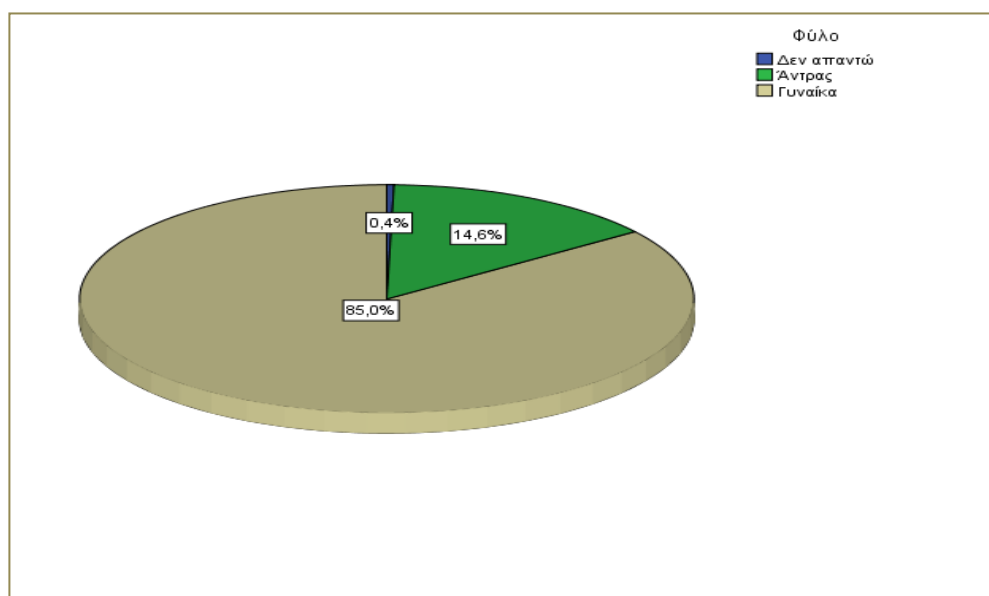
Στο παρακάτω γράφημα απεικονίζονται τα ποσοστά συμμετεχόντων ανά **τόπο κατοικίας**. Έτσι 21% των συμμετεχόντων στη έρευνα ζουν στην Αθήνα και 15 % στη Θεσσαλονίκη. Το μεγαλύτερο ποσοστό (56,4 %) κατοικούν στην ηπειρωτική Ελλάδα ενώ το 7,8% στην νησιωτική Ελλάδα.

Γράφημα 1 Ποσοστά συμμετεχόντων ανά τόπο κατοικίας



Σχετικά με το **φύλο** από τους 528 συμμετέχοντες, οι 77 (ποσοστό 14,6%) είναι άνδρες και 449 (ποσοστό 85,0%) είναι γυναίκες, ενώ 2 (ποσοστό 0,4%) δεν απάντησαν (είχε δοθεί ως δυνατότητα επιλογής από τη δομή του ερωτηματολογίου).

Γράφημα 2: Συμμετέχοντες ανά φύλο



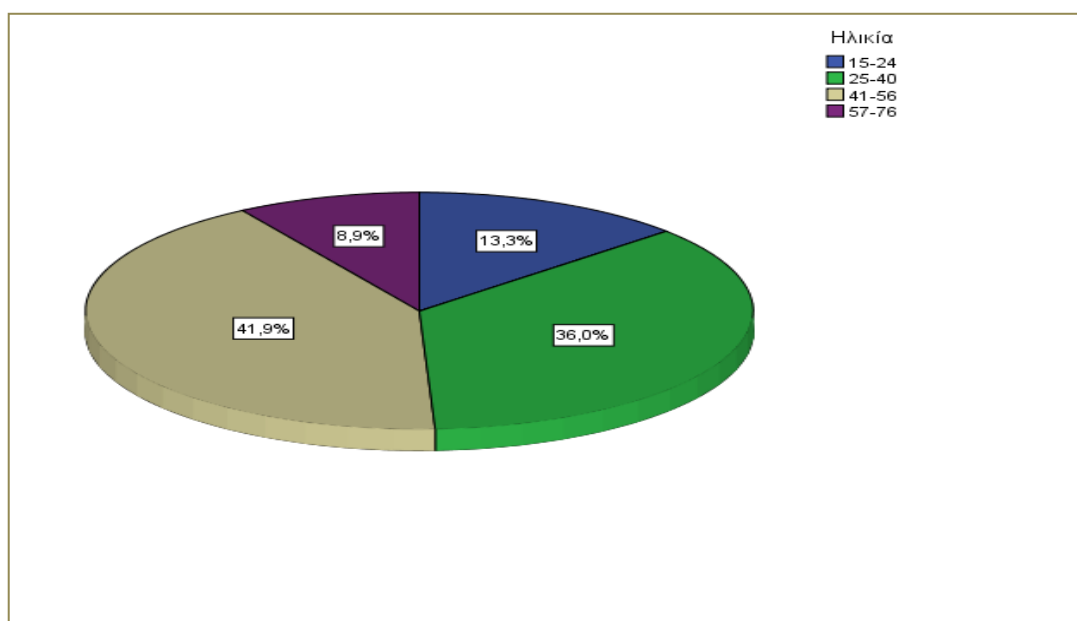
Αναφορικά με την **ηλικία**, από τους 528 ερωτηθέντες, οι 70 (ποσοστό 13,3%) είναι ηλικίας 15-24 ετών, οι 190 (ποσοστό 36,0%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-40, οι 221 (ποσοστό 41,9%) στην ηλικιακή ομάδα 41-56, οι 47 (ποσοστό 8,9%) στην

ηλικιακή ομάδα 57-76. Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται ανά ηλικιακή ομάδα τα ποσοστά αντρών και γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα .

Πίνακας 1 : Ποσοστά ηλικιακής ομάδα ανά φύλο

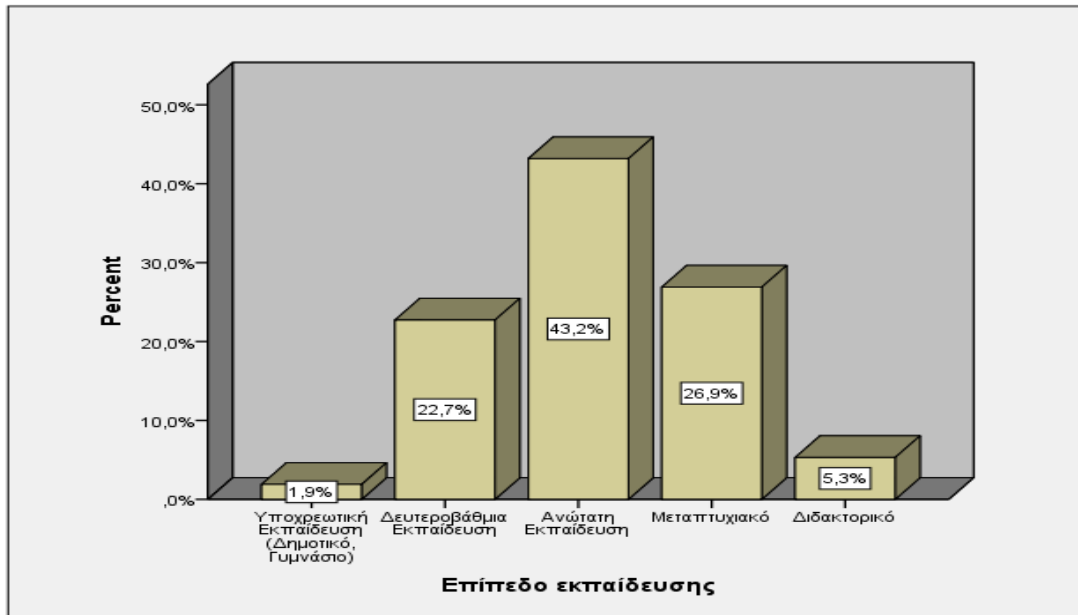
| Ηλικιακή ομάδα ανά φύλο | Άντρες | Γυναίκες | Δεν απαντώ |
|----------------------------|--------|----------|------------|
| 15-24 | 1,3% | 11,7 % | 1 |
| 25-40 | 3,6% | 32,2% | 1 |
| 41-56 | 7,0% | 34,8% | 0 |
| 57-76 | 2,7 % | 6,3% | 0 |
| Σύνολο | 14,6% | 85,5% | 0,4% |

Γράφημα 3: Συμμετέχοντες ανά ηλικία

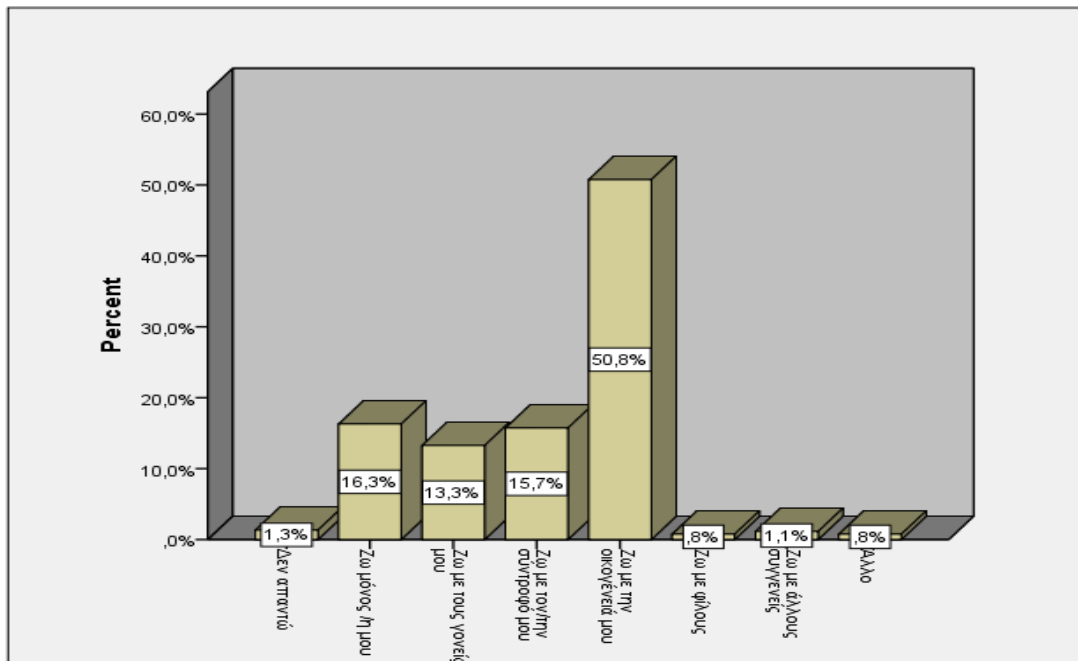


Σε ότι αφορά το επίπεδο της εκπαίδευσης, οι 10 (ποσοστό 1,9%) έχει ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση, οι 120 (ποσοστό 22,7%) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, οι 228 (ποσοστό 43,2%) είναι απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης, οι 142 (ποσοστό 26,9%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και 28 (ποσοστό 5,3%) είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος.

Γράφημα 4: Συμμετέχοντες ανά επίπεδο εκπαίδευσης



Γράφημα 5 : Συμμετέχοντες ανά οικογενειακή κατάσταση

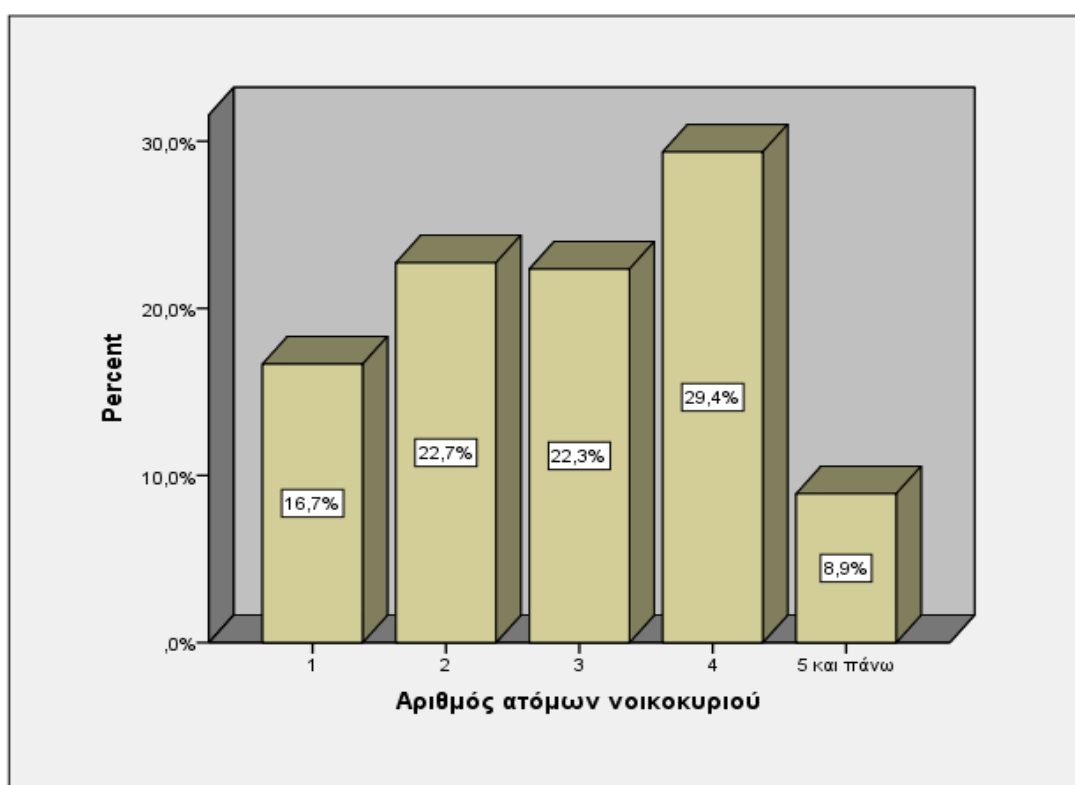


Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, οι 7 (ποσοστό 1,3%) δεν απάντησαν, 86 (ποσοστό 16,3%) ζουν μόνι/ες, 70 (ποσοστό 13,3%) ζουν με τους γονείς τους, 83 (ποσοστό 15,7%) ζουν με τον/την σύντροφό τους, 268 (ποσοστό 50,8%) ζουν με την οικογένειά τους, 4 (ποσοστό 0,8%) ζουν με φίλους, 6 (ποσοστό 1,1%) ζουν με

άλλους συγγενείς και τέλος 4(ποσοστό 0,8%) δηλώνουν «άλλο». Η κατανομή με βάση την οικογενειακή κατάσταση φαίνεται στο παρακάτω γράφημα.

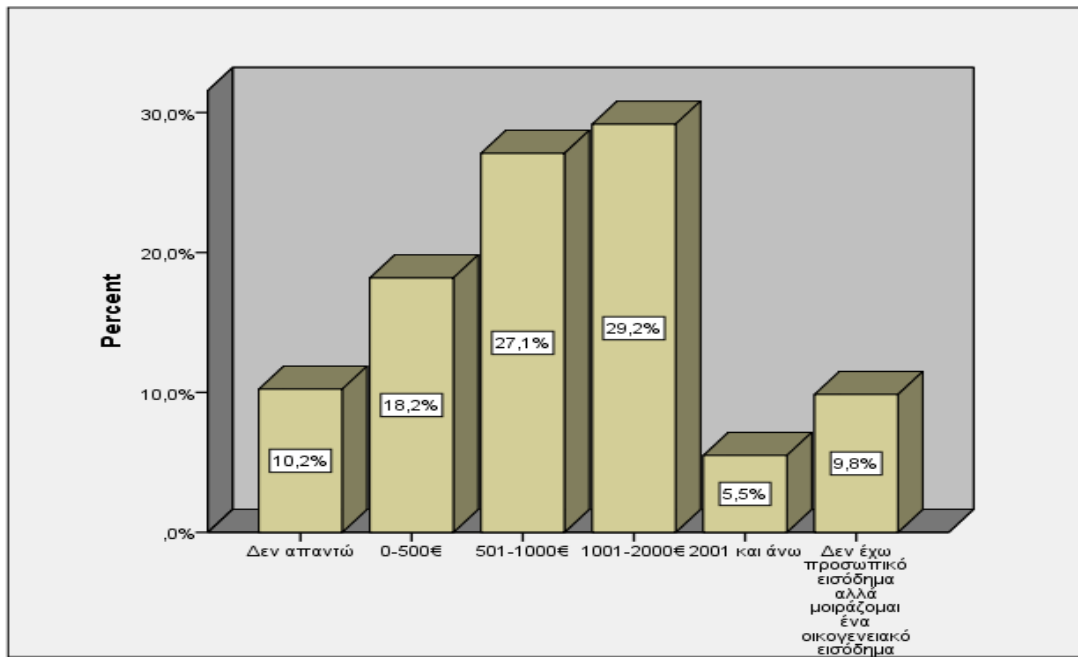
Σχετικά με τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού, οι 88 (ποσοστό 16,7%) είναι μονομελή νοικοκυριά, 120 (ποσοστό 22,7%) έχουν νοικοκυριό με δύο μέλη, 118 (ποσοστό 22,3%) έχουν τρία τριμελή νοικοκυριά, 155 (ποσοστό 29,4%) έχουν τέσσερα μέλη και 47 (ποσοστό 8,9%) έχουν πέντε μέλη και άνω στο νοικοκυριό τους.

Γράφημα 6: Συμμετέχοντες ανά αριθμό ατόμων του νοικοκυριού



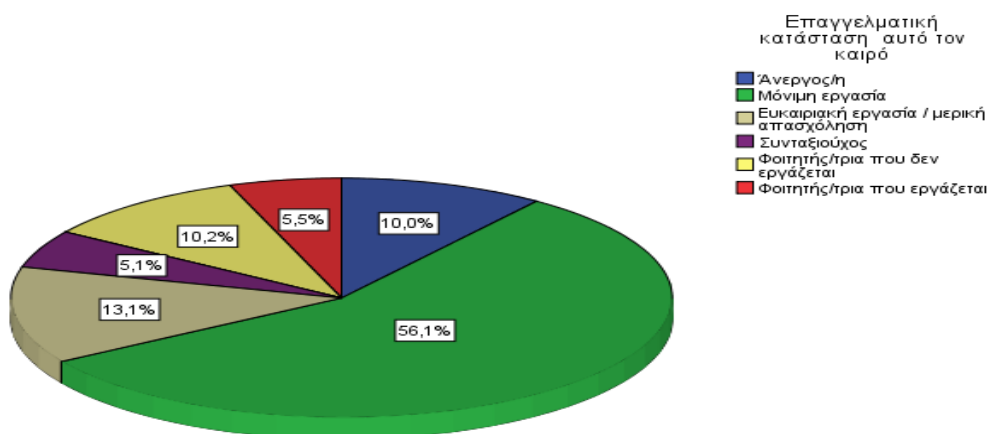
Από τους 528 ερωτηθέντες, οι 54 (ποσοστό 10,2%) δεν απάντησαν, οι 96 (ποσοστό 18,2%) έχουν μηνιαίο προσωπικό καθαρό εισόδημα έως 500€, οι 143 (ποσοστό 27,1%) έχουν μηνιαίο προσωπικό καθαρό εισόδημα 501-1000€, οι 154 (ποσοστό 29,2%) έχουν μηνιαίο προσωπικό καθαρό εισόδημα 1001-2000€, οι 29 (ποσοστό 5,5%) έχουν μηνιαίο προσωπικό καθαρό εισόδημα 2001€ και άνω, ενώ 52 (ποσοστό 9,8%) δεν έχουν προσωπικό εισόδημα αλλά μοιράζονται ένα οικογενειακό εισόδημα.

Γράφημα 7: Συμμετέχοντες ανά μηνιαίο εισόδημα



Τέλος, όσον αφορά την επαγγελματική τους κατάσταση, το 56,1% των συμμετεχόντων έχουν μόνιμη εργασία, 13,1% έχουν ευκαιριακή απασχόληση, 10,0% είναι άνεργοι, 5,1% είναι συνταξιούχοι, και οι υπόλοιποι 17,7% είναι φοιτητές/τριες (10,2% μη εργαζόμενοι/ες και 5,5% εργαζόμενοι/ες). Η κατανομή με βάση την τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση φαίνεται στο παρακάτω γράφημα.

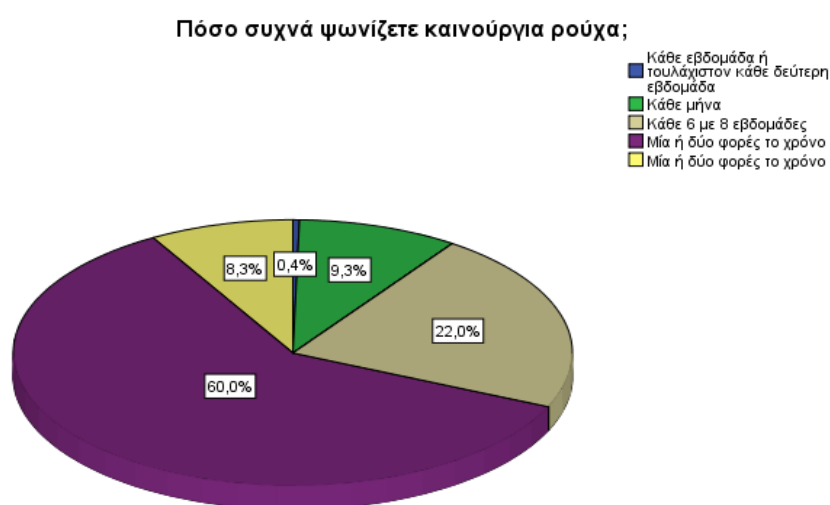
Γράφημα 8: Συμμετέχοντες ανά επαγγελματική κατάσταση



4.1.2 Περιγραφική Ανάλυση στοιχείων

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τη **συχνότητα** που ψωνίζουν καινούρια ρούχα. Όπως προκύπτει το 60% ψωνίζει καινούρια ρούχα μία ή δύο φορές το χρόνο, 22,0% κάθε 6-8 εβδομάδες, 9,3% κάθε μήνα και μόνον 0,4% ψωνίζουν καινούρια ρούχα κάθε εβδομάδα ή ανά δεύτερη εβδομάδα. Τέλος, ένα ποσοστό 8,3% δε θυμάται την τελευταία φορά, που ψώνισε. Τα παραπάνω απεικονίζονται στο γράφημα.

Γράφημα 9: Συχνότητα αγοράς νέων ενδυμάτων



Στη συνέχεια διερευνήθηκαν οι **προτιμήσεις/ στάσεις/ πεποιθήσεις** για τα προϊόντα ένδυσης και τα σχετικά περιβαλλοντικά θέματα με δυνατότητα επιλογής σε εξάβαθμη κλίμακα Likert για το βαθμό στον οποίο συμφωνούν με την κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις (όπου 0=Δεν γνωρίζω ότι υπάρχει κάτι τέτοιο, 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2. Διαφωνώ, 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4. Συμφωνώ, 5. Συμφωνώ απόλυτα):

- Προτιμώ να έχω λίγα αλλά διαχρονικά και ποιοτικά ρούχα
- Αγοράζω τα ρούχα μου από μεγάλες αλυσίδες ρούχων (π.χ. ZARA, H&M)
- Αγοράζω ρούχα από καταστήματα μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης (second hand/ θριφτάδικο)
- Είναι σημαντικό για μένα τα ρούχα που αγοράζω να είναι φιλικά προς το περιβάλλον και είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω επιπλέον

- Υποστηρίζω τη βιώσιμη μόδα γιατί νιώθω ότι βοηθάω τις μελλοντικές γενιές
- Οι υψηλές τιμές με αποτρέπουν από την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον ενδυμάτων
- Συνηθίζω να αγοράζω ρούχα με περιβαλλοντικές ετικέτες
- Εάν διαπιστώσω ότι μια αγαπημένη κατηγορία ρούχων έχει αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, θα σταματήσω να την αγοράζω.
- Αναζητώ μόνος/η μου πληροφορίες που σχετίζονται με περιβαλλοντικά θέματα.
- Δεν ασχολούμαι προσωπικά με την επίλυση περιβαλλοντικών προβλημάτων αλλά υποστηρίζω τη λύση τους.
- Η περιβαλλοντική εκπαίδευση είναι επαρκής στη χώρα μας.
- Δεν με ενδιαφέρουν καθόλου τα περιβαλλοντικά θέματα.

Αρχικά διενεργήθηκε ανάλυση αξιοπιστίας, με χρήση του συντελεστή Cronbach's Alpha. Κατόπιν με χρήση περιγραφικής στατιστικής υπολογίστηκαν τα περιγραφικά στοιχεία (μέσες τιμές, τυπικές αποκλίσεις, μέγιστες και ελάχιστες τιμές) για κάθε ερώτηση.

Πίνακας 2 :Περιγραφικά Στοιχεία (προτιμήσεις/ στάσεις/ πεποιθήσεις)

| | N | Minimu m | Maximu m | Mean | Std. Deviation |
|--|----------|---------------------|---------------------|-------------|---------------------------|
| Προτιμώ να έχω λίγα αλλά διαχρονικά και ποιοτικά ρούχα | 528 | 0 | 5 | 3,68 | 1,136 |
| Οι υψηλές τιμές με αποτρέπουν από την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον ενδυμάτων | 528 | 0 | 5 | 3,28 | 1,474 |
| Εάν διαπιστώσω ότι μια αγαπημένη κατηγορία ρούχων έχει αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, θα σταματήσω να την αγοράζω. | 528 | 0 | 5 | 3,04 | 1,528 |

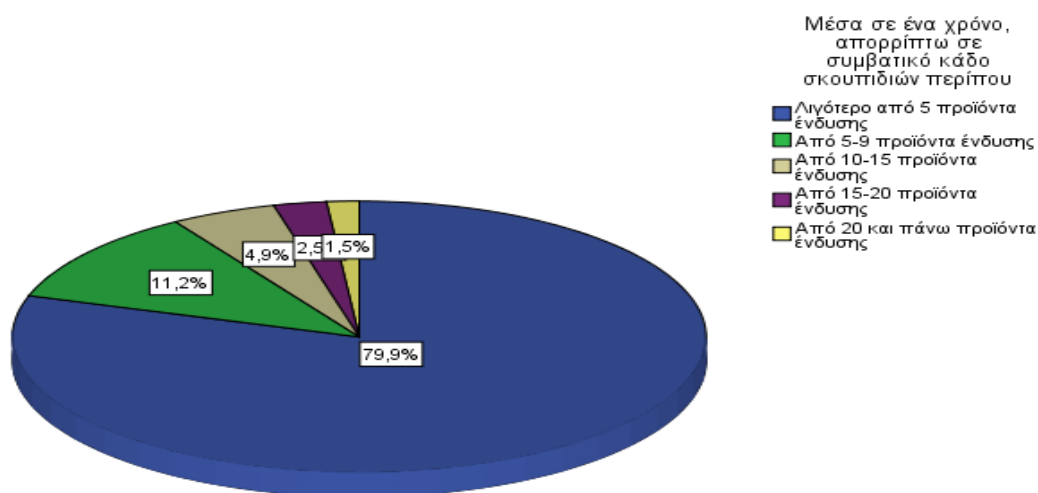
| | | | | | |
|---|-----|---|---|------|-------|
| Δεν ασχολούμαι προσωπικά με την επίλυση περιβαλλοντικών προβλημάτων αλλά υποστηρίζω τη λύση τους. | 528 | 0 | 5 | 2,92 | 1,484 |
| Αγοράζω τα ρούχα μου από μεγάλες αλυσίδες ρούχων | 528 | 0 | 5 | 2,86 | 1,330 |
| Υποστηρίζω τη βιώσιμη μόδα γιατί νιώθω ότι βοηθάω τις μελλοντικές γενιές | 528 | 0 | 5 | 2,80 | 1,545 |
| Αναζητώ μόνος/η μου πληροφορίες που σχετίζονται με περιβαλλοντικά θέματα. | 528 | 0 | 5 | 2,66 | 1,601 |
| Είναι σημαντικό για μένα τα ρούχα που αγοράζω να είναι φιλικά προς το περιβάλλον και είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω επιπλέον | 528 | 0 | 5 | 2,59 | 1,394 |
| Συνηθίζω να αγοράζω ρούχα με περιβαλλοντικές ετικέτες | 528 | 0 | 5 | 2,28 | 1,419 |
| Αγοράζω ρούχα από καταστήματα μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης | 528 | 0 | 5 | 1,48 | 1,410 |
| Η περιβαλλοντική εκπαίδευση είναι επαρκής στη χώρα μας. | 528 | 0 | 5 | 1,22 | 1,179 |
| Δεν με ενδιαφέρουν καθόλου τα περιβαλλοντικά θέματα. | 528 | 0 | 5 | 1,00 | 1,147 |
| Valid N (listwise) | 528 | | | | |

Έτσι, παρατηρείται ότι τείνουν να συμφωνούν με την πρόταση «προτιμώ να έχω λίγα αλλά διαχρονικά και ποιοτικά ρούχα». Το θετικό είναι ότι οι συμμετέχοντες διαφωνούν απόλυτα με την πρόταση «Δεν με ενδιαφέρουν καθόλου τα περιβαλλοντικά θέματα» (μέση τιμή 1,00), ενώ το αρνητικό είναι ότι διαφωνούν σχεδόν απόλυτα με την πρόταση «Η περιβαλλοντική εκπαίδευση είναι επαρκής στη χώρα μας» (μέση τιμή 1,22) που σημαίνει ότι οι εκπαιδευτικοί φορείς της χώρας και οι διάφοροι θεσμοί πρέπει να το λάβουν σοβαρά υπόψη. Επίσης διαφωνούν με την πρόταση «αγοράζω ρούχα από καταστήματα μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης» που δείχνει ότι απουσιάζει η κουλτούρα αυτή στην Ελλάδα.

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για τον **αριθμό προϊόντων ένδυσης** που απορρίπτουν σε συμβατικό κάδο απορριμμάτων μέσα σε ένα χρόνο.

Η συντριπτική πλειοψηφία, 422 στους 528 (ποσοστό 79,9%) απορρίπτουν λιγότερο από 5 προϊόντα ένδυσης μέσα στο χρόνο, 59 (ποσοστό 11,2%) απορρίπτουν από 5-9 προϊόντα ένδυσης μέσα στο χρόνο, 26 (ποσοστό 4,9%) απορρίπτουν από 10-15 προϊόντα ένδυσης, 13 (ποσοστό 2,5%) απορρίπτουν από 15-20 προϊόντα ένδυσης και 8 (ποσοστό 1,5%) απορρίπτουν περισσότερα από 20 προϊόντα ένδυσης τον χρόνο. Τα ανωτέρω απεικονίζονται στο γράφημα πίτας.

Γράφημα 10: Αριθμός προϊόντων ένδυσης που απορρίπτονται σε συμβατικό κάδο απορριμμάτων σε ένα χρόνο



Επίσης, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στις προτάσεις που ακολουθούν, με δυνατότητα επιλογής σε πεντάβαθμη κλίμακα Likert για τη συχνότητα με την οποία εφαρμόζουν αυτές (όπου, 1=Ποτέ, 2=Σπάνια, 3=Μερικές φορές, 4=Συχνά, 5.=Πολύ συχνά). Οι δεκατέσσερις προτάσεις που αφορούν τις **πρακτικές διάθεσης των μεταχειρισμένων/ ανεπιθύμητων ρούχων** τόσο των ίδιων των συμμετεχόντων όσο και των μελών της οικογένειάς τους, είναι:

- Τα μεταποιώ μόνος/η μου ή κάποιο μέλος της οικογένειάς μου
- Τα μεταποιώ σε επιδιορθωτήριο ρούχων (μοδίστρα ή άλλο σχετικό)
- Τα δωρίζω (σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, εκκλησία, συλλόγους)
- Τα δωρίζω απευθείας σε άτομα / οικογένειες που γνωρίζω πως τα χρειάζονται (κοινωνικά ευπαθείς ομάδες)
- Τα χαρίζω σε φίλους/συγγενείς
- Τα ανταλλάσσω με φίλους/ συγγενείς
- Τα ανταλλάσσω σε εκδηλώσεις ανταλλαγής ρούχων με ανθρώπους που δεν γνωρίζω από πριν
- Τα επιστρέφω σε καταστήματα με προγράμματα συλλογής μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης (H&M , Zara, κα)
- Τα πουλάω σε καταστήματα μεταχειρισμένων ρούχων (second hand) ή σε ηλεκτρονικά καταστήματα (π.χ.e-bay)
- Το χρησιμοποιώ για άλλη χρήση (ρούχα εργασίας, για τον κήπο, κουρέλια καθαρισμού κα)
- Τα κρατάω για μελλοντική χρήση (επαναφορά στη μόδα, αλλαγή σε νούμερο)
- Τα διαθέτω σε κάδους ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ειδών ένδυσης και υπόδησης
- Τα απορρίπτω σε συμβατικούς κάδους απορριμμάτων
- Όπου τύχει κάθε φορά αρκεί να τα ξεφορτωθώ

Αρχικά διενεργήθηκε ανάλυση αξιοπιστίας, με χρήση του συντελεστή Cronbach's Alpha. Κατόπιν με χρήση περιγραφικής στατιστικής υπολογίστηκαν τα περιγραφικά στοιχεία (μέσες τιμές, τυπικές αποκλίσεις, μέγιστες και ελάχιστες τιμές) για κάθε ερώτηση.

Πίνακας 3: Περιγραφικά στοιχεία (πρακτικές διάθεσης)

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|-----|---------|---------|------|----------------|
| Τα χαρίζω σε φίλους/συγγενείς | 528 | 1 | 5 | 3,85 | 1,215 |
| Τα δωρίζω απευθείας σε άτομα / οικογένειες που γνωρίζω πως τα χρειάζονται | 528 | 1 | 5 | 3,78 | 1,211 |
| Τα δωρίζω (σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, εκκλησία, συλλόγους) | 528 | 1 | 5 | 3,67 | 1,224 |
| Τα χρησιμοποιώ για άλλη χρήση (ρούχα εργασίας, για τον κήπο, κουρέλια καθαρισμού κα) | 528 | 1 | 5 | 3,58 | 1,130 |
| Τα κρατάω για μελλοντική χρήση (επαναφορά στη μόδα, αλλαγή σε νούμερο) | 528 | 1 | 5 | 3,02 | 1,183 |
| Τα διαθέτω σε κάδους ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ειδών ένδυσης και υπόδησης | 528 | 1 | 5 | 2,76 | 1,509 |
| Τα ανταλλάσσω με φίλους/ συγγενείς | 528 | 1 | 5 | 2,34 | 1,426 |
| Τα μεταποιώ μόνος/η μου ή κάποιο μέλος της οικογένειάς μου | 528 | 1 | 5 | 2,31 | 1,218 |
| Τα μεταποιώ σε επιδιορθωτήριο ρούχων (μοδίστρα ή άλλο σχετικό) | 528 | 1 | 5 | 2,29 | 1,112 |
| Τα επιστρέφω σε καταστήματα με προγράμματα συλλογής μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης | 528 | 1 | 5 | 1,95 | 1,312 |

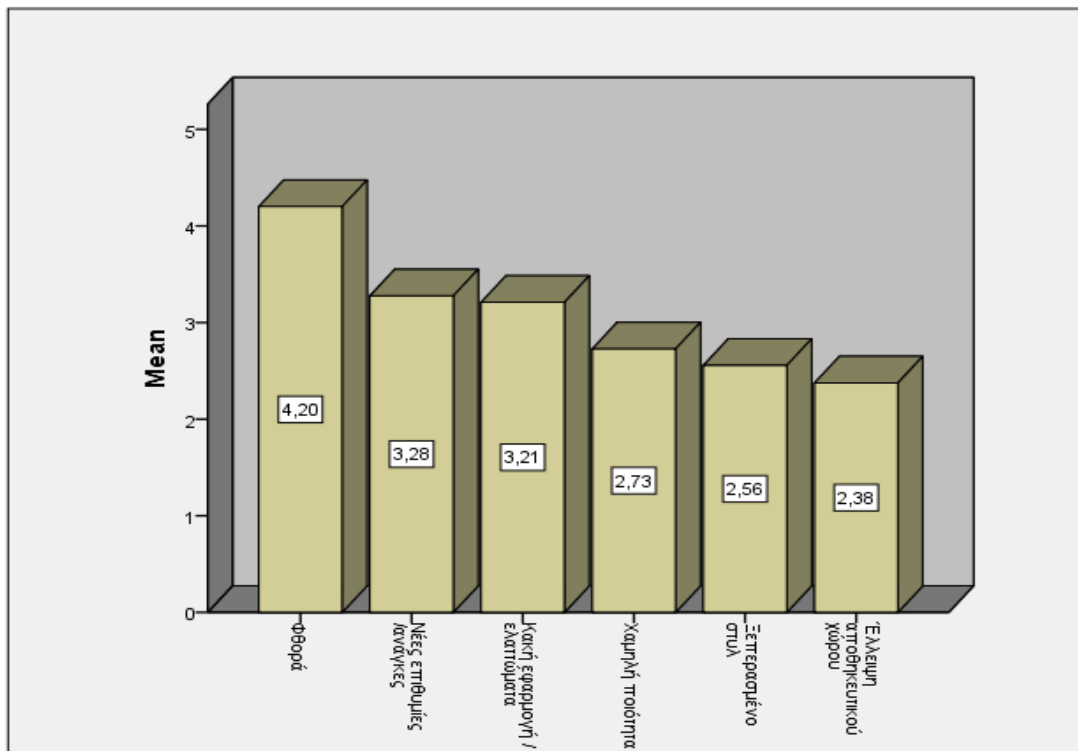
| | | | | | |
|---|-----|---|---|------|------|
| Τα απορρίπτω σε συμβατικούς κάδους απορριμμάτων | 528 | 1 | 5 | 1,67 | ,959 |
| Όπου τύχει κάθε φορά αρκεί να τα ξεφορτωθώ | 528 | 1 | 5 | 1,41 | ,862 |
| Τα ανταλλάσσω σε εκδηλώσεις ανταλλαγής ρούχων με ανθρώπους που δεν γνωρίζω από πριν | 528 | 1 | 5 | 1,39 | ,795 |
| Τα πουλάω σε καταστήματα μεταχειρισμένων ρούχων | 528 | 1 | 5 | 1,20 | ,631 |
| Valid N (listwise) | 528 | | | | |

Από αυτή προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες χαρίζουν κυρίως τα ρούχα σε φίλους/συγγενείς. Επίσης, τα δωρίζουν απευθείας σε άτομα/οικογένειες που γνωρίζουν πως τα χρειάζονται ή σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, εκκλησία ή συλλόγους και τέλος τα χρησιμοποιούν για άλλη χρήση (ρούχα εργασίας, για τον κήπο, κουρέλια καθαρισμού κα). **Σχεδόν ποτέ** δεν τα πουλούν σε καταστήματα μεταχειρισμένων ρούχων ή τα ανταλλάσσουν σε εκδηλώσεις ανταλλαγής ρούχων με ανθρώπους που δεν γνωρίζουν από πριν και σπάνια τα διαθέτουν όπου τύχει κάθε φορά αρκεί να τα ξεφορτωθούν.

Αναφορικά με τις κύριες **αιτίες απόρριψης των μεταχειρισμένων/ανεπιθύμητων** ρούχων οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν από τις επιλογές όπως φθορά, κακή εφαρμογή ή ύπαρξη ελαττωμάτων, ξεπερασμένο στυλ, χαμηλή ποιότητα, έλλειψη αποθηκευτικού χώρου, νέες επιθυμίες ή ανάγκες (αλλαγή στο μέγεθος, κα) και τη συχνότητα αυτών σε πεντάβαθμη κλίμακα Likert (1=ποτέ, 5=πολύ συχνά)

Αφού υπολογίστηκαν τα περιγραφικά στοιχεία για κάθε αιτία απόρριψης των μεταχειρισμένων/ανεπιθύμητων ρούχων προκύπτει πως η κυριότερη αιτία απόρριψης ρούχων είναι η φθορά (μέση τιμή 4,20 με μέγιστο το 5) και ακολουθούν σχεδόν ισότιμα οι νέες επιθυμίες και ανάγκες και η κακή εφαρμογή ή ύπαρξη ελαττωμάτων (με μέσες τιμές 3,28 και 3,21). Τα στοιχεία αποτυπώνονται διαγραμματικά στο ραβδόγραμμα που ακολουθεί

Γράφημα 11: Αιτίες απόρριψης των μεταχειρισμένων/ανεπιθύμητων ρούχων



Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για τις **κατηγορίες των μεταχειρισμένων/ανεπιθύμητων ρούχων**, που απορρίπτουν, όπως γυναικεία/ανδρικά, παιδικά ενδύματα, εσώρουχα/κάλτσες/πυτζάμες, φθαρμένα ρούχα εργασίας και τη συχνότητα αυτών σε πεντάβαθμη κλίμακα Likert (1=ποτέ, 5=πολύ συχνά). Όπως προκύπτει η κυριότερη κατηγορία είναι τα γυναικεία/ανδρικά ενδύματα (μέση τιμή 3,65) και ακολουθούν εσώρουχα/κάλτσες/πυτζάμες (μέση τιμή 3,26) και λιγότερο τα φθαρμένα ρούχα εργασίας και τα παιδικά ενδύματα.

Επιπλέον, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για τα **κίνητρα διάθεσης των μεταχειρισμένων/ανεπιθύμητων ρούχων σε τρίτους**, και δεν τα απορρίπτουν, όπως: γνώση του οφέλους της ανακύκλωσης (περιβαλλοντικά κίνητρα), βοήθεια σε ανθρώπους που τα έχουν ανάγκη (φιλοanthρωπία), παράταση του κύκλου ζωής των ρούχων με επακόλουθο θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον (βιωσιμότητα), οικονομικό όφελος από τη διάθεσή τους(οικονομικά), ύπαρξη κάδου ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ρούχων κοντά στο σπίτι τους (ευκολία) και χωρίς να υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος λόγος (έλλειψη γνώσης).

Με βάση τον βαθμό συμφωνίας που εξέφρασαν με αυτές τις επιλογές σε πεντάβαθμη κλίμακα Likert (1=διαφωνώ απόλυτα, 5= συμφωνώ απόλυτα), υπολογίστηκαν τα

περιγραφικά στοιχεία για κάθε λόγο διάθεσης των μεταχειρισμένων/ανεπιθύμητων ρούχων σε τρίτους.

Πίνακας 4: Περιγραφικά Στοιχεία (κίνητρα διάθεσης)

| | N | Minimu m | Maximu m | Mean | Std. Deviation |
|---|-----|-------------|-------------|------|-------------------|
| Με τον τρόπο αυτό βοηθάω ανθρώπους που τα έχουν ανάγκη | 528 | 1 | 5 | 4,53 | ,733 |
| Παρατείνω τον κύκλο ζωής των ρούχων μου και αυτό έχει θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον | 528 | 1 | 5 | 4,01 | 1,078 |
| Γνωρίζω τα οφέλη της ανακύκλωσης και κάνω έτσι χώρο στη ντουλάπα μου | 528 | 1 | 5 | 3,85 | 1,098 |
| Είναι βολικό γιατί υπάρχει κάδος ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ρούχων κοντά στο σπίτι μου | 528 | 1 | 5 | 2,27 | 1,438 |
| Δεν υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος λόγος | 528 | 1 | 5 | 2,15 | 1,272 |
| Έχω οικονομικό όφελος από τη διάθεσή τους | 528 | 1 | 5 | 1,58 | 1,042 |
| Valid N (listwise) | 528 | | | | |

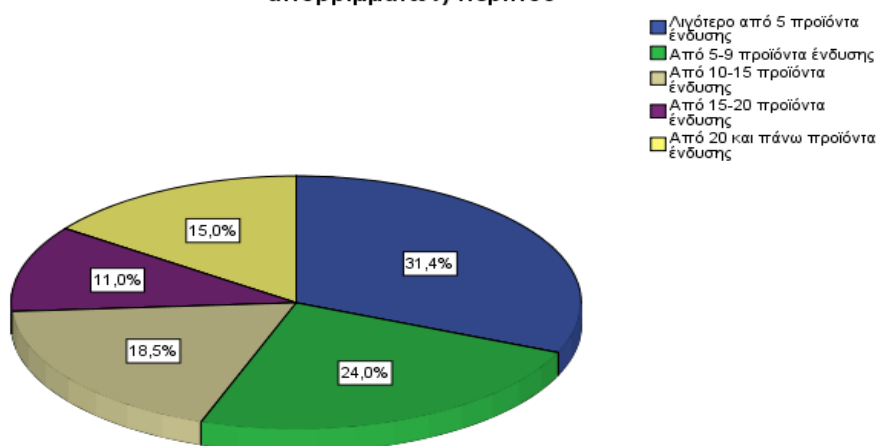
Όσο μεγαλύτερη μέση τιμή συγκεντρώνει μία πρόταση, τόσο μεγαλύτερη συμφωνία εκφράζουν οι συμμετέχοντες με το περιεχόμενο της πρότασης. Παρατηρούμε ότι ο κύρια κίνητρα είναι η βοήθεια σε ανθρώπους που τα έχουν ανάγκη (με μέση τιμή 4,53), ενώ διαφωνούν σημαντικά σχετικά με την ύπαρξη οικονομικού οφέλους (μέση τιμή 1,58). Άρα βασικός παράγοντας παρακίνησης για τη διάθεση σε τρίτους αποτελεί αρχικά η φιλανθρωπία και έπειτα το περιβαλλοντικό κίνητρο (βιωσιμότητα) ενώ το οικονομικό όφελος δεν αποτελεί κίνητρο .

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για τον **αριθμό προϊόντων ένδυσης που διαθέτουν με άλλο τρόπο (εκτός από ρριψη σε συμβατικό κάδο απορριμμάτων)** μέσα σε ένα χρόνο. Περισσότεροι από μισούς καταναλωτές (55,4%) διαθέτουν με άλλο τρόπο, πλην της συμβατικής απόρριψης), έως 9 προϊόντα ένδυσης. Συγκεκριμένα, 165 στους 528 (ποσοστό 31,3%) διαθέτει λιγότερο από 5 προϊόντα

ένδυσης μέσα στο χρόνο, 126 (ποσοστό 23,9%) διαθέτει από 5-9 προϊόντα ένδυσης μέσα στο χρόνο, 97(ποσοστό 18,4%) διαθέτει από 10-15 προϊόντα ένδυσης, 58(ποσοστό 11,0%) διαθέτει από 15-20 προϊόντα ένδυσης και 79 (ποσοστό 15,0%) διαθέτει περισσότερα από 20 προϊόντα ένδυσης τον χρόνο. Τα ανωτέρω απεικονίζονται στο γράφημα πίτας.

*Γράφημα 12: Αριθμός προϊόντων ένδυσης που διαθέτουν με άλλο τρόπο
(εκτός από συμβατικό κάδο απορριμμάτων)*

Μέσα σε ένα χρόνο διαθέτω με άλλο τρόπο (εκτός απόρριψης σε συμβατικό κάδο απορριμμάτων) περίπου

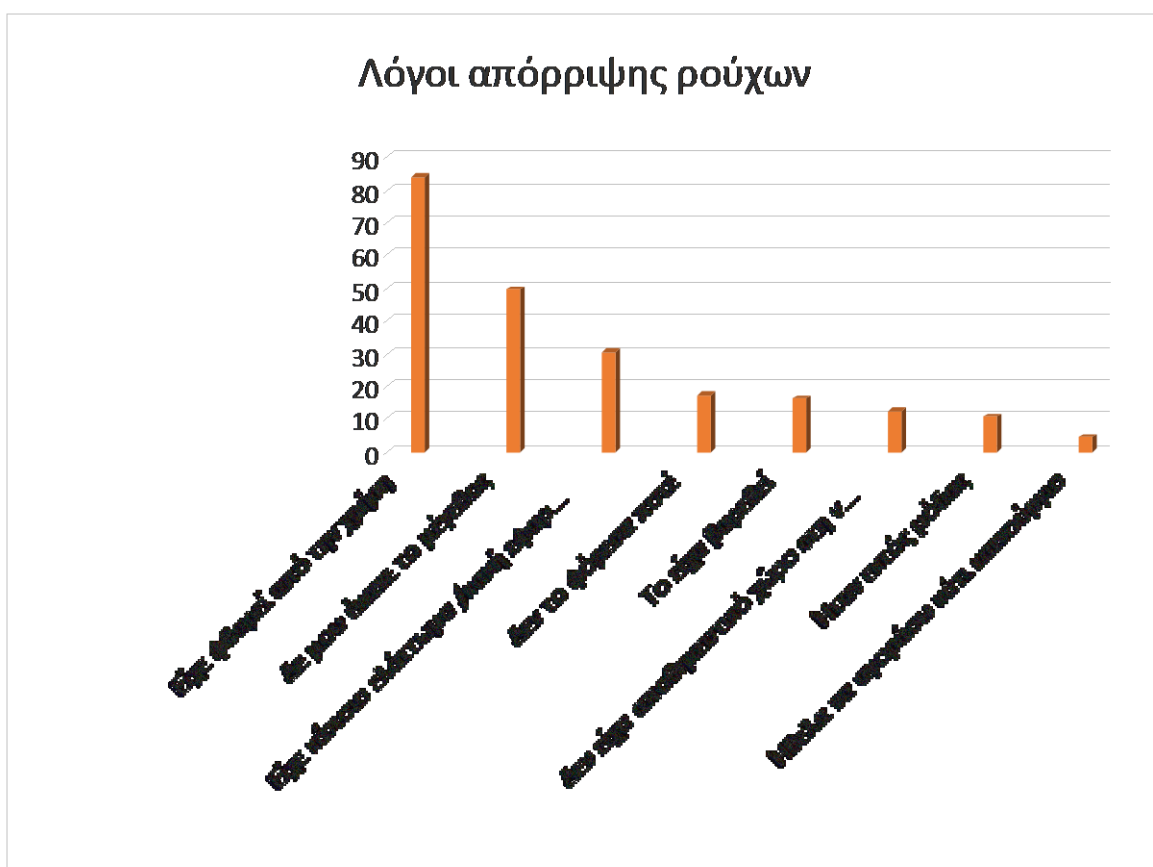


Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για τους **λόγους απόρριψης μεταχειρισμένων/ανεπιθύμητων ρούχων** σε συμβατικούς κάδους σκουπιδιών ή αποθήκευσης, και όχι ανακύκλωσής τους όπως: μη ύπαρξη κάδου ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ρούχων κοντά στο σπίτι τους, έλλειψη χρόνου για διαλογή, θεωρούν χωρίς αξία τα μεταχειρισμένα ρούχα, άγνοια πρωτοβουλιών και τρόπων ανακύκλωσης, έλλειψη ενδιαφέροντος, μη ύπαρξη οικονομικού οφέλους, για ανακύκλωση, συναισθηματικοί λόγοι, πιο βολική η απόρριψη σε συμβατικό κάδο. Σύμφωνα με την ανάλυση σημαντικό είναι ότι σχεδόν συμφωνούν στο ότι «πάντα τα ανακυκλώνουν», ενώ διαφωνούν απόλυτα με την πρόταση ότι «Δεν ενδιαφέρομαι

ιδιαίτερα για την ανακύκλωση ρούχων « ή ότι «Δεν υπάρχει κανένας λόγος να μην τα πετάω στον κάδο σκουπιδιών».

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν και για τον **λόγο που πέταξαν ένα ρούχο την τελευταία φορά**. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους η φθορά είναι μακράν ο κυριότερος λόγος απόρριψης ρούχων με ποσοστό 83,9% και ακολουθούν το μη κατάλληλο μέγεθος (49,4%) και η κακή εφαρμογή ή ύπαρξη ελαττωμάτων (30,3%). Τα παραπάνω απεικονίζονται στο γράφημα.

Γράφημα 13: Λόγοι απόρριψης ρούχων



Αναφορικά με τις ενέργειες που πραγματοποιούν για κάθε κατηγορία ρούχου προκύπτει ότι τις **χρησιμοποιημένες κάλτσες ή εσώρουχα** τις πετάνε μαζί με τα υπόλοιπα σκουπίδια σε συμβατικό κάδο (38,3%), ένα **ξεθωριασμένο πουλόβερ ή τζιν παντελόνι** το δωρίζουν σε σύλλογο/εκκλησία/άλλη κοινωνικά ευπαθή ομάδα (15,3%), μία **μπλούζα με λεκέδες** την τοποθετούν έξω από κάδο σκουπιδιών μήπως το βρει κάποιος άλλος (14%), ένα **αφόρετο T-shirt ή/και με ετικέτα αγοράς** το χαρίζουν σε φίλο ή συγγενή(24,1%), ενώ ένα **ακριβό φόρεμα ή παλτό εκτός μόδας**

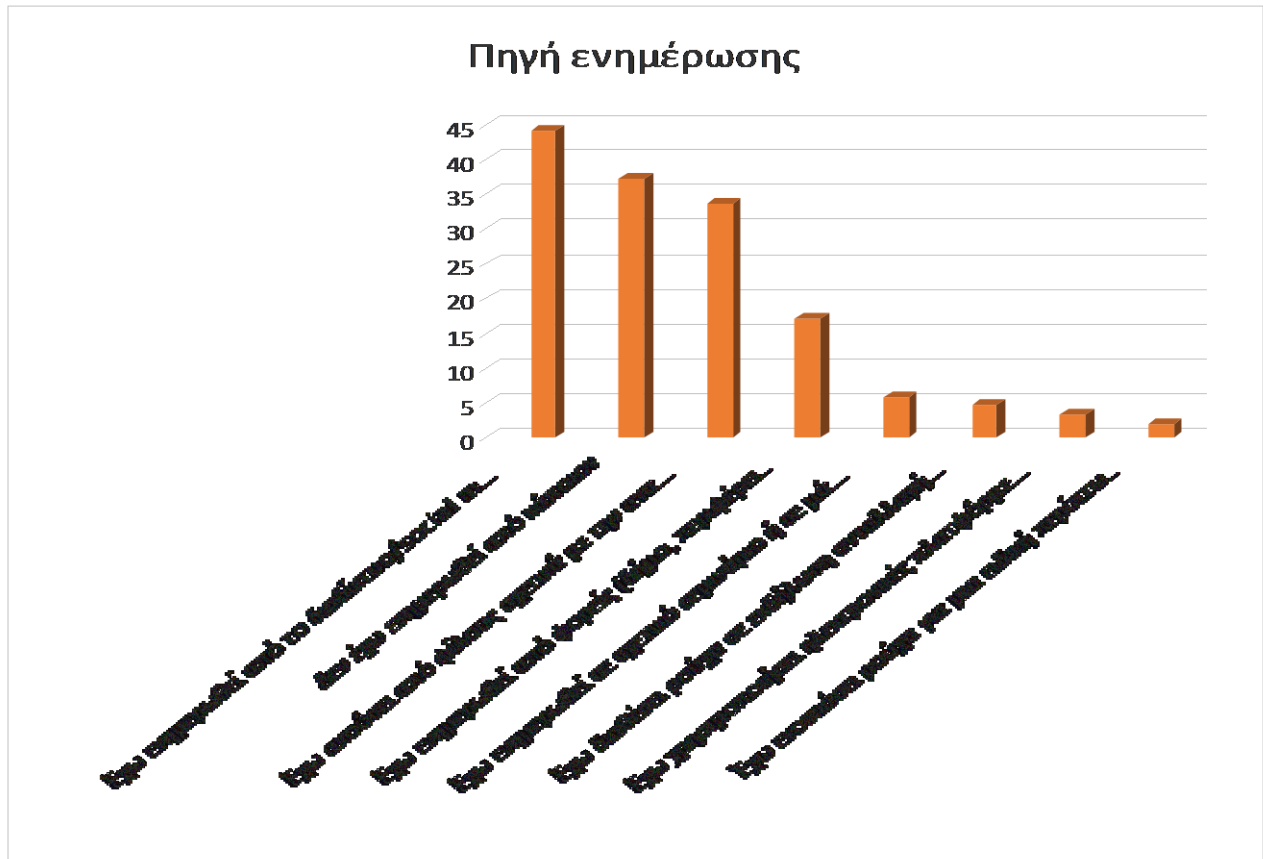
συνήθως δεν το πετάνε για μελλοντική χρήση (21%).Εδώ παρατηρείται πως ένα μεγάλος όγκος ρούχων (των χρησιμοποιημένων εσωρούχων και καλτσών) απορρίπτεται σε ένα συμβατικό κάδο προφανώς είτε για λόγους αξιοπρέπειας είτε γιατί θεωρούν ότι δε μπορούν να ανακυκλωθούν με τα υπόλοιπα ρούχα λόγω αυξημένης χρήσης. Αυτό το γεγονός θα μπορούσε να κινητοποιήσει τις εταιρίες συλλογής/ανακύκλωσης για τη λήψη απόφασης που θα σχετίζεται με την συλλογή αυτού του είδους (κάλτσες/εσώρουχα) ενδεχομένως ξεχωριστά από τα υπόλοιπα ρούχα καθώς αποτελεί ένα σημαντικό όγκο.

Ακόμα ένας παράγοντας που αναζητήθηκε μέσω του ερωτηματολογίου ήταν τα **εμπόδια** που αντιμετωπίζουν προκειμένου να ανακυκλώσουν μεταχειρισμένα/ανεπιθύμητα ρούχα όπως έλλειψη χρόνου, μη ύπαρξη κάδου ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ρούχων κοντά στο σπίτι τους, άγνοια για καταστήματα ή φορείς που ανακυκλώνουν, άγνοια επιλογών ανακύκλωσης ή /και έλλειψη ενδιαφέροντος, μη ύπαρξη οικονομικού κινήτρου, συναισθηματικοί λόγοι, πιο βολική η απόρριψη σε συμβατικό κάδο. Οι περισσότεροι τείνουν να συμφωνούν ότι το μεγαλύτερο εμπόδιο είναι ότι δεν υπάρχει διαθέσιμος κάδος ανακύκλωσης σε κοντινή απόσταση ενώ είναι θετικό πως οι συμμετέχοντες σχεδόν διαφωνούν απόλυτα με την πρόταση ότι «δεν γνωρίζω τις επιλογές ανακύκλωσης στην περιοχή μου, και δεν με ενδιαφέρει να μάθω»

Άλλη διάσταση του ερωτηματολογίου αφορούσε τον **βαθμό ενημέρωσης** των συμμετεχόντων σχετικά με διάφορες πτυχές που αναφέρονται στην ανακύκλωση ρούχων, όπως τους τρόπους ανακύκλωσης ρούχων στην περιοχή τους, τα οφέλη της ανακύκλωσης ρούχων για το περιβάλλον και τη διατήρηση των φυσικών πόρων, τους τρόπους διάθεσης των μεταχειρισμένων ρούχων από τις εταιρίες ανακύκλωσης (πχ προώθηση σε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες, εξαγωγή σε εταιρίες ανακύκλωσης στο εξωτερικό, κα), καθώς και την αυξημένη ποσότητα κλωστοϋφαντουργικών αποβλήτων που καταλήγουν στις χωματερές. Σύμφωνα με την επεξεργασία των απαντήσεων προκύπτει ότι είναι λίγο ενημερωμένοι για την αυξημένη ποσότητα κλωστοϋφαντουργικών αποβλήτων που καταλήγουν στις χωματερές καθώς και για τους τρόπους ανακύκλωσης ρούχων στην περιοχή τους. Ενώ λοιπόν υπάρχει μια μεγάλη ευαισθητοποίηση πλέον για την ανακύκλωση και τους τρόπους ανακύκλωσης του πλαστικού και του χαρτιού στην Ελλάδα παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει αντίστοιχη ενημέρωση για τα κλωστοϋφαντουργικά απόβλητα και τον διαχωρισμό και τους τρόπους απόρριψής τους ανά διαφορετική κατηγορία ινών ,

Επίσης, προκύπτει ότι το διαδίκτυο / social media είναι η σημαντικότερη **πηγή ενημέρωσης** με ποσοστό 44,3%, μαζί με την ενημέρωση από φίλους που αποτελούν σημαντική πηγή με ποσοστό 33,7%. Αντίθετα ένα ποσοστό 37,3% δηλώνει ότι δεν έχει ενημερωθεί από κάποια πηγή. γεγονός που ενισχύει την άποψη της έλλειψης ενημέρωσης αναφορικά με την ανακύκλωση ρούχων.

Γράφημα 14: Πηγή ενημέρωσης αναφορικά με τα οφέλη της ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ρούχων



Στο τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου εξετάστηκε η **πρόθεση των συμμετεχόντων για αλλαγή των συνηθειών** τους καθώς κλήθηκαν να απαντήσουν αν είναι πρόθυμοι/ες, μετά από όσα έμαθαν μέσα από τη συμμετοχή τους στην έρευνα, να εντάξουν στην καθημερινότητά τους δράσεις, όπως

- Αγοράζω ρούχα από κατάστημα μεταχειρισμένων ειδών -ένδυσης και υπόδησης (second-hand)
- Ενοικιάζω ρούχα από πλατφόρμα ενοικίασης ρούχων π.χ. για ειδικές περιστάσεις (γάμο, βάπτιση, εγκυμοσύνης κα)

- Χρησιμοποιώ συνδρομητικές υπηρεσίες ενοικίασης ρούχων για την καθημερινή γκαρνταρόμπα μου
- Να ψωνίζω από καταστήματα με προγράμματα επιστροφής ρούχων ώστε να μπορώ να τα επιστρέψω όταν θέλω
- Ανταλλάζω ρούχα που δεν φοράω πλέον με άλλα μέσω πλατφόρμας ανταλλαγής μεταχειρισμένων ρούχων
- Ανταλλάζω ρούχα που δεν φοράω πλέον με άλλα μέσω εκδηλώσεων ανταλλαγής μεταχειρισμένων ρούχων
- Αγοράζω ρούχα «αργής μόδας» (τοπικοί κατασκευαστές, οικολογικές πρώτες ύλες, ανακυκλωμένα υλικά κα)
- Αγοράζω vegan ρούχα που παράγονται από φυσικά υλικά (που δεν προέρχονται από ζώα) όπως φύκια, κάκτο, κα
- Αγοράζω ρούχα ή άλλα αντικείμενα από upcycling* (δημιουργική επαναχρησιμοποίηση: ειδικές διαδικασίες επεξεργασίας άχρηστων προϊόντων σε νέα, υψηλότερης ποιότητας προϊόντα)
- Αγοράζω ρούχα με καινοτόμες τεχνολογίες, π.χ. υφάσματα που απομακρύνουν την υγρασία ή ενσωματώνουν τεχνολογίες όπως αισθητήρες, ετικέτες RFID κοκ
- Πουλώ ρούχα που δεν χρησιμοποιώ σε καταστήματα (second-hand) ή διαδικτυακές πλατφόρμες μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης

Αρχικά διενεργήθηκε ανάλυση αξιοπιστίας, με χρήση του συντελεστή Cronbach's Alpha. Κατόπιν με χρήση περιγραφικής στατιστικής υπολογίστηκαν τα περιγραφικά στοιχεία (μέσες τιμές, τυπικές αποκλίσεις, μέγιστες και ελάχιστες τιμές) για κάθε ερώτηση. Ο πίνακας δίνει τα στοιχεία αυτά με κατάταξη κατά φθίνουσα μέση τιμή.

Πίνακας 5: Περιγραφικά στοιχεία (πρόθεση αλλαγής)

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|
| Αγοράζω ρούχα «αργής μόδας» | 528 | 1 | 5 | 3,51 | 1,129 |
| Αγοράζω ρούχα ή άλλα αντικείμενα από upcycling | 528 | 1 | 5 | 3,30 | 1,190 |
| Αγοράζω ρούχα με καινοτόμες τεχνολογίες | 528 | 1 | 5 | 3,27 | 1,156 |

| | | | | | |
|---|-----|---|---|------|-------|
| Ψωνίζω από καταστήματα με προγράμματα επιστροφής ρούχων | 528 | 1 | 5 | 3,13 | 1,294 |
| Αγοράζω vegan ρούχα που παράγονται από φυσικά υλικά | 528 | 1 | 5 | 3,12 | 1,248 |
| Αγοράζω ρούχα από κατάστημα μεταχειρισμένων ειδών -ένδυσης και υπόδησης (second-hand) | 528 | 1 | 5 | 2,79 | 1,343 |
| Ανταλλάζω ρούχα που δεν φοράω πλέον με άλλα μέσω πλατφόρμας ανταλλαγής μεταχειρισμένων ρούχων | 528 | 1 | 5 | 2,67 | 1,268 |
| Ανταλλάζω ρούχα που δεν φοράω πλέον με άλλα μέσω εκδηλώσεων ανταλλαγής μεταχειρισμένων ρούχων | 528 | 1 | 5 | 2,63 | 1,278 |
| Πουλώ ρούχα που δεν χρησιμοποιώ σε καταστήματα (second-hand) ή διαδικτυακές πλατφόρμες | 528 | 1 | 5 | 2,61 | 1,272 |
| Ενοικιάζω ρούχα από πλατφόρμα ενοικίασης ρούχων | 528 | 1 | 5 | 2,56 | 1,257 |
| Χρησιμοποιώ συνδρομητικές υπηρεσίες ενοικίασης ρούχων για την καθημερινή γκαρνταρόμπα μου | 528 | 1 | 5 | 1,91 | 1,007 |
| Valid N (listwise) | 528 | | | | |

Μετά την επεξεργασία των απαντήσεων προέκυψε ότι μετά από όσα έμαθαν από τη συμμετοχή τους στην έρευνα, σχεδόν συμφωνούν στο να αγοράζουν ρούχα «αργής

μόδας» ενώ διαφωνούν με το ότι θα χρησιμοποιούν συνδρομητικές υπηρεσίες ενοικίασης ρούχων για την καθημερινή γκαρνταρόμπα τους

4.1.3 Έλεγχος Συσχετίσεων

i. Ως προς το φύλο

Για την εξέταση συσχετίσεων διαφόρων πτυχών σχετικά με τις πρακτικές διάθεσης των μεταχειρισμένων/ανεπιθύμητων ρούχων με το φύλο (δίτιμη κατηγορική ανεξάρτητη μεταβλητή), χρησιμοποιήθηκαν Independent t-Tests, αφού ελέγχθηκε η ομοιογένεια ή μη των διασπορών με το Levene's test. Με βάση το t –test for Equality of Means, προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφορά εφόσον $p\text{-value} < 0,05$, ενώ αν $p\text{-value} > 0,05$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.

Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ανδρών και γυναικών ως προς τη συχνότητα που ψωνίζουν ($p\text{-value} = 0,098 > 0,05$) ή ως προς τον βαθμό ενημέρωσης για την ανακύκλωση των ρούχων ($p\text{-value} = 0,126 > 0,05$), αλλά προκύπτει ως προς τον αριθμό που ανακυκλώνουν ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$), με τις γυναίκες και όσους δεν απάντησαν για το φύλο να ανακυκλώνουν περισσότερο έναντι των ανδρών.

Πίνακας 6: Μέσες τιμές για ανακύκλωση ρούχων ανά φύλο

| Φύλο | Mean | N | Std. Deviation |
|------------|------|-----|----------------|
| Δεν απαντώ | 3,50 | 2 | ,707 |
| Άντρας | 1,74 | 77 | 1,129 |
| Γυναίκα | 2,68 | 446 | 1,417 |
| Total | 2,54 | 525 | 1,416 |

ii. Ως προς την ηλικία

Για την εξέταση συσχέτισης διαφόρων πτυχών με την ηλικία χρησιμοποιήθηκε ο παραμετρικός έλεγχος One-Way ANOVA. Προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφορά εφόσον $p\text{-value} < 0,05$, ενώ αν $p\text{-value} > 0,05$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Προκύπτει **συσχέτιση της συχνότητας που ψωνίζουν** οι συμμετέχοντες ρούχα, του **αριθμού προϊόντων ένδυσης που ανακυκλώνουν**, κάποιων **στάσεων/πεποιθήσεων**, κάποιων **πρακτικών διάθεσης**, και της **προθυμίας αλλαγής συνήθειων** μετά την παρούσα έρευνα με την ηλικία, εφόσον $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, όπως προκύπτει από τον πίνακα ANOVA.

Στους παρακάτω πίνακες αποτυπώνεται η συχνότητα αγοράς καινούργιων ρούχων ανά ηλικιακή ομάδα και ξεχωριστά για τους άντρες

Πίνακας: 7 Μέσες τιμές συχνότητας αγοράς καινούριων ρούχων

ανά ηλικιακή ομάδα

| Ηλικία | Mean | N | Std. Deviation |
|--------------|------|-----|----------------|
| 15-24 | 3,54 | 70 | ,695 |
| 25-40 | 3,55 | 190 | ,845 |
| 41-56 | 3,69 | 221 | ,718 |
| 57-76 | 4,23 | 47 | ,560 |
| Total | 3,67 | 528 | ,774 |

Μικρότερη μέση τιμή, σημαίνει μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς (εφόσον το 1=κάθε εβδομάδα ή δεύτερη εβδομάδα και 5=Δεν θυμάμαι πότε ψώνισα τελευταία φορά).

Όπως προκύπτει από τις μέσες τιμές, οι νεότερες ηλικιακά ομάδες (15-24 και 25-40) ψωνίζουν συχνότερα, έναντι της ηλικιακής ομάδας 57-76 ετών που ψωνίζουν κατά μέσο όρο μία ή δύο φορές το χρόνο ή και σπανιότερα.

Πίνακας 8 : Συχνότητα αγοράς καινούργιων ρούχων (άντρες)

| Ηλικία | Φύλο | Mean | N | Std. Deviation |
|--------|--------|------|----|----------------|
| 15-24 | Άντρας | 3,71 | 7 | ,951 |
| 25-40 | Άντρας | 3,89 | 19 | ,658 |
| 41-56 | Άντρας | 3,81 | 37 | ,569 |
| 57-76 | Άντρας | 4,21 | 14 | ,426 |

Όπως προκύπτει από τις μέσες τιμές, οι νεότεροι ηλικιακά άνδρες (25-40 ετών) ψωνίζουν συχνότερα, έναντι της ηλικιακής ομάδας 57-76 ετών που ψωνίζουν κατά μέσο όρο μία ή δύο φορές το χρόνο ή και σπανιότερα.

Προκύπτει συσχέτιση του **αριθμού προϊόντων ένδυσης** που ανακυκλώνουν με την ηλικία, εφόσον $p\text{-value}=0,000<0,05$, όπως προκύπτει από τον πίνακα ANOV A.

Πίνακας 9: Μέσες τιμές για ανακύκλωση ρούχων ανά ηλικιακή ομάδα

| Ηλικία | Mean | N | Std. Deviation |
|--------------|-------------|-----|----------------|
| 15-24 | 2,04 | 68 | 1,099 |
| 25-40 | 2,61 | 190 | 1,359 |
| 41-56 | 2,76 | 220 | 1,544 |
| 57-76 | 1,98 | 47 | 1,093 |
| Total | 2,54 | 525 | 1,416 |

Όπως προκύπτει από τις μέσες τιμές, οι ηλικιακά ομάδες 41-56 και 25-40 ανακυκλώνουν περισσότερο έναντι των ηλικιακών ομάδων 15-24ετών και 57-76 ετών.

Επίσης, προκύπτει συσχέτιση των κάποιων **στάσεων/πεποιθήσεων** των συμμετεχόντων με **την ηλικία**, εφόσον $p\text{-value} < 0.05$.

Πίνακας 10: Συσχετίσεις στάσεων/πεποιθήσεων με ηλικία

| Ηλικία | | Αγοράζω τα ρούχα μου από μεγάλες αλυσίδες ρούχων ($p = 0,000$) | Αγοράζω ρούχα από καταστήματα μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης ($p = 0,002$) | Είναι σημαντικό για μένα τα ρούχα που αγοράζω να είναι φιλικά προς το περιβάλλον και είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω επιπλέον ($p = 0,018$) | Εάν διαπιστώσω ότι μια αγαπημένη κατηγορία ρούχων έχει αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, θα σταματήσω να την αγοράζω. ($p = 0,025$) | Δεν ασχολούμαι προσωπικά με την επίλυση περιβαλλοντικών προβλημάτων αλλά υποστηρίζω τη λύση τους ($p = 0,045$) |
|--------|------|---|--|--|---|---|
| 15-24 | Mean | 3,23 | 2,04 | 2,36 | 2,83 | 2,49 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 25-40 | Mean | 3,04 | 1,51 | 2,49 | 2,88 | 2,91 |
| | N | 190 | 190 | 190 | 190 | 190 |
| 41-56 | Mean | 2,78 | 1,29 | 2,62 | 3,14 | 3,05 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| 57-76 | Mean | 1,94 | 1,45 | 3,13 | 3,53 | 3,06 |
| | N | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 |

Όπως προκύπτει από τις μέσες τιμές, οι ηλικιακές ομάδες 15-24 και 25-40 αγοράζουν τα ρούχα τους από μεγάλες αλυσίδες ρούχων περισσότερο έναντι των ηλικιακών ομάδων 41-56 και 57-76 ετών, ενώ η ηλικιακή ομάδα 15-24 αγοράζει ρούχα από καταστήματα μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης πιο πολύ έναντι των άλλων ηλικιακών ομάδων.

Η ηλικιακή ομάδα 57-76 ετών δηλώνει περισσότερο έναντι των άλλων ότι είναι σημαντικό τα ρούχα που αγοράζουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον και ότι είναι πρόθυμοι/ες να πληρώσουν επιπλέον, καθώς και ότι εάν διαπιστώσουν ότι μια αγαπημένη κατηγορία ρούχων έχει αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, θα σταματήσουν να την αγοράζουν.

ΟΙ ηλικιακές ομάδες 41-56 και 57-76 ετών δηλώνουν περισσότερο έναντι των άλλων ότι δεν ασχολούμαι προσωπικά με την επίλυση περιβαλλοντικών προβλημάτων αλλά υποστηρίζουν τη λύση τους

Επίσης, προκύπτει συσχέτιση των παρακάτω **πρακτικών διάθεσης/ανακύκλωσης με την ηλικία**, εφόσον $p\text{-value} < 0.05$.

Πίνακας 11: Συσχετίσεις πρακτικών διάθεσης με ηλικία

| Ηλικία | | Τα μεταποιώ μόνος/η μου ή κάποιο μέλος της οικογένειάς μου ($p=0,016$) | Τα μεταποιώ σε επιδιορθωτήρι ο ρούχων (μοδίστρα ή άλλο σχετικό) ($p=0,015$) | Τα χαρίζω σε φίλους/συγγεν είς ($p=0,011$) | Τα επιστρέφω σε καταστήματα με προγράμματα συλλογής μεταχειρισμέ νων προϊόντων ένδυσης ($p=0,047$) |
|--------|------|--|---|---|--|
| 15-24 | Mean | 2,16 | 2,19 | 3,89 | 1,80 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 25-40 | Mean | 2,17 | 2,14 | 3,76 | 2,03 |
| | N | 190 | 190 | 190 | 190 |
| 41-56 | Mean | 2,28 | 2,37 | 4,02 | 2,01 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 |
| 57-76 | Mean | 2,55 | 2,66 | 3,43 | 1,49 |
| | N | 47 | 47 | 47 | 47 |

Η ηλικιακή ομάδα 57-76 ετών μεταποιεί περισσότερο έναντι των άλλων είτε μόνοι τους είτε σε επιδιορθωτήριο.

Η ηλικιακή ομάδα 41-56 ετών χαρίζει περισσότερο σε φίλους και συγγενείς.

Οι ηλικίας 25-40 και 41-56 ετών επιστρέφουν μεταχειρισμένα ρούχα σε καταστήματα με προγράμματα συλλογής μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης, περισσότερο έναντι των πολύ νέων και των πιο ηλικιωμένων.

Τέλος, προκύπτει συσχέτιση της προθυμίας υιοθέτησης νέων συνηθειών **με την ηλικία**, εφόσον $p\text{-value} < 0.05$.

Πίνακας 12: Συσχετίσεις προθυμίας υιοθέτησης νέων συνηθειών με ηλικία

| Ηλικία | | Αγοράζω ρούχα από κατάστημα μεταχειρισμένων ειδών -ένδυσης και υπόδησης (second-hand) (p=0,000) | Πουλώ ρούχα που δεν χρησιμοποιώ σε καταστήματα (second-hand) ή διαδικτυακές πλατφόρμες (p=0,000) |
|--------|----------------|--|---|
| 15-24 | Mean | 3,56 | 3,04 |
| | N | 70 | 70 |
| | Std. Deviation | 1,187 | 1,279 |
| 25-40 | Mean | 2,69 | 2,78 |
| | N | 190 | 190 |
| | Std. Deviation | 1,374 | 1,286 |
| 41-56 | Mean | 2,62 | 2,41 |
| | N | 221 | 221 |
| | Std. Deviation | 1,297 | 1,205 |
| 57-76 | Mean | 2,79 | 2,26 |
| | N | 47 | 47 |
| | Std. Deviation | 1,301 | 1,276 |
| Total | Mean | 2,79 | 2,61 |
| | N | 528 | 528 |
| | Std. Deviation | 1,343 | 1,272 |

Η ηλικιακή ομάδα 15-24 ετών δηλώνει περισσότερο έναντι των άλλων ότι είναι διατιθέμενοι μετά την παρούσα έρευνα, να αγοράζουν ρούχα από κατάστημα μεταχειρισμένων ειδών -ένδυσης και υπόδησης (second-hand) ή και να πουλούν ρούχα που δεν χρησιμοποιούν σε καταστήματα (second-hand) ή διαδικτυακές πλατφόρμες.

Όλα οι παραπάνω συσχετίσεις αναφορικά με την ηλικία συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 13: Συσχετίσεις διάφορων παραγόντων με την ηλικία

| | Συχνότητα αγορών | Ανακύκλωση ρούχων | Στάσεις/πεποιθήσεις | Πρακτικές διάθεσης | Προθυμία (μετά την έρευνα) |
|-----------------------------------|--|---|--|--|--|
| 15-24 Generation Z | Ψωνίζουν συχνότερα (έναντι της ηλικιακής ομάδας 57-76) | Ανακυκλώνουν λιγότερο (έναντι των ηλικιακών ομάδων 25-40 ετών και 41-56 ετών) | Αγοράζουν τα ρούχα τους από μεγάλες αλυσίδες ρούχων περισσότερο έναντι των άλλων (41-56 & 57-76) | Χαρίζουν σε φίλους και συγγενείς πιο πολύ από τις ηλικιακές ομάδες (25-40 & 57-76) | Να αγοράζουν ρούχα από κατάστημα μεταχειρισμένων ειδών -ένδυσης και υπόδησης (second-hand) |
| | | | Αγοράζουν ρούχα από καταστήματα μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης περισσότερο έναντι των άλλων | | Να πουλούν ρούχα που δεν χρησιμοποιούν σε καταστήματα (second-hand) ή διαδικτυακές πλατφόρμες. |
| 25-40 Generation Y | Ψωνίζουν συχνότερα (έναντι της ηλικιακής ομάδας 57-76) | Ανακυκλώνουν περισσότερο (έναντι των ηλικιακών ομάδων 15-24ετών και 57-76 ετών) | Αγοράζουν τα ρούχα τους από μεγάλες αλυσίδες ρούχων περισσότερο(έναντι των άλλων ηλικιακών ομάδων 41-56 & 57-76) | Επιστρέφουν μεταχειρισμένα ρούχα σε καταστήματα με προγράμματα συλλογής μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης, περισσότερο έναντι των πολύ νέων(15-24) και των πιο ηλικιωμένων (57-76). | |
| 41-56 Generation X | Ψωνίζουν συχνότερα (έναντι της ηλικιακής ομάδας 57-76) | Ανακυκλώνουν περισσότερο έναντι των ηλικιακών ομάδων 15-24 ετών και 57-76 ετών. | Δηλώνουν περισσότερο έναντι των άλλων ότι δεν ασχολούνται προσωπικά με την επίλυση περιβαλλοντικών προβλημάτων αλλά υποστηρίζουν τη λύση του | Χαρίζουν περισσότερο σε φίλους και συγγενείς. | |
| | | | | Επιστρέφουν μεταχειρισμένα ρούχα σε καταστήματα με προγράμματα συλλογής μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης, περισσότερο έναντι των πολύ νέων (15-24) και των πιο ηλικιωμένων (57-76). | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|--|---|---|--|--|
| 57-76 Baby boomers | Ψωνίζουν σπανιότερα από τις νεότερες ηλικιακές ομάδες (κατά μέσο όρο μία ή δύο φορές το χρόνο ή και σπανιότερα). | Ανακυκλώνουν λιγότερο έναντι των ηλικιακών ομάδων 25-40 ετών και 41-56 ετών. | Δηλώνουν περισσότερο έναντι των άλλων ότι είναι σημαντικό τα ρούχα που αγοράζουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον και ότι είναι πρόθυμοι/ες να πληρώσουν επιπλέον, | Μεταποιούν περισσότερο έναντι των άλλων ηλικιακών ομάδων είτε μόνοι τους είτε σε επιδιορθωτήριο. | |
| | | | Δηλώνουν περισσότερο έναντι των άλλων ότι εάν διαπιστώσουν ότι μια αγαπημένη κατηγορία ρούχων έχει αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, θα σταματήσουν να την αγοράζουν. | | |
| | | | Δηλώνουν περισσότερο έναντι των άλλων ότι δεν ασχολούνται προσωπικά με την επίλυση περιβαλλοντικών προβλημάτων αλλά υποστηρίζουν τη λύση τους | | |

iii. Ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης

Προκύπτει συσχέτιση του βαθμού γνώσης για τα οφέλη της ανακύκλωσης με το επίπεδο εκπαίδευσης, εφόσον $p\text{-value}=0,030<0,05$, όπως προκύπτει από τον πίνακα ANOVA. Παρατηρούμε ότι οι έχοντες αποφοιτήσει από την υποχρεωτική εκπαίδευση έχουν μικρότερη γνώση, ενώ οι απόφοιτοι ανώτατης έχουν την μεγαλύτερη, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 14: Μέσες τιμές για γνώση οφέλους από ανακύκλωση ρούχων ανά εκπαιδευτική βαθμίδα

| Επίπεδο εκπαίδευσης | Mean | N | Std. Deviation |
|---|------|-----|----------------|
| Υποχρεωτική Εκπαίδευση (Δημοτικό, Γυμνάσιο) | 3,10 | 10 | 1,287 |
| Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση | 3,77 | 120 | 1,035 |
| Ανώτατη Εκπαίδευση | 3,96 | 228 | 1,070 |
| Μεταπτυχιακό | 3,85 | 142 | 1,104 |
| Διδακτορικό | 3,50 | 28 | 1,347 |
| Total | 3,85 | 528 | 1,098 |

iv. Ως προς το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

Το ενδιαφέρον είναι, ότι δεν προκύπτει συσχέτιση της συχνότητας που ψωνίζουν οι συμμετέχοντες ρούχα με το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα, εφόσον $p\text{-value}=0,546>0,05$, όπως προκύπτει από τον πίνακα ANOVA.

v. Ως προς την επαγγελματική κατάσταση

Προκύπτει συσχέτιση της συχνότητας που ψωνίζουν οι συμμετέχοντες ρούχα με την επαγγελματική κατάσταση, εφόσον $p\text{-value}=0,001<0,05$, όπως προκύπτει από τον πίνακα ANOVA.

Πίνακας 15: Μέσες τιμές συχνότητας αγοράς καινούριων ρούχων ανά επαγγελματική κατηγορία

| Επαγγελματική κατάσταση | Mean | N | Std. Deviation |
|--|------|-----|----------------|
| Άνεργος/η | 3,55 | 53 | ,889 |
| Μόνιμη εργασία | 3,66 | 296 | ,768 |
| Ευκαιριακή εργασία / μερική απασχόληση | 3,64 | 69 | ,707 |
| Συνταξιούχος | 4,30 | 27 | ,609 |
| Φοιτητής/τρια που δεν εργάζεται | 3,59 | 54 | ,714 |
| Φοιτητής/τρια που εργάζεται | 3,55 | 29 | ,783 |
| Total | 3,67 | 528 | ,774 |

ι συνταξιούχοι είναι αυτοί που ψωνίζουν λιγότερο σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες και αυτό είναι σε εναρμόνιση και με το εύρημα για τη συσχέτιση της συχνότητας αγοράς με την ηλικία.

4.1.4 Ανάλυση Παραγόντων

Με τη χρήση παραγοντικής ανάλυσης (Factor Analysis), διερευνήθηκε η ύπαρξη κοινών παραγόντων (υπερμεταβλητών) ανάμεσα στην ομάδα των έξι (6) προτάσεων της ερώτησης 7 (παράγοντες παρακίνησης για διάθεση ρούχων σε τρίτους) . Κατ' αρχήν εξετάστηκε αν τα δεδομένα είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση, με βάση το στατιστικό των Kaiser Meyer Olkin (KMO) για έλεγχο ύπαρξης πολυσυγγραμμικότητας και το Bartlett's test of sphericity, για έλεγχο υπόθεσης σφαιρικότητας. Το στατιστικό KMO παίρνει τιμές στο διάστημα [0,1] και πρέπει $KMO > 0,6$, ενώ επίσης πρέπει $p\text{-value} < 0,05$ για το Bartlett's Test.

Ο πίνακας που ακολουθεί δίνει τις τιμές των παραπάνω δύο κριτηρίων.

Πίνακας 16: KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,680 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 557,794 |
| | df | 15 |
| | Sig. | ,000 |

Επειδή $KMO = 0,680 > 0,6$ και $p\text{-value} = sig = 0,000 < 0,05$ για το Bartlett's Test of Sphericity, πληρούνται οι προϋποθέσεις για εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης. Επίσης, όλοι οι συντελεστές συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών κυμαίνονται μεταξύ 0,2 και 0,8, που σημαίνει ότι τα δεδομένα είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση και με βάση αυτό το κριτήριο. Η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (εφόσον $p\text{-values} = sig. < 0,05$). Στη συνέχεια καθορίστηκε ο αριθμός των παραγόντων με βάση το Kaiser criterion: «ο αριθμός των παραγόντων είναι ίσος με τον αριθμό των ιδιοτιμών Eigenvalues του πίνακα συσχέτισης που είναι μεγαλύτερες από τη μονάδα».

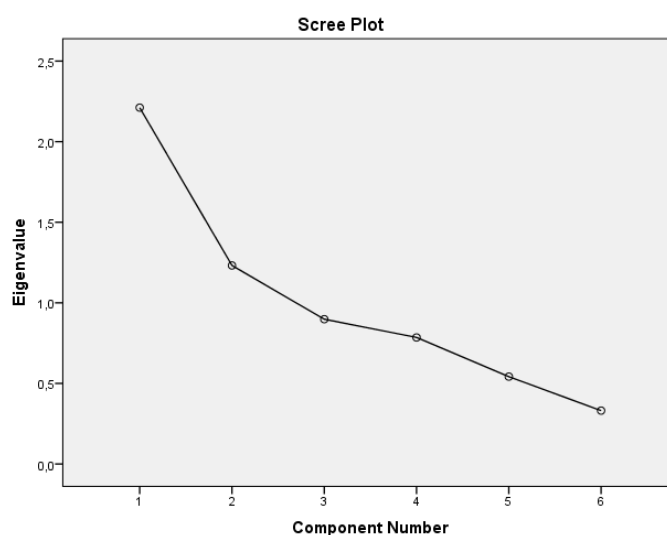
Πίνακας 17: Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,211 | 36,857 | 36,857 | 2,211 | 36,857 | 36,857 |
| 2 | 1,232 | 20,528 | 57,384 | 1,232 | 20,528 | 57,384 |
| 3 | ,898 | 14,974 | 72,358 | | | |
| 4 | ,785 | 13,086 | 85,445 | | | |
| 5 | ,542 | 9,034 | 94,479 | | | |
| 6 | ,331 | 5,521 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Όπως προκύπτει από τον ανωτέρω πίνακα, προκύπτουν δύο υπερμεταβλητές, που έχουν ως συνιστώσες τις μεταβλητές που μετρήθηκαν με το ερωτηματολόγιο. Ο ένας παράγοντας, που εξάγεται ως υπερμεταβλητή είναι: «Συνισταμένη (γνώση, βιωσιμότητα, φιλανθρωπία)», και ο άλλος «Συνισταμένη (βόλεμα/ευκολία, οικονομικοί λόγοι, άγνοια)» συνεισφοράς στη συνολική διακύμανση, όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα. Συνολικά, οι δύο παράγοντες ερμηνεύουν το 57,384 % της συνολικής διακύμανσης, που είναι ικανοποιητικό.

Το ίδιο συμπέρασμα εξάγεται και με βάση το Scree plot test, με το οποίο ο αριθμός των παραγόντων προσδιορίζεται από το γράφημα των ιδιοτιμών του πίνακα συσχέτισης σε φθίνουσα σειρά και είναι ίσος με το πλήθος των ιδιοτιμών πριν την τελευταία σημαντική πτώση του μεγέθους της ιδιοτιμής. Το Scree plot test χρησιμοποιείται αν το μέγεθος του δείγματος είναι μεγαλύτερο του 200, προϋπόθεση που ισχύει εφόσον $n=528 > 200$.



Ο πίνακας που ακολουθεί δίνει την ομαδοποίηση των έξι μεταβλητών στις δύο υπερμεταβλητές.

| Πίνακας 18: RotatedComponentMatrix ^a | | |
|---|-------------|-------------|
| | Component | |
| | 1 | 2 |
| Γνωρίζω τα οφέλη της ανακύκλωσης και κάνω έτσι χώρο στη ντουλάπα μου | ,839 | |
| Με τον τρόπο αυτό βοηθάω ανθρώπους που τα έχουν ανάγκη | ,738 | |
| Παρατείνω τον κύκλο ζωής των ρούχων μου και αυτό έχει θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον | ,818 | |
| Έχω οικονομικό όφελος από τη διάθεσή τους | | ,726 |
| Είναι βολικό γιατί υπάρχει κάδος ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ρούχων κοντά στο σπίτι μου | | ,769 |

| | |
|---|-------------|
| Δεν υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος λόγος | ,301 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 3 iterations. | |

Έπειτα, πάλι με τη χρήση παραγοντικής ανάλυσης (Factor Analysis), διερευνήθηκε η ύπαρξη κοινών παραγόντων (υπερμεταβλητών) ανάμεσα στην ομάδα των δεκατριών(13) προτάσεων της ερώτησης 9 (παράγοντες παρακίνησης για απόρριψη σε μεταχειρισμένων ρούχων σε συμβατικούς κάδους ή αποθήκευση). Κατ' αρχήν εξετάστηκε αν τα δεδομένα είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση, με βάση το στατιστικό των Kaiser Meyer Olkin (KMO) για έλεγχο ύπαρξης πολυσυγγραμμικότητας και το Bartlett's test of sphericity, για έλεγχο υπόθεσης σφαιρικότητας. Ο πίνακας που ακολουθεί δίνει τις τιμές των παραπάνω δύο κριτηρίων.

| Πίνακας 19: KMO and Bartlett's Test | |
|--|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,880 |
| Bartlett's Test of Sphericity | 2517,672 |
| | 78 |
| | ,000 |

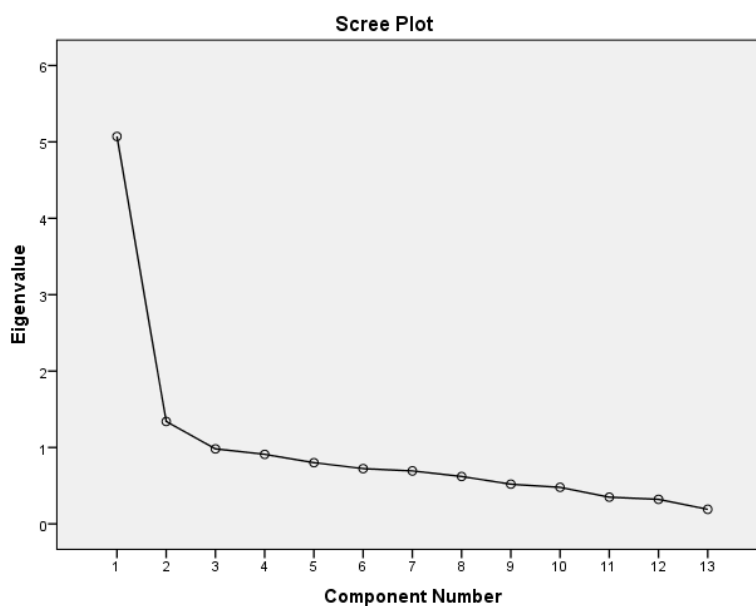
Επειδή $KMO=0,880 > 0,6$ και $p\text{-value} = sig=0,000 < 0,05$ για το Bartlett's Test of Sphericity, πληρούνται οι προϋποθέσεις για εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης. Στη συνέχεια καθορίστηκε ο αριθμός των παραγόντων με βάση το Kaiser criterion: «ο αριθμός των παραγόντων είναι ίσος με τον αριθμό των ιδιοτιμών Eigenvalues του πίνακα συσχέτισης που είναι μεγαλύτερες από τη μονάδα».

| Πίνακας 20: Total Variance Explained | | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| | 1 | 5,072 | 39,012 | 39,012 | 5,072 | 39,012 |
| 2 | 1,340 | 10,308 | 49,320 | 1,340 | 10,308 | 49,320 |
| 3 | ,982 | 7,553 | 56,873 | | | |
| 4 | ,910 | 7,002 | 63,875 | | | |
| 5 | ,801 | 6,163 | 70,038 | | | |
| 6 | ,724 | 5,566 | 75,604 | | | |
| 7 | ,693 | 5,331 | 80,935 | | | |
| 8 | ,620 | 4,769 | 85,703 | | | |
| 9 | ,519 | 3,996 | 89,699 | | | |

| | | | | | |
|----|------|-------|---------|--|--|
| 10 | ,478 | 3,680 | 93,379 | | |
| 11 | ,349 | 2,687 | 96,065 | | |
| 12 | ,321 | 2,469 | 98,534 | | |
| 13 | ,191 | 1,466 | 100,000 | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Όπως προκύπτει από τον ανωτέρω πίνακα, προκύπτουν δύο υπερμεταβλητές, που έχουν ως συνιστώσες τις μεταβλητές που μετρήθηκαν με το ερωτηματολόγιο. Ο ένας παράγοντας, που εξάγεται ως υπερμεταβλητή είναι: «Συνισταμένη (έλλειψη γνώσης/πληροφόρησης, /ευαισθητοποίησης/ υποδομής» και ο άλλος «Συνισταμένη (βόλεμα/ευκολία, μη οικονομικό όφελος, συναισθηματικοί λόγοι» συνεισφοράς στη συνολική διακύμανση, όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα. Συνολικά, οι δύο παράγοντες ερμηνεύουν το 49,320 % της συνολικής διακύμανσης, που είναι ικανοποιητικό. Το ίδιο συμπέρασμα εξάγεται και με βάση το Screeplottest.



| | Component | |
|--|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Δεν γνωρίζω τρόπους για να ανακυκλώσω τα ρούχα μου | ,767 | |
| Δεν έχω δει σχετικές προωθητικές ενέργειες και δεν ξέρω πού να απευθυνθώ | ,742 | |
| Δε γνωρίζω τις πρωτοβουλίες σχετικά με τα οφέλη της ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ρούχων για το περιβάλλον | ,716 | |
| Πάντα τα ανακυκλώνω | -,689 | -,032 |
| Δεν υπάρχει κάδος ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ρούχων σε κοντινή απόσταση στο σπίτι μου | ,630 | |

| | | |
|--|------|------|
| Μου είναι πιο βολικό να τα απορρίπτω σε συμβατικούς κάδους κοντά στο σπίτι μου | | ,577 |
| Δεν ενδιαφέρομαι ιδιαίτερα για την ανακύκλωση ρούχων | ,436 | |
| Ανακυκλώνω στον ειδικό κάδο μόνο όταν μαζεύονται μεγάλες ποσότητες για πέταμα | | ,663 |
| Δεν έχω χρόνο για να τα ξεχωρίσω (ανακύκλωση- πέταμα) | | ,620 |
| Δεν έχουν κάποια ιδιαίτερη αξία τα χρησιμοποιημένα ρούχα | ,605 | |
| Δεν υπάρχει κανένας λόγος να μην τα πετάω στον κάδο σκουπιδιών | ,583 | |
| Δεν έχω κάποιο οικονομικό όφελος για να ανακυκλώσω τα ρούχα μου | | ,542 |
| Δεν πετάω ρούχα για συναισθηματικούς λόγους | | ,468 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | |
| Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | |
| a. Rotation converged in 3 iterations. | | |

Η πρόταση « Πάντα ανακυκλώνω» δεν συνεισφέρει σε καμία υπερμεταβλητή.

Πίνακας 22: Συσχετίσεις μεταξύ των υπερμεταβλητών παραγόντων παρακίνησης

| Correlations | | | | | |
|--------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | | F7.1 υπερμεταβ λητή | F7.2 υπερμετα βλητή | F9.1 υπερμεταβλ ητή | F9.2 υπερμεταβλ ητή |
| F7.1 υπερμεταβλητή | PearsonCorrelation | 1 | ,000 | -,378** | -,221** |
| F7.2 υπερμεταβλητή | PearsonCorrelation | ,000 | 1 | -,247** | ,230** |
| F9.1 υπερμεταβλητή | PearsonCorrelation | -,378** | -,247** | 1 | ,000 |
| F9.2 υπερμεταβλητή | PearsonCorrelation | -,221** | ,230** | ,000 | 1 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ τους.

Η 7.1 (θετικές στάσεις /συμπεριφοράς) συσχετίζεται μέτρια αρνητικά με 9.1 (συντελεστής συσχέτισης $r = -0,378$) και 9.2 (συντελεστής συσχέτισης $r = -0,221$).

Αντίθετα, η 7.2 (αρνητικές στάσεις /συμπεριφοράς) συσχετίζεται μέτρια αρνητικά με 9.1 (συντελεστής συσχέτισης $r = -0,247$) και μέτρια θετικά με 9.2 (συντελεστής συσχέτισης $r = 0,230$), που είναι λογικά όπως έχουν

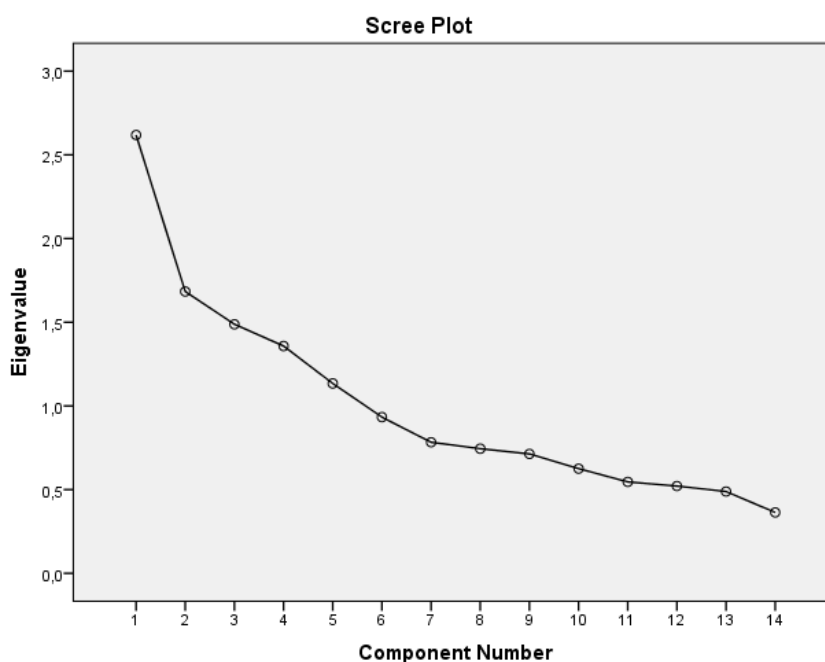
Στη συνέχεια με τη χρήση παραγοντικής ανάλυσης (Factor Analysis), διερευνήθηκε η ύπαρξη κοινών παραγόντων (υπερμεταβλητών) ανάμεσα στην ομάδα των προτάσεων της ερώτησης 4 (πρακτικές διάθεσης μεταχειρισμένων ρούχων).

Πίνακας 23: KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,639 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1089,039 |
| | df | 91 |
| | Sig. | ,000 |

| Πίνακας 24: TotalVarianceExplained | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Component | InitialEigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,618 | 18,702 | 18,702 | 2,618 | 18,702 | 18,702 |
| 2 | 1,683 | 12,025 | 30,727 | 1,683 | 12,025 | 30,727 |
| 3 | 1,488 | 10,627 | 41,353 | 1,488 | 10,627 | 41,353 |
| 4 | 1,358 | 9,697 | 51,050 | 1,358 | 9,697 | 51,050 |
| 5 | 1,134 | 8,101 | 59,151 | 1,134 | 8,101 | 59,151 |
| 6 | ,933 | 6,665 | 65,817 | | | |
| 7 | ,783 | 5,591 | 71,408 | | | |
| 8 | ,744 | 5,317 | 76,725 | | | |
| 9 | ,713 | 5,096 | 81,821 | | | |
| 10 | ,625 | 4,467 | 86,287 | | | |
| 11 | ,546 | 3,902 | 90,189 | | | |
| 12 | ,521 | 3,724 | 93,913 | | | |
| 13 | ,489 | 3,490 | 97,403 | | | |
| 14 | ,364 | 2,597 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Όπως προκύπτει από τον ανωτέρω πίνακα και το Screeplot, προκύπτουν **πέντε(5)** υπερμεταβλητές, που έχουν ως συνιστώσες τις μεταβλητές που μετρήθηκαν με το ερωτηματολόγιο. **Ο παρακάτω πίνακας δείχνει ποιες προτάσεις συνιστούν κάθε υπερμεταβλητή.**

| Πίνακας 25: Rotated Component Matrix ^a | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Component | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Τα μεταποιώ μόνος/η μου ή κάποιο μέλος της οικογένειάς μου | | ,610 | | | |
| Τα μεταποιώ σε επιδιορθωτήριο ρούχων (μοδίστρα ή άλλο σχετικό) | | ,615 | | | |
| Τα δωρίζω (σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, εκκλησία, συλλόγους) | ,559 | | | | |
| Τα δωρίζω απευθείας σε άτομα / οικογένειες που γνωρίζω πως τα χρειάζονται | ,839 | | | | |
| Τα χαρίζω σε φίλους/συγγενείς | ,793 | | | | |
| Τα ανταλλάσσω με φίλους/ συγγενείς | | | ,635 | | |
| Τα ανταλλάσσω σε εκδηλώσεις ανταλλαγής ρούχων με ανθρώπους που δεν γνωρίζω από πριν | | | ,731 | | |
| Τα επιστρέφω σε καταστήματα με προγράμματα συλλογής μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης | | | | | ,764 |
| Τα πουλάω σε καταστήματα μεταχειρισμένων ρούχων | | | ,642 | | |
| Τα χρησιμοποιώ για άλλη χρήση (ρούχα εργασίας, για τον κήπο, κουρέλια καθαρισμού κα) | | ,729 | | | |
| Τα κρατάω για μελλοντική χρήση (επαναφορά στη μόδα, αλλαγή σε νούμερο) | | ,732 | | | |
| Τα διαθέτω σε κάδους ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ειδών ένδυσης και υπόδησης | | | | ,449 | |
| Τα απορρίπτω σε συμβατικούς κάδους απορριμμάτων | | | | ,864 | |
| Όπου τύχει κάθε φορά αρκεί να τα ξεφορτωθώ | | | | ,851 | |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | |
| Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | |
| a. Rotation converged in 6 iterations. | | | | | |

Παρακάτω γίνεται συσχέτιση των υπερμεταβλητών που προέκυψαν των παραγόντων παρακίνησης με τις υπερμεταβλητές των πρακτικών διάθεσης

Πίνακας 26 :Συσχετίσεις υπερμεταβλητών παραγόντων παρακίνησης με τις υπερμεταβλητές των πρακτικών διάθεσης

| | | F7.1 | F7.2 | F9.1 | F9.2 |
|--------------------------|---------------------|---------------|----------------|-------|---------------|
| F4.1 (Τα δωρίζω/χαρίζω) | PearsonC orrelation | ,258** | -,187** | -,027 | -,069 |
| | Sig. (2- | ,000 | ,000 | ,530 | ,111 |
| F4.2(Τα κρατάω/μεταποιώ) | PearsonC orrelation | ,127** | ,002 | ,007 | ,117** |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | ,968 | ,880 | ,007 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| F4.3(Τα ανταλλάσσω/μεταπουλάω) | PearsonC orrelation | ,062 | ,263** | -,175** | ,072 |
| | Sig. (2-tailed) | ,153 | ,000 | ,000 | ,098 |
| F4.4(Τα πετάω) | PearsonC orrelation | -,303** | ,027 | ,334** | ,243** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,543 | ,000 | ,000 |
| F4.5(Τα επιστρέφω σε καταστήματα) | PearsonC orrelation | ,292** | ,312** | -,457** | -,023 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,603 |

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση παραγόντων υπάρχουν οι εξής υπερμεταβλητές αναφορικά με τους παράγοντες παρακίνησης:

- F7.1 : φιλανθρωπία, βιωσιμότητα, γνώση (θετικές στάσεις /συμπεριφοράς)
- F7.2: ευκολία/βόλεμα, οικονομικοί λόγοι, άγνοια (αρνητικές στάσεις /συμπεριφοράς)
- F9.1 : έλλειψη γνώσης, πληροφόρησης, ευαισθητοποίησης, υποδομής
- F9.2 : προσωπικό όφελος ή λόγοι (ευκολία, οικονομικοί, έλλειψη χρόνου, συναισθηματικοί λόγοι)

Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις προκύπτουν όταν $p\text{-value}=\text{sig}<0,05$. Θετικό r σημαίνει θετική συσχέτιση, ενώ αρνητικό r σημαίνει αρνητική. Έτσι προκύπτουν τα εξής:

- Όσοι τα δωρίζουν (F4.1) έχουν μεγαλύτερη τιμή F7.1 (φιλανθρωπία, βιωσιμότητα, γνώση), αφού $r=0,258$.
- Όσοι τα κρατάνε/μεταποιούν (F4.2) έχουν μεγαλύτερη τιμή F7.1 (φιλανθρωπία, βιωσιμότητα, γνώση), αφού $r=0,127$.
- Όσοι τα ανταλλάσσουν/μεταπωλούν (F4.3) έχουν μεγαλύτερη τιμή F7.2 (ευκολία, οικονομικοί λόγοι, άγνοια), αφού $r=0,263$ και έχουν μικρότερη τιμή F9.1 (έλλειψη γνώσης, πληροφόρησης, ευαισθητοποίησης), αφού $r= -0,175$
- Όσοι τα πετάνε είτε σε κάδους ανακύκλωσης είτε σε συμβατικούς κάδους (F4.4) έχουν μεγαλύτερη τιμή F9.1 (έλλειψη γνώσης, πληροφόρησης,

ευαισθητοποίησης, υποδομής) αφού $r=0.334$ και έχουν μικρότερη τιμή F7.1 (φιλανθρωπία, βιωσιμότητα, γνώση), αφού $r=-0,303$

- Όσοι τα επιστρέφουν σε καταστήματα με προγράμματα συλλογής μεταχειρισμένων ρούχων (F4.5) έχουν μεγαλύτερη τιμή F7.2 (ευκολία, οικονομικοί λόγοι, άγνοια), αφού $r=0,312$ και έχουν μικρότερη τιμή F9.1 (έλλειψη γνώσης, πληροφόρησης, ευαισθητοποίησης) αφού $r= -0,457$

Έτσι σύμφωνα με την έρευνα οι καταναλωτές **δωρίζουν ή χαρίζουν** τα ρούχα τους έχοντας κυρίως φιλανθρωπικά ή περιβαλλοντικά κίνητρα, τα **ανταλλάσσουν ή μεταπωλούν** κυρίως για λόγους ευκολίας ή οικονομικούς, **απορρίπτουν** λόγω μη διαθεσιμότητας πληροφοριών σχετικών με την ανακύκλωση ή έλλειψης σχετικής υποδομής, **επιστρέφουν σε καταστήματα** με προγράμματα συλλογής μεταχειρισμένων ρούχων για λόγους ευκολίας ή οικονομικούς και τα κρατάνε ή τα μεταποιούν κυρίως για λόγους βιωσιμότητας (εξοικονομηση υλικών/πόρων).

4.2 Έρευνα σε επιχειρήσεις της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας μεταχειρισμένων ρούχων

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε οχτώ οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και εμπλέκονται σε προγράμματα/συστήματα ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ρούχων στην αντίστροφη αλυσίδα εφοδιασμού ρούχων.

Μία από αυτές είναι η **Swaplanet**, μία start-up επιχείρηση, η οποία προάγει, μέσω της πλατφόρμας που έχει δημιουργήσει, την κοινή χρήση μέσω της ανταλλαγής παιδικών ενδυμάτων. Η **Recycom** ιδρύθηκε το 2012 ως η πρώτη εταιρία συλλογής και διαχείρισης μεταχειρισμένων ειδών ένδυσης και υπόδησης στην Ελλάδα με τους ειδικούς κόκκινους και μωβ κάδους ανακύκλωσης σε 1580 περίπου σημεία στην Ελλάδα. Η **Fabric Republic** αποτελεί το πρώτο ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης πλεονάζοντος ρουχισμού στην Ελλάδα που δημιουργεί και πουλάει upcycled είδη ένδυσης και αξεσουάρ, ενώ τα υπόλοιπα μεταχειρισμένα ρούχα τα δωρίζει σε κοινωφελείς οργανισμούς. Η **3QUARTERS** είναι ένα sustainable fashion brand που ασχολείται με την επανάχρηση ρεταλιών τέντας και δημιουργεί μέσω upcycling τσάντες και αξεσουάρ. Μία ακόμα νεοφυής επιχείρηση είναι το **MomCycle** που ασχολείται με την μεταπώληση μεταχειρισμένων (pre-owned) παιδικής και βρεφικής μόδας, αλλά και εξοπλισμού, ενώ το **Overstyle.gr** είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που επικεντρώνεται στην μεταπώληση επώνυμων μεταχειρισμένων γυναικείων προϊόντων γνωστών σχεδιαστών. Το **Art&Industry** αποτελεί ένα fashion brand που επανασχεδιάζει vintage ρούχα περασμένων δεκαετιών σε μοντέρνα κομμάτια μόδας. Τέλος, το **Borw** αποτελεί την πρώτη εφαρμογή ενοικίασης-μίσθωσης-πώλησης-αγοράς-δωρεάς, η οποία υποστηρίζει τη βιώσιμη και κυκλική μόδα. Στο Παράρτημα γίνεται παρουσίαση της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά.

Αναφορικά με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα μεταχειρισμένων ρούχων παρατηρούνται κυρίως τα εξής επιχειρηματικά μοντέλα:

- ✓ Σύστημα/Δίκτυο **συλλογής, διαχείρισης και ανακύκλωσης** (Recycom, Fabric Republic)
- ✓ Πλατφόρμα/Διαδικτυακό κατάστημα **μεταπώλησης** (Momcycle, Overstyle.gr)

- ✓ Πλατφόρμα κοινής χρήσης – ανταλλαγής (Swapplanet)
- ✓ Επέκταση του κύκλου ζωής μέσω επανάχρησης /επανακατασκευής (3Quarters, Art & Industry)
- ✓ Διαδικτυακή υπηρεσία ενοικίασης-μίσθωσης-πώλησης (Borw-app)

Είναι αξιοσημείωτο πως όλες οι επιχειρήσεις, με εξαίρεση μία, δημιουργήθηκαν την τελευταία πενταετία, δηλαδή προς το τέλος της οικονομικής κρίσης που υπήρχε στην Ελλάδα και νέα επιχειρηματικά μοντέλα άρχισαν να αναπτύσσονται ως αποτέλεσμα της κρίσης. Σε αυτό συντέλεσε βέβαια η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα ανακύκλωσης και σε ζητήματα βιωσιμότητας τα τελευταία χρόνια αλλά και η αρχόμενη τάση των νέων, κυρίως, ηλικιών να ψωνίζουν από δεύτερο χέρι ρούχα.

Με τη βοήθεια του Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου -Business Model Canvas (Osterwalder and Yves Pigneur,2010) δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας για κάθε ένα από τα επιχειρηματικά μοντέλα που παρατηρήθηκαν.

Πίνακας 27: Επιχειρηματικά μοντέλα στην αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα ρούχων με τη χρήση του Business Model Canvas

| Επιχειρηματικό μοντέλο | Πλατφόρμα κοινής χρήσης/ανταλλαγής | Σύστημα συλλογής, διαχείρισης & ανακύκλωσης | Διαδικτυακό κατάστημα μεταπώλησης | Σύστημα συλλογής, διαχείρισης & ανακύκλωσης | Επέκταση του κύκλου ζωής μέσω της επανάχρησης | Πλατφόρμα μεταπώλησης | Επέκταση του κύκλου ζωής μέσω επανακατασκευής | Διαδικτυακή υπηρεσία ενοικίασης-μίσθωσης-πώλησης |
|-------------------------|--|--|--|---|---|---|---|---|
| Εταιρία | Swaplanet | RECYCOM | Overstyle.gr | FABRIC REPUBLIC | 3QUARTERS | Momcycle | Art&Industry | Borw-app |
| Κρίσιμες συνεργασίες | Προμηθευτές (καταναλωτές), εταιρία καθαρισμού ρούχων, εταιρία ταχυμεταφορών, ΜΚΟ, επενδυτές | Προμηθευτές κάδων, κέντρα ανακύκλωσης, Δήμοι, ΜΚΟ και σύλλογοι, Ιδιωτικές επιχειρήσεις, τοπικοί συνεργάτες σε νησιά, εταιρία απολύμανσης | Καταναλωτές (ως προμηθευτές), εταιρία καθαρισμού, εταιρία ταχυμεταφορών, εταιρία για Digital Marketing | ΑμΚΕ ΙΑΣΙΣ, TAG GREEN, Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, Κοινωνικές οργανισμοί, ιδιωτικές εταιρίες για συλλογή ρούχων, δημοσιοί φορείς, Πανεπιστήμια και ερευνητικούς φορείς | Επαγγελματίες τοποθέτησης τεντών, εταιρίες ραψίματος τεντών, τοπικοί προμηθευτές υλικών, μεταφορικές εταιρίες, | Χρήστες (προμηθευτές), εταιρία marketing, εταιρία ταχυμεταφορών, εταιρία για ασφαλείς συναλλαγές και πληρωμές (everypay) | Προμηθευτής vintage/second hand ρούχων, βιοτεχνία ρούχων, | Χρήστες-προμηθευτές, sustainable fashion επιχειρήσεις |
| Κρίσιμες δραστηριότητες | Ανταλλαγή μεταχειρισμένων παιδικών ρούχων (συλλογή, διαλογή απολύμανση, πώληση) Αποστολή ανακυκλωσιμής τσάντας και προϊόντων, Επικοινωνία-social media, επαναδιανομή σε ΜΚΟ λοιπών ρούχων, εκπαίδευση συνεργατών | Τοποθέτηση κάδων, συλλογή μεταχειρισμένων ρούχων, διαλογή και απολύμανση ρούχων, εξαγωγές σε κάντρα ανακύκλωσης, προώθηση ρούχων σε ΜΚΟ, παραγωγή upcycling προϊόντων (αναμένεται άμεσα) | Μεταπώληση επώνυμων μεταχειρισμένων (pre-owned) προϊόντων (ρούχα, υποδήματα, τσάντες αξεσουάρ) γνωστών σχεδιαστών, συλλογή, ποιοτικός έλεγχος, κατηγοριοποίηση, επικοινωνία μέσω social media και newsletter, αποστολή | Διαλογή, απολύμανση, ταξινόμηση, επαναχρησιμοποίηση και δημιουργία χειροποίητων upcycled αντικειμένων & εμπορία/πώληση, επαναδιανομή μεταχειρισμένων ρούχων σε κοινωνικές οργανισμούς | Συλλογή υφασμάτων(τέντες), σχεδιασμός, παραγωγή, συσκευασία, διανομή, επιδιόρθωση ή επανακατασκευή τσαντών, αποσυναρμολόγηση τσαντών που επιστρέφονται και επαναχρησιμοποίηση | Έλεγχος, επιμέλεια ανάρτησεων στην πλατφόρμα μεταχειρισμένων προϊόντων παιδικής και βρεφικής μόδας και εξοπλισμού, διαμεσολάβηση σε αγοραστή και πωλητή, συντονισμό διαδικασίας αποστολών, εκπαίδευση προμηθευτών | Συλλογή vintage/second hand ρούχων, απολύμανση, ταξινόμηση, σχεδιασμός, επανακατασκευή, μεταποίηση, συσκευασία, διανομή | Διαμεσολάβηση ανάμεσα σε προμηθευτές και καταναλωτές για ενοικίαση, δανεισμό, αγορά μεταπώληση, δωρεά μεταχειρισμένων ρούχων και αξεσουάρ |

| | | | | | | | | |
|---------------------------|---|--|--|---|--|---|--|---|
| Κρίσιμοι πόροι | Εκπαιδευμένο προσωπικό και συνεργάτες, γραφεία, εγκαταστάσεις πρόσβαση σε χρηματοδότηση, πλατφόρμα, μεταχειρισμένα προϊόντα, διαδικασίες βιώσιμης διαχείρισης πόρων,σύστημα συλλογής ρούχων | Κάδοι ανακύκλωσης, εγκαταστάσεις, κτίρια, οχήματα αντιρρυπαντικής τεχνολογίας με gps, εκπαιδευμένο προσωπικό, διαδικασίες σύμφωνες με iso 14001,9001, δίκτυο συλλογής ρούχων | Γραφεία, προσωπικό, μεταχειρισμένα προϊόντα σε παρακαταθήκη, e-shop | Προσωπικό, εθελοντές, εργαστήριο,showroom, e-shop, τμήμα έρευνας & ανάπτυξης (r&d) της ΑΜΚΕ ΙΑΞΙΣ, λογισμικό για μετρηση co2 που γλυτώνεται για κάθε ρούχο, zero waste πολιτική, σύστημα διαχείρισης πλεονάζοντος ρουχισμού | Εργαστήρι, Κατάστημα, E-shop, βιώσιμες πρώτες ύλες, zero waste πολιτική, διαδικασίες επιμήκυνσης διάρκειας ζωής προϊόντων, διαφανείς διαδικασίες, ασφαλείς πληρωμές μέσω Stripe & Paypal | Προσωπικό και συνεργάτες, γραφεία, διαδικτυακή πλατφόρμα marketplace/e-commerce με επιθυμητές λειτουργικότητες, εφαρμογή αρχών κυκλικής οικονομίας στις διαδικασίες, διασφάλιση ασφαλών συναλλαγών, | Ατελιέ/εργαστήριο, e-shop,Πολιτική zero waste στην παραγωγή, εξειδικευμένο προσωπικό, συνεργασία με οικογενειακή επιχείρηση μεταχειρισμένων ρούχων | Γραφεία, App(ios&android), συνεργάτες, διασφάλιση ασφαλών συναλλαγών μέσω Stripe και επικοινωνίας,εφαρμογή αρχών κυκλικής οικονομίας στις διαδικασίες |
| Πρόταση αξίας | Περισσότερες ανταλλαγές και λιγότερες αγορές. Μείωση δαπανών για νέα ρούχα με όφελος για τον άνθρωπο και το περιβάλλον | Συλλογή ειδών ένδυσης και υπόδησης σε 1580 σημεία σε όλη την Ελλάδα Διανομή ρουχισμού σε συνανθρώπους μας (αλληλεγγύη και φροντίδα στον άνθρωπο) Μείωση του όγκου των σκουπιδιών που καταλήγουν στις χωματερές (προστασία περιβάλλοντος) | Πρόσβαση σε επώνυμα και αυθεντικά προϊόντα πολυτελείας σε πιο προσιτές τιμές | Χειροποίητα upcycled προϊόντα με περιβαλλοντικό και κοινωνικό χαρακτήρα σε ανταγωνιστικές τιμές | Παραγωγή χειροποίητων μοναδικών upcycled τσάντων και αξεσουάρ. Ανθεκτικά προϊόντα με μεγάλη διάρκεια στο χρόνο και μηδενικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα δίνοντας τοπικά προϊόντα /πρώτες ύλες | Marketplace επώνυμων βρεφικών και παιδικών ειδών για γονείς σε χαμηλότερες τιμές. Αίσθηση ικανοποίησης στους γονείς γιατί κερδίζουν χώρο και χρήμα. Εξασφάλιση συναλλαγής και πληρωμής με απόλυτη ασφάλεια | Μεταποίηση vintage /second hand ρούχων σε μοναδικά μοντέρνα κομμάτια μόδας φτιαγμένα χειροποίητα με υφάσματα από όλα τα μέρη του κόσμου αντιμετωπίζοντας τις περιβαλλοντικές ανησυχίες των πελατών | Προσφορά πολλών κυκλικών λύσεων στο θέμα της διάθεσης,μεταχειρισμένων ρούχων με περιβαλλοντικό και οικονομικό όφελος |
| Σχέσεις με πελάτες | Αποστολή ανακυκλωμένης τσάντας, πίστωση πόντων (πλανήτες), αποστολή καρτας με το περιβαλλοντικό τους αντίκτυπο, webinar για γονείς, δράσεις ενημέρωσης μέσω social media, e-mail marketing, μετά τις πωλήσεις στήριξη | Διανομή δωροεπιταγών ή τροφίμων σε συνεργασία με δήμους ή ΜΚΟ, συμμετοχή σε ενημερωτικές δράσεις με θεσμικούς φορείς | Newsletter, δαπάνες επικοινωνίας και διαφήμισης των προϊόντων που τους παρέχουν οι προμηθευτές τους, ηλεκτρονική φόρμα για πώληση προϊόντων εύκολα και γρήγορα | Διαδραστικές δράσεις ενημέρωσης & ευαισθητοποίησης για την επανάχρηση, street event, ομιλίες σε TEDEX, συμμετοχή σε δράσεις τρίτων π.χ. Athens Pride, Eco Festival, live workshops,επισκέψεις παρακολούθηση ολοκληρωμένης διαδικασίας | Δωρεάν επανακατασκευή για πάντα, ενημέρωση μέσω social media, ανοιχτό και προσβάσιμο εργαστήριο για όλους | Customer relation management, δυνατότητα αξιολόγησης πωλητών από αγοραστές,δράσεις ενημέρωσης μέσω social media,blog με θέματα ανακύκλωσης/επαναχρησίας για γονείς (αναμένεται), εκπαίδευση προμηθευτών για | Custom made παραγγελίες, εργαστήρια(workshop)με θέμα το upcycling (αναμένεται) | Δυνατότητα αξιολόγησης πωλητών, δράσεις ενημέρωσης μέσω social media, webinar,βίντεο ,blog με θέματα βιώσιμης μόδας, σύστημα συλλογής πόντων |

| | | | | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | διαχείρισης πλεονάζοντος ρουχισμού | | καλύτερες πωλήσεις | | |
| Κανάλια | Πλατφόρμα, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης(social media) | Ιστοσελίδα, ενημερωτικές δράσεις με δήμους και φορείς, καμπάνιες επικοινωνίας στα social media | e-shop ,φυσικός χώρος (μόνο με ραντεβού), social media | e-shop, social media, you tube,blog | Λιανική, συνεργασίες χονδρικής με εταιρίες του εξωτερικού (σε sustainable fashion καταστήματα) και online μέσω e-shop. | Πλατφόρμα, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης(social media),influencers | Ενημέρωση μέσω social media (tik – tok, instagram, Κατάστημα kiloshop & concept store art&industry, sustainable fashion καταστήματα λιανικής και online μέσω e-shop. | App(IOS &Android) social media),influencers,youtube,blog, site |
| Κατηγορίες πελατών | Γονείς στην Ελλάδα, που θέλουν να ξεκαθαρίσουν τον χώρο τους, να εξοικονομήσουν χρήματα και να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αντίκτυπο | Κέντρα ανακύκλωσης στο εξωτερικό | Γυναίκες (κάθε ηλικίας και μεγέθους) που επιθυμούν να αγοράσουν πολυτελή προϊόντα Γυναίκες που θέλουν να πουλήσουν δικά τους επώνυμα προϊόντα | Εταιρίες και οργανισμοί (εταιρικές παραγγελίες ή/και εταιρικά δώρα), Άτομα με περιβαλλοντικές και κοινωνικές ευαισθησίες | Καταστήματα sustainable brand shops ή στην ίδια φιλοσοφία, Ιδιώτες κάτω των 45 με οικονομική άνεση με περιβαλλοντική συνείδηση | Γονείς στην Ελλάδα που θέλουν να επωφεληθούν σε χώρο και χρήμα και να μειώσουν και το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα | Λάτρεις μόδας, της μοναδικότητας και με περιβαλλοντικές ευαισθησίες. Εταιρίες Sustainable fashion brands | Sustainable brands, Καταναλωτές κάθε ηλικίας με περιβαλλοντική συνείδηση, Νέες ηλικίες (15-24), Νέες οικογένειες ηλικίας 28-30 |
| Διάρθρωση κόστους | Μισθοί, δαπάνες επικοινωνίας και διαφήμισης/μαρκετινγκ, μεταφορικά, λειτουργικά κόστη, δαπάνες συντήρησης πλατφόρμας | Μισθοί, δαπάνες επικοινωνίας και ενημέρωσης, συντήρηση οχημάτων, μεταφορικά έξοδα, κόστος κάδων ανακύκλωσης, κόστος δωροεπιταγών και τροφίμων που διανέμουν, πληρωμή σε Δήμους | Μισθοί, δαπάνες επικοινωνίας και διαφήμισης, λειτουργικά κόστη, κόστη συντήρησης e-shop, πληρωμή προμήθεια στον πωλητή | Μισθοί, δαπάνες επικοινωνίας και διαφήμισης, λειτουργικά κόστη, κόστη συντήρησης e-shop | Μισθοί, δαπάνες επικοινωνίας και διαφήμισης, λειτουργικά κόστη, κόστη συντήρησης e-shop, μεταφορικά, κόστη υλικών | Μισθοί, δαπάνες επικοινωνίας και διαφήμισης/μαρκετινγκ, μεταφορικά, λειτουργικά κόστη, δαπάνες συντήρησης πλατφόρμας | Μισθοί, δαπάνες επικοινωνίας και διαφήμισης/μαρκετινγκ, μεταφορικά, λειτουργικά κόστη, κόστη υλικών κόστη συντήρησης e-shop, | Δαπάνες συντήρησης app/site Μισθοί, δαπάνες επικοινωνίας και διαφήμισης/μαρκετινγκ, λειτουργικά κόστη |
| Ροές εσόδων | Χρηματοδότηση από επενδυτές, έσοδα από on-line πωλήσεις | Έσοδα από πωλήσεις σε κέντρα ανακύκλωσης | Έσοδα από on- line πωλήσεις | Δωρεές, προγράμματα ερευνητικά, έσοδα από πώληση προϊόντων από e-shop, πωλήσεις από χονδρική | Έσοδα από χονδρική και λιανική και on line κατάστημα | Έσοδα από online πωλήσεις | Έσοδα από χονδρική και λιανική και on line κατάστημα | Ιδιωτική χρηματοδότηση , προμήθεια από πωλήσεις |

Ένα από τα κυριότερα **εμπόδια** που καταγράφηκε από πολλές επιχειρήσεις αποτελεί η νοοτροπία που υπάρχει στον κόσμο για την αγορά μεταχειρισμένων ρούχων στην Ελλάδα, καθώς υπάρχει μία προκατάληψη σχετικά με αυτά τα είδη. Αυτό βέβαια, κατά την άποψή τους, αρχίζει να ξεπερνιέται όσο πιο νέοι είναι οι καταναλωτές, γεγονός που διασταυρώνεται και από την έρευνα πεδίου στους καταναλωτές (η γενιά 15-24 είναι πιο πρόθυμοι να αγοράζουν από καταστήματα μεταχειρισμένων ειδών ένδυσης). Άλλα εμπόδια, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, αποτελούν:

- η ελλιπής ενημέρωση και πληροφόρηση των Ελλήνων αναφορικά με τις πρωτοβουλίες ανακύκλωσης ρούχων. Η άποψή τους συμφωνεί με τα ευρήματα της έρευνας πεδίου, καθώς περίπου 38% των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν έχει ενημερωθεί από καμία πηγή
- η μη συνειδητή και ηθική κατανάλωση και η αγορά ρούχων «γρήγορης μόδας» (ιδιαίτερα οι νέες ηλικίες 15-24), το οποίο επίσης συμφωνεί με τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου
- η πανδημία κατά την οποία οι επιχειρήσεις έπρεπε να βρουν τρόπους να παραμείνουν βιώσιμες (αν και με την πανδημία ο κόσμος επαναπροσδιόρισε κάποια θέματα σχετικά με την βιωσιμότητα)
- οι υπάρχουσες καταναλωτικές συνήθειες και νοοτροπίες, που συμφωνεί με τα ευρήματα της έρευνας πεδίου, καθώς η αγορά ρούχων με περιβαλλοντικές ετικέτες και η αγορά μεταχειρισμένων /second-hand ρούχων αποτελούν από τις τελευταίες επιλογές (απαιτείται η εκπαίδευση σε νέες ιδέες και νέα μοντέλα κατανάλωσης)

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό πως οι επιχειρήσεις του αναδυόμενου αυτού υποκλάδου, γνωρίζουν την αγορά, τις τάσεις και τα προβλήματα που υπάρχουν. Παρόλα αυτά έχουν πίστη στην ανάγκη να προστατεύσουν το περιβάλλον, στο γενικό μοντέλο της κυκλικής οικονομίας ως πιθανής λύσης, αλλά και στην ανερχόμενη τάση καθώς η νέα γενιά φαίνεται να είναι πιο θετική στην αξιοποίηση και στην επανάχρηση των πόρων και των προϊόντων που υπάρχουν έναντι της δημιουργίας νέων, στον κλάδο της ένδυσης.

Πολλαπλά είναι και τα **οφέλη** που προκύπτουν στο πλαίσιο της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας και κυρίως ο περιβαλλοντικός και ο κοινωνικός αντίκτυπος που δημιουργούν οι επιχειρήσεις, καθώς μειώνονται οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, η ποσότητα των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων που απορρίπτονται, η ποσότητα των νέων πόρων και υλικών που χρησιμοποιούνται, δημιουργούνται θέσεις εργασίας και αναπτύσσονται δράσεις ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης για τη βιωσιμότητα.

Σημαντικά οφέλη όμως δημιουργούνται και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις από τις δυνατότητες που τους παρέχει η αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα. Αρχικά, σημειώνεται γρήγορη αύξηση του μεγέθους κάποιων επιχειρήσεων, καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις το χαμηλό κόστος της πρώτης ύλης έχει ως αποτέλεσμα να προσφέρονται σε χαμηλές τιμές τα προϊόντα και αυτό με τη σειρά του βοηθάει στη γρήγορη αύξηση πελατών. Η αυξημένη πελατειακή βάση τους δίνει πρόσβαση σε περισσότερα δεδομένα πελατών που μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν προς όφελός τους .

Επιπλέον, παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις αρχίζουν να σκέφτονται και να λειτουργούν διαφορετικά. Μπαίνουν στη λογική ενός κυκλικού μοντέλου λειτουργίας της επιχείρησης σε κάθε στάδιο π.χ. στον τρόπο επιλογής των συνεργατών τους, των υλικών και των συσκευασιών που θα χρησιμοποιήσουν, της εκπαίδευσης και της ευαισθητοποίησης των χρηστών τους σε θέματα επανάχρησης, ανακύκλωσης και ενός πιο υπεύθυνου τρόπου κατανάλωσης και παράλληλα επεκτείνονται και σε άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσα την αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα εκμεταλλευόμενες κάθε ευκαιρία ώστε να κλείσουν τον βρόχο. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα επιχειρήσεων που συλλέγουν και διαχειρίζονται ρουχισμό ή είναι ιδιοκτήτες καταστημάτων second-hand και επεκτείνονται και σε δραστηριότητες παραγωγής upcycled προϊόντων.

Είναι γεγονός ότι μέσα στην αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα οι επιχειρήσεις λειτουργούν ώστε να έχουν μηδενικό ή όσο το δυνατόν λιγότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα και να δημιουργούν ένα θετικό πρόσημο στην κοινωνία. Στο πλαίσιο της βιώσιμης διαχείρισης πόρων και της ελαχιστοποίησης των αποβλήτων τους οι επιχειρήσεις προσπαθούν να έχουν πολιτική μηδενικών αποβλήτων στην παραγωγή και να αξιοποιούν κάθε πόρο της επιχείρησης (επαναχρησιμοποίηση αποβλήτων, χρήση υλικών και πρώτων υλών λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον, συσκευασία με οικολογικά υλικά, επιλογή τοπικών προμηθευτών, επιλογή τρόπων διανομής με

μικρό περιβαλλοντικό κόστος, επιδιόρθωση ή και επιστροφή των προϊόντων τους στο τέλος του κύκλου ζωής τους, εκπαίδευση συνεργατών, ευαισθητοποίηση του κόσμου) ώστε να προωθούνται όσο λιγότερο απόβλητα στην ανακύκλωση και να μειώνεται η κατανάλωση νέων φυσικών πόρων.

Επιπλέον, γίνεται αντιληπτό πως μέσα σε αυτό το σύστημα ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ρούχων κλειστού βρόγχου αναπτύσσονται **συνεργασίες** σε κάθε επίπεδο. Μέσα από την έρευνα παρατηρήθηκαν συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου, μεταξύ επιχειρήσεων και προμηθευτών ή διανομέων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, μεταξύ επιχειρήσεων και θεσμικών φορέων. Αυτό συνεισφέρει στη ανάπτυξη μίας συλλογικής νοοτροπίας και κουλτούρας που βοηθάει όλες τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν, να αλληλοϋποστηριχτούν, να ανταλλάξουν γνώσεις, πόρους ή και ιδέες, και να δημιουργήσουν ένα οικοσύστημα που να δημιουργεί πλεονεκτήματα για όλους.

Η εξοικονόμηση των πόρων, η καλύτερη διαχείριση προϊόντων/υλικών/ αποθεμάτων αλλά και τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την ανταλλαγή ικανοτήτων και γνώσεων στο πλαίσιο των συνεργασιών οδηγεί στη μείωση του κόστους των επιχειρήσεων του κλάδου. Αυτό το κυκλικό μοντέλο, λοιπόν, μέσα στο οποίο λειτουργούν τους αποφέρει θετικό πρόσημο και στη βιωσιμότητα της επιχείρησής τους. Αυτό αποδεικνύεται καθώς πολλές από αυτές ετοιμάζονται είτε για επέκταση σε άλλες αγορές είτε σε άλλες λειτουργίες.

Συμπερασματικά, αυτό που παρατηρήθηκε στις επιχειρήσεις που λειτουργούν σε ένα κλειστό βρόχο μεταχειρισμένων ρούχων είναι:

- ✓ Προσέγγιση πολλαπλών κύκλων ζωής του προϊόντος
- ✓ Προϊόν /Υπηρεσία σχεδιασμένη με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο από το στάδιο του σχεδιασμού έως και μετά τη χρήση του
- ✓ Ενσωμάτωση αρχών κυκλικής οικονομίας και προσπάθεια υιοθέτησης στρατηγικής 6R στη λειτουργία τους
- ✓ Περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές ανησυχίες
- ✓ Διαφανείς και ανοικτές διαδικασίες στον τρόπο παραγωγής και λειτουργίας
- ✓ Αλληλεπίδραση με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (πελάτες, προμηθευτές, κα) μέσω δράσεων ενημέρωσης, εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης.

Κεφάλαιο 5

Συζήτηση και Συμπεράσματα

Με την παρούσα έρευνα στους καταναλωτές διερευνήθηκαν τα εξής ζητήματα :

- Προτιμήσεις/Στάσεις/Πεποιθήσεις σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και την περιβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά
- Πρακτικές διάθεσης μεταχειρισμένων/ ανεπιθύμητων ρούχων
- Αιτίες απόρριψης μεταχειρισμένων/ανεπιθύμητων ρούχων
- Κίνητρα διάθεσης ή απόρριψης μεταχειρισμένων/ανεπιθύμητων ρούχων
- Εμπόδια που σχετίζονται με την ανακύκλωση μεταχειρισμένων/ ανεπιθύμητων ρούχων
- Βαθμός ενημέρωσης σχετικά με διάφορες πτυχές που αναφέρονται στην ανακύκλωση ρούχων
- Προθυμία για υιοθέτηση νέων μοντέλων κυκλικής/βιώσιμης μόδας

Λαμβάνοντας υπόψη και την ανάλυση στο προηγούμενο κεφάλαιο 4, καταλήγουμε σε κάποια συμπεράσματα.

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σημαντική επιρροή του φύλου αναφορικά με την ανακύκλωση ρούχων. Οι γυναίκες αποδεικνύονται πιο ευαισθητοποιημένες σύμφωνα με την έρευνα. Αυτό φαίνεται τόσο από το αρκετά μικρό το ποσοστό συμμετοχής τους στην έρευνα, σε σχέση με αυτό το γυναικών (15% έναντι 85%), αλλά και από το ότι οι γυναίκες ανακυκλώνουν περισσότερο από ότι οι άντρες σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς επιβεβαιώθηκε συσχέτιση του φύλου και της ποσότητας ρούχων/υφασμάτων που ανακυκλώνεται. Ίσως δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι τα μοντέλα που εξετάζουμε με τα προϊόντα τους ή υπηρεσίες τους απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες και νέους γονείς (κυρίως πάλι μητέρες που ασχολούνται με το νοικοκυριά και την ένδυση των παιδιών).

Επίσης παρατηρείται συσχέτιση του **αριθμού προϊόντων ένδυσης** που ανακυκλώνουν με την ηλικία. Αυτό μας δείχνει ότι πιο ευαισθητοποιημένοι αναφορικά με την ανακύκλωση είναι οι καταναλωτές της γενιάς X (41-56) και Y (25-40), οι οποίες ανακυκλώνουν περισσότερο έναντι της γενιάς Z (15-24) και Baby Boomers (57-76).

Αναφορικά με τη **συχνότητα** που ψωνίζουν καινούρια ρούχα οι Έλληνες καταναλωτές προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (60%) ψωνίζει καινούρια ρούχα μία ή δύο φορές το χρόνο και μόνον ένα πολύ μικρό ποσοστό 0,4% ψωνίζει καινούρια ρούχα κάθε εβδομάδα ή ανά δεύτερη εβδομάδα.

Ενδιαφέρον αποτελεί το ότι δεν προκύπτει συσχέτιση της συχνότητας που ψωνίζουν οι συμμετέχοντες με το μηνιαίο προσωπικό τους εισόδημα, ενώ συσχετίζεται με την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα. Οι συνταξιούχοι είναι αυτοί που ψωνίζουν λιγότερο σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες. Αυτό έρχεται σε εναρμόνιση και με το εύρημα για τη συσχέτιση της συχνότητας αγοράς με την ηλικία σύμφωνα με το οποίο οι νεότερες ηλικιακά ομάδες (15-24 και 25-40) ψωνίζουν συχνότερα, έναντι της ηλικιακής ομάδας 57-76 ετών που ψωνίζουν κατά μέσο όρο μία ή δύο φορές το χρόνο ή και σπανιότερα

Όσον αφορά κάποιες **στάσεις και πεποιθήσεις** αναφορικά με τη μόδα και γενικότερα περιβαλλοντικά θέματα διαπιστώθηκε ότι οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να έχουν στην κατοχή τους λίγα αλλά διαχρονικά και ποιοτικά ρούχα. Επίσης, οι υψηλές τιμές των φιλικών προς το περιβάλλον ενδυμάτων αποτρέπουν στους Έλληνες καταναλωτές την αγορά τους, ενώ παρατηρείται πως δεν αγοράζουν ρούχα από καταστήματα μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης, γεγονός που δείχνει ότι δεν υπάρχει αυτή η κουλτούρα στην Ελλάδα. Ειδικά το τελευταίο έρχεται σε συμφωνία και με τις απόψεις των επιχειρήσεων ότι υπάρχει μία αρνητική νοοτροπία του κόσμου και προκατάληψη στην Ελλάδα σχετικά με τα μεταχειρισμένα είδη. Σημαντική πληροφορία είναι ότι θεωρούν ότι η περιβαλλοντική εκπαίδευση δεν είναι επαρκής στη χώρα μας γεγονός που πρέπει να το λάβουν σοβαρά υπόψη ότι οι θεσμικοί και εκπαιδευτικοί φορείς της χώρας. Από τον έλεγχο συσχετίσεων οι καταναλωτές της γενιάς Baby Boomers (57-76) δηλώνει πιο ευαισθητοποιημένη από τις άλλες γενιές σε ρούχα με θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, καθώς δηλώνουν πως είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για ρούχα με περιβαλλοντική ετικέτα αλλά και διατεθειμένοι να σταματήσουν να αγοράζουν μία αγαπημένη κατηγορία αν θεωρήσουν ότι αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον.

Από την έρευνα και αναφορικά με τις **πρακτικές διάθεσης των μεταχειρισμένων/ ανεπιθύμητων ρούχων** τόσο των ίδιων των συμμετεχόντων όσο και των μελών της οικογένειάς τους, προκύπτει ότι οι Έλληνες καταναλωτές διαθέτουν μεταχειρισμένα/ ανεπιθύμητα ρούχων σε τρίτους, καθώς προτιμούν να τα χαρίζουν ή να τα δωρίζουν σε άτομα ή οικογένειες που τα έχουν ανάγκη και όχι με οικονομικά κίνητρα (δεν τα

πουλούν σε second –hand καταστήματα). Εξετάζοντας τους παράγοντες παρακίνησης για τη διάθεση ρούχων σε τρίτους οι συμμετέχοντες συμφωνούν σχεδόν απόλυτα ότι με τον τρόπο αυτό βοηθούν συνανθρώπους (φιланθρωπία) και έπειτα το περιβάλλον (βιωσιμότητα) ενώ διαφωνούν ότι το έχουν οικονομικό όφελος.

Σύμφωνα, λοιπόν, και με την παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε οι Έλληνες καταναλωτές:

- **δωρίζουν ή χαρίζουν** τα ρούχα τους έχοντας κυρίως φιλανθρωπικά ή περιβαλλοντικά κίνητρα,
- **ανταλλάσσουν ή μεταπωλούν** κυρίως για λόγους ευκολίας ή οικονομικούς,
- **απορρίπτουν** λόγω μη διαθεσιμότητας πληροφοριών σχετικών με την ανακύκλωση ή έλλειψης σχετικής υποδομής,
- **επιστρέφουν σε καταστήματα** με προγράμματα συλλογής μεταχειρισμένων ρούχων για λόγους ευκολίας ή οικονομικούς και
- **κρατάνε ή μεταποιούν** κυρίως για λόγους βιωσιμότητας (εξοικονομηση υλικών/πόρων).

Από τον έλεγχο των συσχετίσεων συμπεραίνεται ότι οι κύριες **πρακτικές απόρριψης** προϊόντων ένδυσης διαφέρουν στους καταναλωτές κάθε γενιάς. Έτσι, η γενιά Y (25-40) επιστρέφει τα ρούχα σε καταστήματα με προγράμματα συλλογής μεταχειρισμένων ρούχων, η γενιά X (41-56) χαρίζει περισσότερο σε φίλους ή συγγενείς, ενώ η γενιά Baby Boomers (57-76) κυρίως τα μεταποιεί περισσότερο έναντι άλλων. Δεν έχουμε ασφαλή συμπεράσματα για τη γενιά 15-24 καθώς δεν επιβεβαιώνεται από την έρευνα (σίγουρα χαρίζουν σε φίλους και συγγενείς πιο πολύ απ' ότι οι ηλικιακές ομάδες 25-40 και 57-76) .

Αναφορικά με τις κύριες **αιτίες απόρριψης των μεταχειρισμένων/ανεπιθύμητων** ρούχων προκύπτει πως η κυριότερη αιτία απόρριψης ρούχων είναι η φθορά που έχει υποστεί το ρούχο, ενώ το **είδος κάθε ρούχου** επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο θα το διαθέσει/απορρίψει ο καταναλωτής.

Επίσης, οι Έλληνες καταναλωτές έχουν **έλλειμμα πληροφόρησης** σχετικά με τις επιλογές και πρωτοβουλίες επανάχρησης & ανακύκλωσης ρούχων που λειτουργούν στην Ελλάδα, γεγονός που συνδέεται και με την ανεπαρκή περιβαλλοντική εκπαίδευση, αλλά και τη μη ενημέρωση αναφορικά με τα οφέλη της ανακύκλωσης όπως προκύπτει από την έρευνα. Το θετικό είναι πως οι συμμετέχοντες μπορεί να μη γνωρίζουν τις επιλογές και τις πρωτοβουλίες ανακύκλωσης στην περιοχή τους, αλλά

ενδιαφέρονται να μάθουν. Επιβεβαιώθηκε συσχέτιση μεταξύ του βαθμού γνώσης για τα οφέλη της ανακύκλωσης με το επίπεδο εκπαίδευσης. Συγκεκριμένα, παρατηρούμε, ότι οι έχοντες αποφοιτήσει από την υποχρεωτική εκπαίδευση δεν είναι τόσο καλά πληροφορημένοι για τα οφέλη της ανακύκλωσης στο περιβάλλον, όσο οι απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης που έχουν μεγαλύτερη γνώση ακόμα και από τους κατόχους μεταπτυχιακού/διδακτορικού. Ενώ λοιπόν υπάρχει μια μεγάλη ευαισθητοποίηση τα τελευταία χρόνια για την ανακύκλωση και τους τρόπους ανακύκλωσης του πλαστικού και του χαρτιού στην Ελλάδα παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει αντίστοιχη ενημέρωση για τα κλωστοϋφαντουργικά απόβλητα και τον διαχωρισμό και τους τρόπους απόρριψής τους ανά διαφορετική κατηγορία ινών.

Κυρίως οι **κατηγορίες ρούχων** που απορρίπτονται από τους συμμετέχοντες είναι τα γυναικεία/ανδρικά ενδύματα και ακολουθούν τα εσώρουχα/κάλτσες/πυτζάμες με τη φθορά να αποτελεί τον **κυριότερο λόγο απόρριψής τους**. Μάλιστα καθώς μεγάλος όγκος ρούχων αυτής της κατηγορίας (εσώρουχα/κάλτσες) απορρίπτεται σε συμβατικό κάδο απορριμμάτων, θα μπορούσε να κινητοποιήσει τις εταιρίες συλλογής/ανακύκλωσης για τη λήψη απόφασης που θα σχετίζεται με την συλλογή αυτού του είδους ξεχωριστά από τα υπόλοιπα ρούχα. Αυτό θα τους βοηθήσει σημαντικά στη διαδικασία διαλογής, εξοικονομώντας χρόνο και πόρους και ενδεχομένως και κόστος. Αναφορικά με τα **εμπόδια** που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές προκειμένου να ανακυκλώσουν μεταχειρισμένα/ανεπιθύμητα ρούχα η έρευνα αποτυπώνει ότι το μεγαλύτερο εμπόδιο αποτελεί ότι δεν υπάρχει διαθέσιμος κάδος ανακύκλωσης σε κοντινή απόσταση στην περιοχή τους.

Τέλος, η πρόθεση των συμμετεχόντων για αλλαγή των συνηθειών τους και **υιοθέτηση νέων μοντέλων κυκλικής μόδας** στην καθημερινότητα τους ήταν μία σημαντική παράμετρος που εξετάστηκε. Το συμπέρασμα που προέκυψε είναι ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι πρόθυμοι μετά την παρούσα έρευνα να αγοράσουν ρούχα αργής μόδας ή upcycled προϊόντα, ενώ δεν είναι πρόθυμοι να κάνουν χρήση συνδρομητικών υπηρεσιών ενοικίασης για την καθημερινή τους γκαρνταρόμπα. Κατά τον έλεγχο των συσχετίσεων συμπεραίνεται ότι καταναλωτές της γενιάς Z (15-24) δηλώνει πιο πρόθυμη από τις άλλες γενιές να αγοράσει από καταστήματα second-hand ή να πουλήσει σε καταστήματα second-hand ή διαδικτυακές πλατφόρμες.

Οι καταναλωτές διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο στην υιοθέτηση της κυκλικής οικονομίας από τις επιχειρήσεις και μπορούν να τις οδηγήσουν σε αυτήν την κυκλική τους μετάβαση. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών μπορούν να επηρεάσουν τις

επιχειρήσεις ως προς τις προσφερόμενες λύσεις (προϊόντα ή/ και υπηρεσίες). Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αποτελούν σημαντικά κριτήρια για την αποτελεσματική **τμηματοποίηση της αγοράς**. Στον παρακάτω πίνακα περιγράφονται τα επιχειρηματικά μοντέλα, όπως αποτυπώθηκαν από την παρούσα έρευνα, με το αντίστοιχο ηλικιακό τμήμα των καταναλωτών που αντιστοιχούν σε αυτά, σύμφωνα πάντα με τα ευρήματα της έρευνας. Σε αυτά τα τμήματα πελατών θα μπορούσαν με την κατάλληλη επικοινωνία και στρατηγική marketing να στοχεύσουν οι επιχειρήσεις και να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και επιθυμίες τους, ώστε να αντιστοιχήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες που παράγουν ή και να κατασκευάσουν αντίστοιχα προϊόντα /υπηρεσίες που θα ανταποκρίνονται σε αυτούς με στόχο να αυξηθεί η πελατειακή τους βάση.

*Πίνακας 28: Ηλικιακή ομάδες στόχος ανά επιχειρηματικό μοντέλο
(σύμφωνα με την παρούσα έρευνα)*

| Επιχειρηματικό μοντέλο | Επιχείρηση | Ομάδες καταναλωτών που αντιστοιχούν (σύμφωνα με την έρευνα) |
|--|-------------------|--|
| Πλατφόρμα ανταλλαγής | Swaplanet | <ul style="list-style-type: none"> • 15-24 & 41-56 που χαρίζουν περισσότερο σε φίλους και συγγενείς |
| Δίκτυο συλλογής, διαχείρισης, ανακύκλωσης | Recycom | <ul style="list-style-type: none"> • 25-40 και 41-56 που ανακυκλώνουν περισσότερο από τις άλλες ηλικιακές ομάδες |
| Διαδικτυακό κατάστημα μεταπώλησης | Overstyle.gr | <ul style="list-style-type: none"> • 15-24 που αγοράζουν από καταστήματα μεταχειρισμένων ειδών • 15-24 που ψωνίζουν συχνότερα |
| Πλατφόρμα μεταπώλησης | MomCycle | <ul style="list-style-type: none"> • 25-40 που είναι πιο πρόθυμοι από τους άλλους να πουλήσουν διαδικτυακά (μετά τους 15-24) • 15-24 που ψωνίζουν συχνότερα |
| Σύστημα διαχείρισης πλεονάζοντος ρουχισμού | Fabriv Republic | <ul style="list-style-type: none"> • 15-24 (δεν είναι γονείς) & 41-56 που χαρίζουν περισσότερο σε φίλους και συγγενείς • 25-40 και 41-56 που ανακυκλώνουν περισσότερο • 25-40 & 41-56 που επιστρέφουν μεταχειρισμένα ρούχα σε καταστήματα με προγράμματα συλλογής |

| | | |
|--|-------------------------|--|
| Επέκταση του κύκλου ζωής μέσω της επανάχρησης /επανακατασκευής(urpcycling) | 3Quarters, Art&Industry | <ul style="list-style-type: none"> • 57-76 που δηλώνουν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για περιβαλλοντική ετικέτα • 41-56 και 57-76 που αγοράζουν λιγότερο από καταστήματα fast-fashion |
| Διαδικτυακή υπηρεσία ενοικίασης-μίσθωσης-πώλησης | Borw-app | <ul style="list-style-type: none"> • 15-24 που είναι πρόθυμοι πουλήσουν διαδικτυακά • 15-24 που ψωνίζουν συχνότερα |

Την **νοοτροπία** που υπάρχει στο καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας για την αγορά **μεταχειρισμένων ρούχων** και την προκατάληψη που υπάρχει σχετικά με αυτά τα είδη, όπως αποδείχτηκε και από τη έρευνα προσπαθούν οι επιχειρήσεις της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας να την αλλάξουν με διάφορες ενέργειες. Σημαντικό αποτελεί το γεγονός ότι τις περισσότερες επιχειρήσεις ενημερώνουν μέσω των καναλιών επικοινωνίας (ιστοσελίδα, newsletter, e-mail, social media) για τις διαδικασίες απολύμανσης και ποιοτικού ελέγχου με αυστηρά κριτήρια που ακολουθούν ώστε να γίνει κατανοητό από τους πελάτες ότι δεν αποτελούν προϊόντα κατώτερης ποιότητας. Παρατηρείται ότι καταγράφεται η κατάσταση του προϊόντος (π.χ. καινούργιο, άριστη κατάσταση, κανονική φθορά, φθαρμένο αλλά χρησιμοποιήσιμο, κα). Μάλιστα κάποιες επιχειρήσεις επιλέγουν να προβάλλουν και την επωνυμία σε ένα προϊόν, ενώ άλλες επιλέγουν μόνο επώνυμα μεταχειρισμένα προϊόντα καθώς ενδεχομένως ο πελάτης γνωρίζει ότι η επωνυμία σχετίζεται με μία καλύτερη ποιότητα. Προς την ίδια κατεύθυνση συνεισφέρει και η προώθηση ενός μεταχειρισμένου προϊόντος (φωτογράφιση, διαφήμιση) την οποία συνήθως την αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις. Όταν οι παραπάνω διαδικασίες (απολύμανση, φωτογράφιση, προώθηση) γίνεται απευθείας από τους χρήστες (πωλητές) τότε οι επιχειρήσεις προσπαθούν μέσω συνεχούς εκπαίδευσης των συνεργατών τους να τους βοηθήσουν για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Τέλος, σημαντικό ρόλο αποτελεί η δυνατότητα αξιολόγησης των πωλητών από τους αγοραστές. Με τον τρόπο αυτό μπορεί κάποιος να παρακολουθήσει τα σχόλια και τις αξιολογήσεις σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων που παραλαμβάνουν.

Με συγκεκριμένες δράσεις ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης προσπαθούν σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου να ξεπεράσουν το εμπόδιο της ανεπαρκούς πληροφόρησης των Ελλήνων σχετικά με τις πρωτοβουλίες επανάχρησης και ανακύκλωσης ρούχων που λειτουργούν στην Ελλάδα αλλά και αναφορικά με τα

οφέλη της ανακύκλωσης. Καθώς τα παραπάνω δημιουργούνται από την **έλλειψη περιβαλλοντικής εκπαίδευσης** πολλές επιχειρήσεις συμμετέχουν σε ενημερωτικές δράσεις και σε καμπάνιες επικοινωνίας που διοργανώνουν θεσμικοί (δήμοι, υπουργεία) και εκπαιδευτικοί φορείς (π.χ. σχολεία, ΜΚΟ) ιδιαίτερα για την εκπαίδευση και κατάρτιση παιδιών αναφορικά με το περιβάλλον. Η προώθηση ενημερωτικών δελτίων και νέων που σχετίζονται με θέματα όπως η επανάχρηση, η ανακύκλωση, η βιώσιμη μόδα πραγματοποιείται μέσω των social media, των blogs που έχουν δημιουργήσει, με e-mail μάρκετινγκ και μέσω newsletters. Σημαντικές είναι και άλλες διαδραστικές ενημερωτικές δράσεις με τη συμμετοχή του κοινού όπως webinars, live εργαστήρια με θέματα επανάχρησης υλικών, street events, ομιλίες TEDEX, βίντεο στο you tube κα. Παράλληλα με τα παραπάνω βέβαια αρκετοί οργανισμοί είναι ανοιχτοί και προσβάσιμοι για επισκέψεις στο κοινό (μαθητές, ιδιώτες, συνεργάτες κα) προκειμένου να παρακολουθήσει από κοντά και βιωματικά όλες τις διαδικασίες αναφορικά με το πως συλλέγουν, διαχειρίζονται και παράγουν τα προϊόντα τους και πως τελικά δημιουργείται νέα αξία μέσα από τη μεταχειρισμένη και επαναχρησιμοποιούμενη πρώτη ύλη. Γενικότερα παρατηρείται μία συνολική προσπάθεια του κλάδου για την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών αναφορικά με την επανάχρηση και την ανακύκλωση και των λύσεων που προσφέρονται με στόχο να ενημερωθούν για τα περιβαλλοντικά οφέλη και έπειτα να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

Η **έλλειψη σχετικής υποδομής** σε κοντινή απόσταση στην περιοχή τους αποτελεί ένα από τα κύρια εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές που απορρίπτουν τα ρούχα τους και δεν τα ανακυκλώνουν σύμφωνα με την παρούσα έρευνα. Οι συνεργασίες με φορείς (π.χ. δήμους), κοινωφελείς οργανισμούς, ΜΚΟ, ιδιωτικές εταιρίες, καταστήματα ρούχων, μεγάλες αλυσίδες σε όλη την Ελλάδα για την τοποθέτηση ειδικών κάδων ανακύκλωσης ρούχων σε πολλά σημεία συλλογής σε όλη την Ελλάδα (ηπειρωτική και νησιωτική) αποτελούν τη λύση που παρέχουν οι εταιρίες συλλογής και διαχείρισης μεταχειρισμένων ρούχων προς τους καταναλωτές. Μέσω δωρεάν παραλαβής και παράδοσης με εταιρία ταχυμεταφοράς και χρησιμοποιώντας την επαναχρησιμοποιούμενη τσάντα που αποστέλλεται στον χρήστη δίνεται η δυνατότητα της άμεσης, γρήγορης και εύκολης προώθησης μεταχειρισμένων ρούχων προς την ανακύκλωση μέσω συγκεκριμένης πλατφόρμας ανταλλαγής. Με τον τρόπο αυτό εξυπηρετούνται και όσοι ανταλλάσσουν τα ρούχα τους για λόγους ευκολίας ή για

οικονομικούς λόγους, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, καθώς και με το σύστημα πόντων που υπάρχει δίνεται η ευκαιρία για οικονομικότερες αγορές .

Σύμφωνα με την έρευνα οι **υψηλές τιμές των φιλικών προς το περιβάλλον** ενδυμάτων αποτρέπουν στους Έλληνες καταναλωτές την αγορά τους (ιδιαίτερα στις πιο νέες γενιές). Κάποιες επιχειρήσεις γνωρίζοντας το προσπαθούν, συλλέγοντας την πρώτη ύλη τοπικά και με χαμηλό σχετικά κόστος, να δημιουργούν και να πωλούν ή να μεταπωλούν σε σχετικά χαμηλές τιμές ώστε να ανταγωνίζονται τα προϊόντα της γρήγορης μόδας. Άλλες πάλι επιλέγουν να αντισταθμίζουν τις υψηλές τιμές με την παροχή κάποιων κινήτρων για παράταση της διάρκειας ζωής των προϊόντων (παροχή δωρεάν επισκευής εφ'όρου ζωής, εκπτωτικού κουπονιού σε περίπτωση επιστροφής μεταχειρισμένου προϊόντος τους, οδηγός φροντίδας για καλύτερη συντήρηση). Με όλα τα παραπάνω δημιουργείται νέα αξία στο υπάρχον προϊόν καθώς και ένας υπεύθυνος τρόπος κατανάλωσης.

Τις υπάρχουσες **καταναλωτικές συνήθειες της γρήγορης μόδας** (ιδιαίτερα από τους νέους) και μη συνειδητής κατανάλωσης, που αποτελούν κύριες επιλογές των καταναλωτών, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας πεδίου, προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα μοντέλα που εξετάσαμε κυρίως μέσω της ενημέρωσης και της ευαισθητοποίησης αναφορικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της εύκολης και γρήγορης κατανάλωσης. Παράλληλα, αρκετά από τα μοντέλα αυτά πρεσβεύουν ένα τρόπο που αντιτίθεται στη μαζική παραγωγή με χρήση χειροποίητων τεχνικών, έμφαση στη μοναδικότητα, και προώθηση βιώσιμων πρακτικών με όσο το δυνατό μικρότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα σε όλα τα στάδια παραγωγής.

Μετά την παρούσα έρευνα οι καταναλωτές δήλωσαν ότι ήταν πρόθυμοι να αλλάξουν συνήθειες και να υιοθετήσουν **νέα κυκλικά μοντέλα** (ρούχα αργής μόδας ή upcycled προϊόντα). Αναγνωρίζοντας αυτή την τάση κάποιες επιχειρήσεις επεκτάθηκαν και σε δραστηριότητες παραγωγής upcycled προϊόντων εκμεταλλευόμενες κάθε ευκαιρία ώστε να κλείσουν τον βρόχο.

Η γενιά **Z (15-24)**, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, είναι πιο καταναλωτική και πιο πρόθυμη να αγοράζει από καταστήματα μεταχειρισμένων ειδών, καθώς και να πουλάει διαδικτυακά σε σχέση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες. Τα περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα επιθυμώντας να προσεγγίσουν τη συγκεκριμένη γενιά χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα social media όπως tik-tok, instagram και αρχίζουν και αναπτύσσουν και άλλες υπηρεσίες (π.χ.gamification) προκειμένου να τους προκαλέσουν το ενδιαφέρον τους .

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα δεν είναι πρόθυμοι να κάνουν χρήση **συνδρομητικών υπηρεσιών ενοικίασης** για την καθημερινή τους γκαρνταρόμπα. Προκειμένου οι επιχειρήσεις που ακολουθούν το μοντέλο της διαδικτυακής υπηρεσίας ενοικίασης να ξεπεράσουν το παραπάνω εμπόδιο δε χρησιμοποιούν το μοντέλο της συνδρομής, προσπαθούν να προσφέρουν περισσότερες από μία λύσεις (όχι μόνο ενοικίαση), να εκπαιδεύσουν το κοινό σε ένα άλλο τρόπο κατανάλωσης πιο υπεύθυνο, πιο συνειδητό και πιο βιώσιμο και να συνεργάζονται μόνο με sustainable brands

Κεφάλαιο 6

Επίλογος, συμβολή, περιορισμοί και προτάσεις

Βασικός στόχος του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας αποτελεί η διατήρηση των πόρων και η αποφυγή δημιουργίας νέων αποβλήτων. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, το πρώτο βήμα που χρειάζεται να γίνει είναι η μείωση της κατανάλωσης των πόρων που χρησιμοποιούνται και η δημιουργία νέας αξίας από τους ίδιους πόρους, υλικά και προϊόντα. Επίσης, σημαντικός είναι ο ρόλος και οι δυνατότητες που έχουν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη που εμπλέκονται στο κυκλικό μοντέλο του συστήματος ανακύκλωσης ρούχων κλειστού βρόχου. Η λύση αυτού του κυκλικού μοντέλου απαιτεί την ανάπτυξη ενός οικοσυστήματος, το οποίο μέσω κατάλληλων συνεργασιών, μίας συλλογικής νοοτροπίας αλλά και μέσω της εκπαίδευσης των καταναλωτών θα αναδείξουν βέλτιστες βιώσιμες πρακτικές και θα επιταχύνουν τις διαδικασίες για μία ολοκληρωμένη αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα ρούχων κλειστού βρόχου και τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων.

Η συγκεκριμένη έρευνα συμβάλει στη διερεύνηση του τομέα μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης και του συστήματος ανακύκλωσης ρούχων κλειστού βρόχου σε περιπτώσεις πιο μικρών αγορών και κοινωνιών όπως η Ελλάδα. Μέσω αυτής παρουσιάζονται κάποιες κύριες συμπεριφορές των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τη διάθεση και απόρριψη των μεταχειρισμένων/ανεπιθύμητων ρούχων τους. Επιπλέον, αποτυπώνει μερικές από τις βασικές αντιλήψεις και στάσεις της κάθε γενιάς, από τις τέσσερις (4) υπό εξέταση, απέναντι στα νέα κυκλικά επιχειρηματικά μοντέλα της μόδας. Τέλος, η ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ελληνικές επιχειρήσεις, παρουσιάζει την τρέχουσα κατάσταση στον τομέα καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν τα κυκλικά επιχειρηματικά τους μοντέλα.

Από την παρούσα έρευνα γίνεται αντιληπτό πως οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου έχουν κάνει ένα πρώτο βήμα. Μάλιστα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις βιώσιμης και κυκλικής μόδας δημιουργούνται. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του κλάδου θα αποτελέσει το πώς αυτές οι επιχειρήσεις θα εκμεταλλευτούν τις νέες τεχνολογίες, την έρευνα, τα νέα υλικά, την αλληλεπίδραση με κάθε ομάδα καταναλωτών ώστε να αποσυνδέσουν την οικονομική τους ανάπτυξη από την

παραγωγή και κατανάλωση νέων φυσικών πόρων. Μάλιστα, μέσω της υιοθέτησης μίας βιώσιμης συμπεριφοράς ως προς την διάθεση/απόρριψη των μεταχειρισμένων ενδυμάτων μετά τη χρήση, οι καταναλωτές μπορούν να διαμορφώσουν τις προσφερόμενες κυκλικές λύσεις (προϊόντα ή υπηρεσίες) από τις επιχειρήσεις ως προς την επανάχρηση και ανακύκλωση ρούχων. Εν ολίγοις, η έρευνα προσεγγίζει την αντίστροφη αλυσίδα εφοδιασμού ρούχων και διευκολύνει τη βελτιωμένη κατανόηση του ρόλου και των δυνατοτήτων όλων των μελών που εμπλέκονται σε ένα σύστημα ανακύκλωσης ρούχων κλειστού βρόχου.

Παράλληλα το νέο θεσμικό πλαίσιο στην Ελλάδα και στην E.E., το ολοένα και πιο αυξημένο ενδιαφέρον του κοινού για τις καταναλωτικές του επιλογές, αλλά και τα νέα καινοτόμα υλικά που αναδύονται συνεχώς και μπορούν να αξιοποιηθούν με την ταυτόχρονη παγκόσμια νέα τάση της επανάχρησης των μεταχειρισμένων ρούχων και της βιωσιμότητας που προωθείται και από μεγάλες εταιρίες στη βιομηχανία της μόδας και από δημόσια πρόσωπα/ influencers αποτελούν κάποιες από τις **ευκαιρίες** που μπορούν να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Κάποιοι περιορισμοί της έρευνας πεδίου αφορούν στο ότι υπήρχε μικρό ποσοστό συμμετοχής των αντρών, ενώ αναφορικά με τις επιχειρήσεις δεν υπήρχε κάποιο σαφές σημείο αναφοράς για τις βέλτιστες πρακτικές κυκλικότητας ώστε να υπάρξει κάποια μετρήσιμα αποτελέσματα ή να γίνει κάποια σύγκριση.

Σίγουρα μία πιο εκτεταμένη έρευνα ως προς το περιεχόμενο (διερεύνηση περισσότερων παραγόντων) και το μέγεθος του δείγματος (σε καταναλωτές αλλά και επιχειρήσεις) θα μπορούσε να αποτελέσει το αντικείμενο για μία μελλοντική έρευνα. Τέλος, θα μπορούσε να διερευνηθούν τα επιχειρησιακά μοντέλα της βιώσιμης και κυκλικής μόδας. με τη διαφάνεια και την ηθική.

Βιβλιογραφία

Alim, M.A.(2021). Sustainable Luxury Fashion Consumption through a Circular Economy Business Model, Walden University Retrieved from: ProQuest Dissertations Publishing, Degree Year 2021. 28494257.

Briga-Sá A., Nascimento D., Teixeira N., Pinto J., Caldeira F., Varum H., Paiva A. (2013). Textile waste as an alternative thermal insulation building material solution, *Construction and Building Materials*, 38, 155-160, <https://doi.org/10.1016/j.conbuildmat.2012.08.037>

Beasley, J., Georgeson, R. (2014). Advancing resource efficiency in Europe indicators and waste policy scenarios to deliver a resource efficient and sustainable Europe. Available at: www.eeb.org/EEB/?LinkServID=4E9BB68D-5056-B741-DBCCE36ABD15F02F (accessed 17/3/2022)

Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. E. (2011). Do Transparent Business Practices Pay? Exploration of Transparency and Consumer Purchase Intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 135–149. <https://doi.org/10.1177/0887302X11407910>

Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2011). Consumer clothing disposal behaviour: a comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36 (3), 335–341. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x>

Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C.C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environ Health* 17, 92, <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>

Birtwistle G. , Moor C.M. (2007). Fashion Clothing – where does it all end up? *Int. J. Retail Distrib. Manage.*, 35 (3), 210-216

Boscacci,E. (2018). Circular Economy in the Fashion Industry: turning waste into resources, Universidade Catolica Portuguesa Retrieved from: Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa Master Dissertations, Degree Year 2018. 201990318, <http://hdl.handle.net/10400.14/25917>

Boston Consulting Group,(2019).*Puls of the fashion Industry,2019* Update. Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group and Sustainable Apparel Coalition

Büyükaslan, E. , Jevšnik, S. & Kalaoglu, F. (). . , Special Issue I: Future Technical Textiles , 107-111 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/marufbd/issue/17889/187535>

Camacho-Otero, J.,Pettersen, I., Boks, C. (2019). Consumer engagement in the circular economy: Exploring clothes swapping in emerging economies from a social practice perspective, *Sustainable Development*, 28 (6)

Clancy,G., Fröling,M., Peters,G.(2015) Ecolabels as drivers of clothing design. *Journal of Cleaner Production*, (99), 345-353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.086>

Echeverria, C.A., Handoko,W., Pahlevani,F., Sahajwalla,V., (2019).Cascading use of textile waste for the advancement of fibre reinforced composites for building applications,*Journal of Cleaner Production*, 208,1524-1536, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.227>

CTR (Council for Textile Recycling). Available online: <http://www.weardonaterecycle.org/> (accessed on 7 April 2018).

Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A. and Sheikh, A., (2011). The case study approach, *BMC Medical Research Methodology*

Daneshvary, N., Daneshvary, R.,Keith Schwer, R., (1998) Solid-Waste Recycling Behavior and Support for Curbside Textile Recycling, *Environment and Behavior*,30(2),144-161, <https://doi.org/10.1177/0013916598302002>

DeVoy, J. E., Congiusta, E., Lundberg, D. J., Findeisen, S., Bhattacharya, S.,(2021). Post-Consumer textile waste and disposal: Differences by socioeconomic, demographic, and retail factors, *Waste Management*, (136), 303-309, <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.10.009>

Dissanayake,G., Sinha, P.(2015). An examination of the product development process for fashion remanufacturing. *Resources, Conservation and Recycling*, 104, A,94-102
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.09.008>.

Domina, T., Koch, K. (1999). Consumer reuse and recycling of post-consumer textile waste, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(4), 346-359. <https://doi.org/10.1108/eb022571>

Dragomir,V. D., Dumitru, M. (2022). Practical solutions for circular business models in the fashion industry. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4, 10040.
<https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100040>

Echeverria,A.C., Handoko,W., Pahlevani,F., Sahajwalla,V.,(2019). Cascading use of textile waste for the advancement of fibre reinforced composites for building applications, *Journal of Cleaner Production*, (208), 1524-1536,
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.227>.

Ellen MacArthur Foundation. (2017).A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. 2017. Available online:
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications> (accessed on 10/1/2022).

van Engelenhoven, T., Kassahun, A., & Tekinerdogan, B. (2021). Circular Business Processes in the State-of-the-Practice: A Survey Study. *Sustainability*, 13(23), 13307. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su132313307>

Fishman, A.A. (2004). Understand Generational Differences. *National Underwriter*, 108 (2), 4. Fletcher K. (2008). *Sustainable Fashion and Textile Design Journeys*, Earthscan, London

Fulton, K. & Lee, S. (2013). Assessing sustainable initiatives of apparel retailers on the internet. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17, 353-366. 10.1108/JFMM-11-2012-0071.

Gadhavi, P. & Sanghani,P., (2017). Kids clothing: high consumption, low shelf-life, *Commonwealth Journal of Commerce & Management Research*,4(9)

Gam, H.J. and Banning, J. (2011). Addressing sustainable apparel design challenges with problem-based learning. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29 (3),202-19.

Geissdoerfer, M. Savaget, P. Bocken, N.M.P. Hultink E.J. (2017). The Circular Economy – a new sustainability paradigm? *J. Clean. Prod.*, 143,757-768

Clancy,G., Fröling, M., Peters,G. (2015).Ecolabels as drivers of clothing design, *Journal of Cleaner Production*, 99, 345-353.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.086>

Guo, W. Y. (2010). How Japan Recycling Fiber Products. *China Fiber Inspection*, 10, 75-76.

Gupta, V. ,Khare.A, (2017). Value Creation in post consumer apparel waste: a study of urban-rural dynamics in India.
https://www.academia.edu/5426242/Value_Creation_in_post_consumer_apparel_waste_a_study_of_urban-rural_dynamics_in_India (Accessed on 10.03.2022).

Gwilt A., Rissane, T. (2011) *Shaping Sustainable Fashion: Changing the Way We Make and Use Clothes*, Earthscan Publishing, London

Ha-Brookshire, J. and Norum, P. (2011), Cotton and sustainability: impacting student learning through sustainable cotton summit. *International Journal of Sustainability in Higher Education*,. 12 (4), 369-80.

Hawley, J., (2011). Textile Recycling Options. In: A. Gwilt & T. Rissanen, *Shaping Sustainable Fashion: Changing the way we make and use clothes*. London: Earthscan,143-155.

Hill, J. and Lee, H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*,16 (4),477-491, <https://doi.org/10.1108/13612021211265863>

Hiller Connell, K. Y. (2011). Exploring consumers' perceptions of ecoconscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 61-73

Jacobs, H.E., Bailey, J. (1982). Evaluating participation in a residential recycling program, *Environmental Systems*, Vol. 12(2), 1982-83

Jacoby, J., & Berning, C. & Dietvorst, T., (1977). What About Disposition. *Journal of Marketing*. 41 (2), 22-28. <https://doi.org/10.2307/1250630>

Jayal, A.D., Badurdeen, F. , Dillon, O.W., Jawahir, I.S. (2010) Sustainable manufacturing: Modeling and optimization challenges at the product, process and system levels, *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 2 (3), 144-152,

Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013), Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of consumer studies*, 37(1), 105-111.

Joung, H. M. (2014), Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688-697

Joy, A. , Sherry Jr, J., Venkatesh, A., Wang J. & Chan, R., (2012) Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295, <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Juanga-Labayen, J.P.; Labayen, I.V.; Yuan, Q. (2022). A Review on Textile Recycling Practices and Challenges. *Textiles*, 2, 174–188. <https://doi.org/10.3390/textiles2010010>

Juanga-Labayen, J. P., Labayen, I. V., & Yuan, Q. (2022). A Review on Textile Recycling Practices and Challenges. *Textiles*, 2(1), 174–188. <https://doi.org/10.3390/textiles2010010>

Koukouvinos, D. (2012), Psychosocial Factors Influencing Young Consumers' Clothing Disposal Behaviour in Greece. Master Thesis. The Swedish School of Textiles.

Kozlowski, A. , Bardecki, M., & Searcy, C.. (2012). Environmental impacts in the fashion industry: a life-cycle and stakeholder framework. *Journal of Corporate Citizenship*. 15-34.

Laitala, K. (2014), Consumers' clothing disposal behavior – a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444-57

Lu, j. j., & Hamouda, H. (2014), Current Status of Fiber Waste Recycling and its Future. *Advanced Materials Research*. 878, 122-31

Maldini, I., & Iran, S., & Laitala, K., & Vittersø, G., & Jestratijevic, I. & Amaral, M., & Vladimirova, K. (2021). Dress and the city: a comparative study of clothing and textiles environmental policy in five European cities.

de Mattos, C., & de Albuquerque, T. (2018). Enabling Factors and Strategies for the Transition Toward a Circular Economy (CE). *Sustainability*, 10(12), 4628. <https://doi.org/10.3390/su10124628>

Mavropoulos, A., & Nilsen, A.W. (2020) *Industry 4.0 and Circular Economy: Towards a Wasteless Future or a Wasteful Planet?* John Wiley & Sons AND Sons LTD, United States

McDonough, W. and Braungart, M. (2002). *Cradle to Cradle: Remarking the Way We Make Things*. North Point Press, New York.

Mitcell, D.W., Bruckner Colese., (2003) .Building better business models, *Leader to Leader*, Volume 2003, 29, 12-17

Morgan, L.R., Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits *Int. J. Consum. Stud.*, 33, 190-198.

Morlet A, Opsomer R, Herrmann S, Balmond L, Gillet C, Fuchs L (2017).A new textiles economy: redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf . Accessed on 01/3/2020

Morley, N.J., Bartlett, C., McGill I., (2009) *Maximising Reuse and Recycling of UK Clothing and Textiles*, Department for Environment, Food and Rural Affairs, London

Murray, A., Skene, K. Haynes K. (2017). The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *J. Bus. Ethics*, 140 (3), 369-380

Musova, Z., Musa, H., & Matiova, V. (2021). Environmentally responsible behaviour of consumers: Evidence from Slovakia. *Economics and Sociology*, 14 (1), 178–198. doi: [10.14254/2071-789X.2021/14-1/12](https://doi.org/10.14254/2071-789X.2021/14-1/12)

Musova, Z., & Musa, H., Drugdova, J.,Lazaroiu, G., Alayasa, J.,. (2021). Consumer Attitudes Towards New Circular Models in the Fashion Industry. *Journal of Competitiveness*. 13. 111-128.

K. Niinimäki,(2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustain. Dev.*, 18 (3), 150-162

Norum, P. (2017). Towards Sustainable Clothing Disposition: Exploring the Consumer Choice to Use Trash as a Disposal Option. *Sustainability*, 9(7), 1187. <https://doi.org/10.3390/su9071187>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., (2010)Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers.John Wiley & Sons, New York

O'Reilly, S. and Kumar, A. (2016). Closing the loop: an exploratory study of reverse ready-made garment supply chains in Delhi NCR. *The International Journal of Logistics Management*, 27(2), 486-510.

Park-Poaps, H., Joung, H.M. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviors. *International Journal of Consumer Studies*. 37. 10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x. doi:[10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x)

Pedersen, E.R.G., Gwozdz, W., Hvass ,K.K., (2018), Exploring the relationship between business model innovation, corporate sustainability, and organisational values within the fashion industry, *Journal of Business Ethics*, 149 (2), 267-284

Pensupa, N., Leu, SY., Hu, Y. et al. (2017) Recent Trends in Sustainable Textile Waste Recycling Methods: Current Situation and Future Prospects. *Top Curr Chem (Z)* 375, 76. <https://doi.org/10.1007/s41061-017-0165-0>

Phau, I. and Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (7), 772-88.

Pieroni, M., McAloone, T., Pigosso, D. ,(2019). Configuring new business models for circular economy through product–service systems. *Sustainability*, 11 (13), 3727

Resta, B., & Dotti, S. (2015). Environmental impact assessment methods for textiles and clothing.

Sandberg, E., Pal, R., & Hemilä, J. (2018). Exploring value creation and appropriation in the reverse clothing supply chain. *The International Journal of Logistics Management*.

Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236–6249. <https://doi.org/10.3390/su6096236>

Shim, S. (1995), Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: an exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38-48.,

Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *The Science of the total environment*, 718, 137317, <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>

Souchet, F. (2019). Fashion has a huge waste problem. Here's how it can change. *World Economic Forum*. Retrieved November 10, 2020, from <https://www.weforum.org>.

Textile Exchange. Preferred Fiber & Materials, Market Report. 2020. Available online: https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2020/06/Textile-Exchange_PREFERRED-Fiber-Material-Market-Report_2020.pdf (accessed on 10 January 2021).

Todeschini, V.B., Nogueira Cortimiglia, M., Callegaro-de-Menezes,D., Ghezzi, A.(2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60 (6), 759-770, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>

Tojo, N., Kogg, B., Kiørboe, N., Kjær, B. and Aalto, K. (2012), *Prevention of Textile Waste Material Flows of Textiles in Three Nordic Countries and Suggestions on Policy Instruments*, TemaNord, Copenhagen.

L. Truscott, E. Tan, S. Opperskalski (2020). *Preferred Fibre and Materials Market Report 2020*, TextileExchange, Lamesa, TX, USA

Twigger Holroyd ,A. (2016) Perceptions and practices of dress-related leisure: shopping, sorting, making and mending, *Annals of Leisure Research*, 19:3, 275-293, doi:10.1080/11745398.2015.1111148
<https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1111148>

USEPA (United States Environmental Protection Agency). *Advancing Sustainable Materials Management: 2015 Fact Sheet 2018*. Available online: https://www.epa.gov/sites/default/files/2018-07/documents/2015_smm_msw_factsheet_07242018_fnl_50_8_002.pdf (accessed on 15/1/2022)

Utebay B., Celik, P., Cay , A.(2020). *Textile Wastes: Status and Perspectives*. In: Körlü, A. , (Ed.). (2020). *Waste in Textile and Leather Sectors*. IntechOpen.

Van Engelenhoven, T., Kassahun, A., & Tekinerdogan, B. (2021). *Circular Business Processes in the State-of-the-Practice: A Survey Study*. *Sustainability*, 13(23), 13307. <https://doi.org/10.3390/su132313307>

Wang, Y. (2010). *Fiber and Textile Waste Utilization. Waste and Biomass Valorization*. 1. 135-143.doi: [10.1007/s12649-009-9005-y](https://doi.org/10.1007/s12649-009-9005-y)

Weber,S., Lynes, J, Young, S. B. (2017). Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 207-215


Yee, L. W, Hassan, S. H., & Ramayah, T. (2016). Sustainability and Philanthropic Awareness in Clothing Disposal Behavior Among Young Malaysian Consumers. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/2158244015625327>

Yin R.K. (2014), Case study research design and methods (5th edition). Thousand Oaks: Sage 282 pages ISBN 978-1-4522-4256-9

Παπαγεωργίου, Ι., (2015), Θεωρία δειγματοληψίας. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (HEALLINK). Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/1296>


Παπασταμάτη, Α. (2021). Ανακύκλωση Κλωστοϋφαντουργικών Προϊόντων – Έρευνα σε Έλληνες πολίτες, Διπλωματική Εργασία Εθνικό Μετσόβειο Πολυτεχνείο, Αθήνα

Παράρτημα Α : Παρουσίαση επιχειρήσεων

| | |
|---|--|
|  | Πλατφόρμα ανταλλαγής παιδικών ενδυμάτων |
| Έτος ίδρυσης: 2021 | Νεοφυής (start-up) επιχείρηση |
| <p>Η πλατφόρμα Swarplanet ιδρύθηκε τον Μάρτιο του 2021 από ανθρώπους με παρόμοιες αξίες για τη ζωή που ήθελαν να δημιουργήσουν κάτι το οποίο να επωφελούνται όλοι και οι άνθρωποι και το περιβάλλον. Η Swarplanet ενθαρρύνει περισσότερες ανταλλαγές και λιγότερες αγορές, ενώ βοηθάει τους γονείς να μειώσουν τις δαπάνες για αγορές νέων ρούχων. Οι χρήστες δημιουργούν έναν λογαριασμό και αποστέλλοντας δωρεάν τα παιδικά ρούχα που δε χρειάζονται πια κερδίζουν πίστωση, την οποία εξαργυρώνουν για την επόμενη αγορά μεταχειρισμένων ρούχων που διατίθενται από την πλατφόρμα. Η διαλογή των ρούχων γίνεται βάσει 12 αυστηρών κριτηρίων ενώ όσα ρούχα δεν περνούν τους ποιοτικούς ελέγχους δωρίζονται σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Στο πλαίσιο της βιώσιμης διαχείρισης πόρων και ελαχιστοποίησης των αποβλήτων προβαίνει στα παρακάτω:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Συσκευασία (packaging) επιλέγονται οικολογικά υλικά ή με ελάχιστο περιβαλλοντικό αποτύπωμα. π.χ. ανακυκλωμένη συσκευασία που λαμβάνει ο πελάτης τα προϊόντα (από 90 % ανακυκλωμένο πλαστικό, ανακυκλώσιμη, διπλής χρήσης), χαρτί περιτυλίγματος που είναι χαρτί ζωγραφικής και δίνεται μαζί με κάποιες ξυλομπογιές ως δώρο για τα παιδιά ✓ Εκπαίδευση στους συνεργάτες απολύμανσης ώστε ο καθαρισμός ρούχων να γίνεται με ενέργειες και διαδικασίες που να μην έχουν μεγάλο περιβαλλοντικό αποτύπωμα π.χ. χρήση οικολογικών προϊόντων ✓ Paper free ως επιχείρηση (τυπώνονται μόνο τα απολύτως απαραίτητα) ✓ Ανακυκλώσιμη η τσάντα που δίνεται στους χρήστες της υπηρεσίας ✓ Μέτρηση του ποσοστού μείωσης των εκπομπών διοξειδίου από την επανάχρηση κάθε ρούχου όμως κατά προσέγγιση (1200 λίτρα νερού και εκλύονται 9 κιλά διοξειδίου στην ατμόσφαιρα είναι για κάθε μπλουζάκι ενώ έχουν ανέβει στην πλατφόρμα 15.000 είδη.) ✓ Επανάχρηση & ανακύκλωση όσο ρούχα δε πληρούν τις προδιαγραφές για πώληση και δωρίζονται μέσω συνεργαζόμενων ΜΚΟ προς ευάλωτες κοινωνικές ομάδες και οικογένειες με παιδιά (fabric republic, khora Athens) ή και για upcycling <p>Η εταιρία μέσω της ίδιας της λειτουργίας της και των υπηρεσιών της, προωθεί την επαναλαμβανόμενη επανάχρηση των προϊόντων καθώς ο καταναλωτής μαθαίνει να επιστρέφει ότι πλέον δε χρειάζεται εκ νέου στην εταιρία μέσω του συστήματος συλλογής που έχει δημιουργήσει και να πιστώνεται με νέους «πλανήτες» (πόντους) που μπορεί να χρησιμοποιήσει σε επόμενη αγορά.</p> <p>Αρκετές οι ενέργειες ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης πολιτών που</p> | |


πραγματοποιούν όπως η αποστολή κάρτας στους χρήστες στην οποία περιγράφεται η εξοικονόμηση σε νερό και σε διοξείδιο ώστε να συνειδητοποιήσουν το περιβαλλοντικό τους αντίτυπο, webinar κάθε μήνα για θέματα που αφορούν τους γονείς, παρουσίαση περιβαλλοντικών θεμάτων με συνεχείς αναρτήσεις στα social media, άλλες ενέργειες σε συνεργασία με το ten million hands (portal για το sustainable shopping). Βασικοί **συνεργάτες** οι χρήστες της υπηρεσίας (οι οποίοι είναι και οι προμηθευτές, η εταιρία καθαρισμού ρούχων, η εταιρία ταχυμεταφορών, και ΜΚΟ όπως η Fabric Republic, Khora Athens, we for all). Σημαντικό το γεγονός ότι υπήρξε **χρηματοδότηση** (pre-seed capital) από ξένους επενδυτές (ισπανικό VC). Πλέον, έκλεισαν τον δεύτερο κύκλο χρηματοδότησης με τη συμμετοχή επενδυτών από Αγγλία, Αίγυπτο, Ελλάδα και μεμονωμένους angel investors. Κύριο **εμπόδιο** για τη Swarplanet αποτελεί η νοοτροπία που υπάρχει για τα μεταχειρισμένα ρούχα στην Ελλάδα το οποίο ξεπερνιέται όσο οι χρήστες χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες. Μάλιστα όσο πιο νέοι είναι οι γονείς τόσο πιο δεκτικοί είναι. Άλλο εμπόδιο είναι το ότι δεν υπάρχει κάποιος developer εσωτερικά στην εταιρία ώστε να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους. Από την άλλη πλευρά σημαντικές **ευκαιρίες** αποτελούν το ότι δεν υπήρχε κάτι αντίστοιχο αναφορικά με δίκτυο ανταλλαγής ρούχων σε επαγγελματικό επίπεδο στην Ελλάδα, το υψηλό επίπεδο εργατικό δυναμικό στην Ελλάδα με μισθούς που μπορεί να αντέξει μία start-up, νέα νομοθεσία, η καλή διάθεση των ανθρώπων να βοηθήσουν και η **πανδημία** λόγω του ότι οι καταναλωτές δε μπορούσαν να πάνε σε φυσικά καταστήματα και εξοικειώθηκαν περισσότερο με νέες ιδέες και νέα μοντέλα κατανάλωσης. Το μικρό μέγεθος της αγοράς της Ελλάδας δε φαίνεται να τους περιορίζει καθώς ήταν στρατηγική τους να ξεκινήσουν από την Ελλάδα ώστε να ελέγξουν την πλατφόρμα και προετοιμάζονται πλέον για την επέκτασή τους σε επόμενη αγορά που αποτελεί από τους βασικούς στόχους για το μέλλον. Άλλα **μελλοντικά σχέδια** αποτελούν η αύξηση από 4.500 σε 50.000 πελάτες για την Ελλάδα και 150.000 πελάτες για την Ευρώπη και η αύξηση τη χρήσης της τεχνολογίας μέσω κάποιων αυτοματισμών εντός της παραγωγής καθώς όλα γίνονται χειρονακτικά.

Το **όφελος** της από τις δυνατότητες της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η γρήγορη αύξηση του μεγέθους της εταιρίας (χαμηλό κόστος πρώτης ύλης με αποτέλεσμα να προσφέρονται σε χαμηλές τιμές τα προϊόντα που βοήθησε στη γρήγορη αύξηση πελατών).

| | |
|---|--|
|  | Εταιρία συλλογής και διαχείρισης μεταχειρισμένων ειδών ένδυσης και υπόδησης |
| Έτος ίδρυσης: 2012 | Ο.Ε. (Μικρή επιχείρηση) |
| <p>Η Recycom ιδρύθηκε το 2012 εκμεταλλευόμενη μία ευκαιρία και ένα κενό που υπήρχε στην ελληνική αγορά αναφορικά με το σύστημα διαχείρισης μεταχειρισμένων ενδυμάτων. Αφού υπάρξει η αρχική συνεργασία με τον φορέα για την τοποθέτηση των κάδων και τις συγκεκριμένες θέσεις τους τα φορτηγά της Recycom με συγκεκριμένα δρομολόγια κάνουν την συλλογή των κάδων χειρωνακτικά και τα συγκεντρώνουν στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Η διαλογή και η απολύμανση γίνονται στα ρούχα που είναι σε καλή κατάσταση και μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν και να επαναδιανεμηθούν σε οικογένειες/κοινωνικά ευπαθείς ομάδες. Τα υπόλοιπα εξάγονται και προωθούνται στα κέντρα ανακύκλωσης σε άλλες χώρες όπως Γερμανία, Ιταλία και Ασία. Υπάρχουν τοποθετημένοι 1580 κάδοι στην Ελλάδα (και σε νησιωτικές περιοχές) και συλλέγονται περίπου 20 τόνοι ρούχων την ημέρα. Στο πλαίσιο της βιώσιμης διαχείρισης πόρων και ελαχιστοποίησης των αποβλήτων προβαίνει στα παρακάτω:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Απολύμανση ρούχων με πιστοποιημένη εταιρία με τη διαδικασία του ψεκασμού ✓ Φορτηγά με πετρέλαιο και σε κάθε νέα αγορά φορτηγά με αντιρρυπαντική τεχνολογία με χαμηλότερους ρύπους (euro 5, euro 6) ✓ Βέλτιστες διαδρομές των φορτηγών (πρόγραμμα με χάρτες και δρομολόγια, gps) για διευκόλυνση των υπαλλήλων, για μείωση ρύπων και για μείωση της κατανάλωσης πετρελαίου ✓ Προμηθευτής κάδων πιστοποιημένος (ελληνική εταιρία) κατά ISO ✓ Πιστοποίηση κατά ISO9001 και 14001 για τη διαδικασία συλλογής και τη διαχείρισης των μεταχειρισμένων ρούχων ✓ Ανακύκλωση χαρτιού που συγκεντρώνεται εντός της εταιρίας ✓ Ανακύκλωση μεταλλικών εξαρτημάτων κάδων και συνεργασία με Φορέα Διαχείρισης Αποβλήτων ✓ Ανακύκλωση ηλεκτρικών συσκευών ✓ Επανακατασκευή κάδων από παλιότερους που δε χρησιμοποιούνται <p>Οι κύριοι συνεργάτες είναι οι Δήμοι, άλλοι φορείς, σύλλογοι και ΜΚΟ, κάποιες ιδιωτικές εταιρίες με τις οποίες γίνονται διάφορες προωθητικές ενέργειες (gap, intersport, the athletes foot, essity), ο προμηθευτής κάδων πιστοποιημένος (ελληνική εταιρία) και η εταιρία απολύμανσης/καθορισμού, ενώ βασικοί πελάτες τους αποτελούν τα κέντρα ανακύκλωσης. Η εταιρία απασχολεί περίπου 20 άτομα στα οποία εκτός από τη Διοίκηση, περιλαμβάνεται ο Υπεύθυνος Αποθήκης, ο Υπεύθυνος Δρομολογίων, οι οδηγοί, οι εργάτες, και οι βοηθοί οδηγών.</p> <p>Στο πλαίσιο των ενεργειών ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης περιλαμβάνονται</p> | |

ενέργειες-καμπάνιες επικοινωνίας στα social media, ενημέρωση στα σχολεία και άλλες προωθητικές ενέργειες με μεγάλες εταιρίες. Κύριο **εμπόδιο** για τη Recycom αποτελούν οι βανδαλισμοί των κάδων, που το αντιμετωπίζουν ενισχύοντας τις κλειδαριές με ενισχυμένο μέταλλο και εκτελώντας συνεχόμενα δρομολόγια ώστε να μειώνεται η πιθανότητα να κλέβουν τα ρούχα, αλλά και η οικονομική κρίση, κατά τη διάρκεια της οποίας προσπάθησαν να μειώσουν το λειτουργικό κόστος της εταιρίας (όχι μείωση προσωπικού ή μισθών) κυρίως μέσω βελτιστοποίησης δρομολογίων.

Ευκαιρίες που μπορούν να αξιοποιηθούν αποτελεί το γεγονός ότι οι Δήμοι από το 2024 θα είναι υποχρεωμένοι να υλοποιούν προγράμματα ανακύκλωσης αλλά και το θεσμικό πλαίσιο για την υλοποίηση εγκαταστάσεων κέντρων ανακύκλωσης κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων στην Ελλάδα. Επιπλέον, τα πρότυπα 14001 και 9001 τα οποία βοηθούν στη συνεχή βελτίωση του οργανισμού. Η Recycom συμμετέχει σε διάφορες πρωτοβουλίες και προγράμματα π.χ. πρόγραμμα Up textile που υλοποιείται από τα Πράσινο ταμείο και το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας και αφορά σε Εκπαιδευτικές Δράσεις Ενημέρωσης & Ευαισθητοποίησης και τοποθέτηση κάδων και το Πρόγραμμα Green city της Περιφέρειας Ατικής. Γενικότερα υπάρχει καλή συνεργασία με τους θεσμικούς φορείς ενώ για πρώτη φορά συμμετέχει σε πρόγραμμα χρηματοδότησης φέτος. **Στόχοι** τα επόμενα χρόνια αποτελούν η επέκταση και συνεργασία με άλλους Δήμους εκτός Αθηνών και η δημιουργία ενός εργοστασίου ανακύκλωσης στην Ελλάδα. Το **όφελος** της από τις δυνατότητες της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας, εκτός από το περιβαλλοντικό και οικονομικό αντίκτυπο αποτελεί για την επιχείρησή τους η επέκταση σε δραστηριότητες διαδικασίες upcycling, μάλλον σε νέες εγκαταστάσεις, καθώς η αγορά ζητάει περισσότερα upcycled προϊόντα.

| | |
|--|--|
|  | <p>Σύστημα διαχείρισης πλεονάζοντος ρουχισμού (δημιουργία upcycled ειδών ένδυσης και αξεσουάρ - εμπορία & δωρεά μεταχειρισμένων ρούχων σε κοινωφελείς οργανισμούς)</p> |
| <p>Έτος ίδρυσης: 2017</p> | <p>Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση (Κοι.Σ.Επ.)</p> |
| <p>Η Fabric Republic (ξεκίνησε ως πρωτοβουλία της ΑμΚΕ ΙΑΣΙΣ και συνεχίστηκε με μνημόνιο συνεργασίας με την Κοιν.Σ.Ε.Π. TAG GREEN) ως το πρώτο ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης πλεονάζοντος ρουχισμού στην Ελλάδα . Η ανάγκη προέκυψε καθώς πολλά ρούχα που λάμβανε η επιχείρηση δεν ήταν σε άριστη κατάσταση για να προωθηθούν σε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες οπότε έπρεπε να βρεθεί ένας τρόπος για να αξιοποιηθεί η ποσότητα που δε μπορούσε να γίνει δωρεά ώστε να μη καταλήξουν στα σκουπίδια ή σε κάποια χωματερή. Από την άλλη έπρεπε το πρόγραμμα να γίνει βιώσιμο. Στην αρχή χρηματοδοτούνταν από το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος ενώ στη συνέχεια έπρεπε να γίνει οικονομικά ανεξάρτητο. Ουσιαστικά, υπήρξε η ανάγκη για ένα πρόγραμμα που θα είναι οικονομικά βιώσιμο, να έχει μηδενικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα και να δημιουργεί ένα θετικό πρόσημο στην κοινωνία όσον αφορά την κοινωνική ενσωμάτωση. Τα στάδια που περιλαμβάνει είναι τα εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Συλλογή πλεονάζοντος ρουχισμού από φορείς, ιδιώτες, εταιρίες από 350 σημεία σε όλη την Ελλάδα. Η συλλογή των μεταχειρισμένων ρούχων γίνεται με φορτηγά (είτε ιδιόκτητα φορτηγά της ΑμΚΕ ΙΑΣΙΣ είτε των επιχειρήσεων που συνεργάζονται έχουν αναλάβει τη διανομή) και έπειτα φτάνουν στις εγκαταστάσεις της Fabric Republic που κάνει τη διαχείριση ✓ Διαλογή από τους εργαζόμενους της Fabric Republic ✓ Καθαρισμός/απολύμανση των ρούχων που είναι σε καλή κατάσταση και μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν και να επαναδιανεμηθούν ✓ Κατηγοριοποίηση /ταξινόμησή τους σε μεγέθη και νούμερα ✓ Συσκευασία /Αποθήκευση /Επαναδιανομή σε κοινωφελείς οργανισμούς ✓ Πλύσιμο ρούχων που δεν είναι σε καλή κατάσταση και προώθηση στο εργαστήριο της Fabric Republic για παραγωγή upcycled δημιουργιών) ✓ Επαναχρησιμοποίηση(σχεδιασμός και παραγωγή upcycled δημιουργιών: κόψιμο υφασμάτων, δημιουργία πατρών, ράψιμο, φωτογράφιση, και πώληση ✓ Προώθηση στην ανακύκλωση όσων δε μπορούν να αξιοποιηθούν με τους παραπάνω τρόπους <p>Στο πλαίσιο της βιώσιμης διαχείρισης πόρων και ελαχιστοποίησης των αποβλήτων προβαίνει στα παρακάτω:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πλύσιμο υφασμάτων με προϊόντα που έχουν φιλικές προς το περιβάλλον ουσίες, επιλογή ανακυκλώσιμων συσκευασιών και συσκευασιών μεγάλου όγκου έτσι ώστε να αποφεύγεται η κατανάλωση πλαστικού και να υπάρχει μειωμένη απόρριψη πλαστικού • Κατά την παραγωγή τα ρετάλια ή υφάσματα που δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν γίνονται γεμίσματα για μαξιλάρια και πουφ. • Τα φυλλάδια που εκτυπώνονται έχουν πιστοποίηση FSC (Forest Stewardship | |

Council) που σημαίνει ότι το προϊόν προέρχεται από υπεύθυνες πηγές και είναι περιβαλλοντικά κατάλληλο, κοινωνικά επωφελές και οικονομικά βιώσιμο.

- **Βαφές ή χρώματα** δε χρησιμοποιούνται εκτός από κάποια προϊόντα π.χ. σε κάποια t-shirt που τυπώνονται σε χρώματα νερού.
- **Συσκευασία** (packaging) με οικολογικά υλικά ή ελάχιστο περιβαλλοντικό αποτύπωμα
- **Μέτρηση εκπομπών CO₂** που γλυτώνονται για κάθε για ρούχο που θα κατέληγε σε χωματερές ή ΧΥΤΑ (μέσω της επαναχρησιμοποίησης)

Αναφορικά με το πόσο ευαίσθητοποιημένοι και ενημερωμένοι είναι οι πολίτες θεωρούν ότι υπάρχει ένα έλλειμμα ενημέρωσης για την ανακύκλωση γενικότερα και ότι δε περιλαμβάνεται στην ελληνική κουλτούρα. Διάφορες οι **δράσεις ευαισθητοποίησης** της Fabric Republic όπως street event, ομιλίες σε TEDEX, συμμετοχή σε δράσεις τρίτων π.χ. Athens Pride, Eco Festival, live workshops, εταιρικές δράσεις. Αναφορικά με την **τεχνολογία** χρησιμοποιούν ένα ηλεκτρονικό εργαλείο (λογισμικό) για μέτρηση CO₂ για κάθε ρούχο που δεν καταλήγει στα χωματερές ή ΧΥΤΑ ,e-shop και social media. Πολλές οι **συνεργασίες** κυρίως με ιδιωτικές εταιρίες και ΜΚΟ, και με δημόσιους φορείς κυρίως σε επίπεδο ενημερωτικών δράσεων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης (όχι όμως και για συλλογή ρούχων), και με 91 κοινωφελείς οργανισμοί σε την Ελλάδα που τους παρέχει δωρεάν ρουχισμό. Οι βασικοί **πελάτες** είναι εταιρίες και οργανισμοί (μεγάλο μέρος των εσόδων προέρχεται από εταιρικές παραγγελίες δηλ. παραγγελίες χονδρικής και εταιρικά δώρα) και άτομα με περιβαλλοντικές και κοινωνικές ευαισθησίες. Αρχικά, υπήρξε **χρηματοδότηση** από το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος στο ξεκίνημα του προγράμματος. Έπειτα, πολλές **ενημερωτικές δράσεις** υλοποιούνται με δημόσιους φορείς. Επιπλέον, επειδή η ΑμΚΕ έχει ένα πολυπληθές τμήμα έρευνας και ανάπτυξης που σχεδιάζει πολλά ερευνητικά προγράμματα οπότε στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσονται πολλές συνεργασίες με Πανεπιστήμια και άλλους ερευνητικούς φορείς από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Η τελευταία συνεργασία είναι με την Ένωση Διπλωματούχων Ελληνίδων Μηχανικών στο πλαίσιο προγράμματος TEXTILE UP μέσω του Πράσινου Ταμείου. Η χρηματοδότηση τους πλέον προέρχεται από ερευνητικά προγράμματα, πωλήσεις ,δωρεές.

Αναφορικά με τις **προκλήσεις** που αντιμετωπίζουν θεωρούν ότι το πιο δύσκολο το να βρεθεί μια ισορροπία ανάμεσα στον ανταγωνισμό που υπάρχει όσον αφορά το fast fashion και στο να είναι προσιτές οι τιμές στον κόσμο. Προσπαθούν να έχουν ανταγωνιστικές τιμές παρά τα χειροποίητα προϊόντα τους με κοινωνικό και περιβαλλοντικό χαρακτήρα τους ώστε να ευαισθητοποιείται ο κόσμος και να ενημερώνεται πάνω στην επανάχρηση ρούχων. Οι χαμηλές τιμές σε συνδυασμό με το να είναι παράλληλα και βιώσιμη η επιχείρηση είναι ένα εμπόδιο που μέσω αρκετών συνεργασιών και άλλων πρόσθετων πόρων (π.χ. δωρεών) προσπαθούν να επιλύσουν. Άλλη δυσκολία αποτελεί η ελλιπής ενημέρωση ελλήνων αναφορικά με τις πρωτοβουλίες ανακύκλωσης ρούχων καθώς και η μη συνειδητή και ηθική κατανάλωσή τους ώστε να φτάσουμε από το fast fashion στο slow fashion. Για αυτό στη Fabric Republic επιλέγουν διαδραστικές δράσεις ενημέρωσης του κόσμου με το ζήτημα και συμμετέχουν σε πολλές εκδηλώσεις. Στις **ευκαιρίες** συγκαταλέγονται ότι πλέον το ευρύ κοινό ενδιαφέρεται για τις καταναλωτικές του επιλογές, το νέο ευρωπαϊκό νομοσχέδιο που αφορά οδηγίες για οργανισμούς και εταιρίες αναφορικά με τη μόδα, οι πολλές συνεργασίες και οι συλλογικές προσπάθειες που γίνονται αλλά και οι πόροι από ευρωπαϊκά/εθνικά προγράμματα μέσω της ΑμΚΕ ΙΑΣΙΣ για τη

βιωσιμότητα της πρωτοβουλίας τα οποία αξιοποιούν. Στόχοι για το μέλλον αποτελούν η επέκταση της κοινωνικής δράσης σε πανελλήνια εμβέλεια και κάλυψη μεγαλύτερων αναγκών ρουχισμού, η δημιουργία θέσεων εργασίας ανθρώπων με ευαλωτότητα και η αύξηση της εισροής ρουχισμού και το ποσοστό των ανθρώπων που ενδιαφέρονται. Τα **οφέλη** της επιχείρησης στο πλαίσιο της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ο περιβαλλοντικός και ο κοινωνικός αντίκτυπος που δημιουργεί η επιχείρηση καθώς 30 με 60 χιλιάδες άτομα βρίσκουν ρουχισμό κάθε χρόνο (ανάλογα με τα αιτήματα που δέχονται), υπάρχει μείωση των εκπομπών, δημιουργούνται θέσεις εργασίας για ανθρώπους με κάποια ευαλωτότητα, δημιουργούνται δράσεις ευαισθητοποίησης για τη βιωσιμότητα και άρα η επιχείρηση εξυπηρετεί τον σκοπό της ίδρυσής της και γίνεται πιο βιώσιμη .


| | |
|---|---|
| 3QUARTERS | Ανακύκλωση ρεταλιών τέντας (upcycling)σε τσάντες και αξεσουάρ |
| Έτος ίδρυσης: 2016 | Ατομική επιχείρηση/ sustainable fashion brand |
| <p>Η 3QUARTERS είναι ένα sustainable fashion brand που δημιουργήθηκε από 2 αδέρφια που είναι λάτρεις της επανάχρησης υλικών. Ο στόχος τους ήταν να στήσουν μία επιχείρηση στην Αθήνα που θα ασχολείται με την επανάχρηση υλικών και το upcycling δημιουργώντας ένα εξ ολοκλήρου κυκλικό μοντέλο. Η 3QUARTERS λύνει ένα πρόβλημα δημιουργώντας ένα design τελικό προϊόν. Ενώ ξεκίνησαν με stock προϊόν σε συνεργασία με τους επαγγελματίες τοποθέτησης τεντών διαπίστωσαν ότι οι ποσότητες των ρεταλιών που απορρίπτονται όταν δημιουργείται μία νέα τέντα σε συγκεκριμένες διαστάσεις ενός μπαλκονιού είναι αρκετά μεγάλες, και το πρόβλημα αρκετά μεγαλύτερο (εκατοντάδες τόνοι το χρόνο καινούργιου υφάσματος ενώ μέχρι στιγμής έχουν ανακτήσει και επεξεργαστεί περισσότερους από 3 τόνους υπολειμμάτων υφασμάτων). Σημαντικό αποτελεί το γεγονός ότι τα υφάσματα τα αγοράζουν από τους επαγγελματίες και με τον τρόπο αυτό συνειδητοποιούν ότι αυτό που πετάνε έχει αξία ώστε να μη το σπαταλάνε. Τα στάδια που ακολουθούν μέχρι την παραγωγή του τελικού προϊόντος είναι :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Συλλογή: μόνο αχρησιμοποίητα stock και ρετάλια υφασμάτων τέντας ✓ Διαλογή /ταξινόμηση: ανάλογα με την παλαιότητα, ποιότητα, χρώματα ✓ Σχεδιασμός: έτοιμα πατρόν/μοντέλα με κάποιες μικροβελτιώσεις κάθε φορά ✓ Παραγωγή: μοναδικά χειροποίητα κομμάτια καθώς τα χρώματα των ρεταλιών δεν υπάρχουν σε μεγάλες σε ποσότητες που οδηγεί και σε μικρότερη φύρα, ✓ Συσκευασία: ✓ Διανομή: λιανική στο κατάστημα, συνεργασίες χονδρικής με εταιρίες του εξωτερικού (σε sustainable fashion καταστήματα) στο εξωτερικό και online μέσω e-shop. <p>Στο πλαίσιο της βιώσιμης διαχείρισης πόρων και ελαχιστοποίησης των αποβλήτων προβαίνει στα παρακάτω:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πολιτική μηδενικών αποβλήτων στην παραγωγή (full zero waste): δεν απορρίπτεται τίποτα στο περιβάλλον καθώς συγκεντρώνονται στην αποθήκη για να χρησιμοποιηθούν σε μελλοντικά προϊόντα • Χρήση υλικών που είναι λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον (χωρίς χημικές βαφές, χρήση υφαντουργικής κάνναβης (το μοναδικό εισαγόμενο) με ελάχιστο περιβαλλοντικό αποτύπωμα., φερμουάρ από παλιές βιοτεχνίες από παλιά stock και πλέον από ανακυκλωμένο πλαστικό πιστοποιημένα της YKK • Οδηγός φροντίδας προϊόντων για μεγαλύτερη διάρκεια ζωής • Συσκευασία (packaging) με οικολογικά υλικά ή ελάχιστο περιβαλλοντικό αποτύπωμα π.χ. βιοδιασπώμενες σακούλες • Shipping(αποστολές): συνεργασία με εταιρίες αναφορικά με τις αποστολές εξωτερικού που έχουν για την παραλαβή εντός αστικού ιστού ηλεκτρικά αυτοκίνητα ή αμαξίδια και για τις αεροπορικές αποστολές επιλέγουν εταιρίες | |

με πολιτική μείωσης εκπομπών CO₂. Εντός Αθηνών οι αποστολές γίνονται με ποδήλατο. Γίνεται προσπάθεια για μείωση των ρύπων καθώς είναι δύσκολο να είναι μηδενικό το περιβαλλοντικό αποτύπωμα

- **Μείωση co₂** καθώς μέσω η προμήθεια υλικών γίνεται τοπικά καθώς συνεργάζονται με τοπικούς παραγωγούς σε τοπικό επίπεδο ώστε να λύσουν ένα τοπικό πρόβλημα χωρίς να δημιουργήσουν επιπλέον προβλήματα στο περιβάλλον.
- **Επαναχρησιμοποίηση αποβλήτων** της παραγωγής: τα τεστάρουν για γεμίσματα για μαξιλάρια, για παιχνίδια και σε αυτό θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν και τα υφάσματα από παλιές τέντες
- **Ηλεκτρική ενέργεια** από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (σε συνεργασία με τον πάροχο)
- Δυνατότητας μικρής **επιδιόρθωσης ή επανακατασκευής** για επιμήκυνση μεγαλύτερης διάρκειας ζωής του προϊόντος
- Δυνατότητα **επιστροφής προϊόντων** δίνοντας έκπτωση για την αγορά ενός νέου προϊόντος
- **Σχεδιασμός** με γνώμονα τη βιωσιμότητα με συγκριμένα πατρών ώστε να αποσυναρμολογείται εύκολα το προϊόν
- **Δοκιμή καινοτόμων** και βιώσιμων επιλογών στα υλικά

Γενικά, η επιχείρηση διαπνέεται από **διαφάνεια** καθώς το εργαστήριο είναι πάντα προσβάσιμο σε πελάτες και επισκέπτες, ώστε να δουν όλες αυτές τις διαδικασίες που περιγράφονται αναφορικά με το κυκλικό τους μοντέλο και ότι τα πάντα είναι χειροποίητα. Με αυτόν τον τρόπο εγγυώνται για τον τρόπο παραγωγής και συνεισφέρουν στην ευαισθητοποίηση και ενημέρωση των πολιτών σε θέματα επανάχρησης υλικών .

Η 3QUARTERS είναι μέλος του κινήματος Fashion Revolution και συμμετείχε ως κριτής στον Ευρωπαϊκό Διαγωνισμό Κοινωνικής Καινοτομίας 2020 ενώ συνεργάστηκε με το Βρετανικό Συμβούλιο σε διάφορα events, προγράμματα και workshops αναφορικά με νέα υλικά. Σημαντική ήταν η **οικονομική υποστήριξη** και καθοδήγησή του από τον οργανισμό The People's Trust. Το κύριο **εμπόδιο** που συνάντησαν και έχοντας ήδη εργασιακή εμπειρία σε άλλες χώρες αφορούσε κυρίως σε θέματα νοοτροπίας και κουλτούρας που υπάρχει στην Ελλάδα αναφορικά με θέματα επιχειρηματικότητας, ενώ σημαντικές **ευκαιρίες** αποτελούν τα νέα υλικά που αναδύονται συνεχώς και μπορούν να αξιοποιηθούν αλλά και το θεσμικό πλαίσιο που αρχίζει και αλλάζει. Με την **πανδημία** θεωρούν ότι ο κόσμος επαναπροσδιόρισε κάποια θέματα σχετικά με την βιωσιμότητα ενώ θέλουν να συμβάλλουν στο να γίνει η Αθήνα μία full circular πόλη. Στα **σχέδιά** τους για το μέλλον περιλαμβάνονται συνεργασίες με μεγάλες εταιρίες ώστε να εξάγουν την τεχνογνωσία που έχει αποκτηθεί στην επιχείρηση αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να μειώσουν τα απορρίμματα τους οι άλλες επιχειρήσεις.


| | |
|---|---|
|  | <p>Μεταπώληση μεταχειρισμένων (pre-owned) παιδικής και βρεφικής μόδας και εξοπλισμού (1o marketplace αφιερωμένο σε γονείς)</p> |
| <p>Έτος ίδρυσης: 2021</p> | <p>Νεοφυής (start-up) επιχείρηση</p> |
| <p>Μία φιλική σχέση από την παιδική ηλικία μεταξύ των συνιδρυτών και το κοινό επαγγελματικό background στην επικοινωνία έπαιξαν ρόλο στη σύλληψη της ιδέας του MomCycle. Η ιδέα προέκυψε από προσωπικό βίωμα και των δύο ιδρυτριών ως μητέρες καθώς τους ενδιέφερε να επιχειρήσουν σε κάτι καινοτόμο που θα έδινε λύση σε ένα πρόβλημα που απασχολεί όλους τους γονείς αναφορικά με τα ρούχα και άλλα παιδικά είδη που δε χρειάζονται πια. Κυρίως τους ενθουσίασε η προώθηση ενός νέου προτύπου κατανάλωσης.</p> <p>Το MomCycle είναι μία πλατφόρμα premium χαρακτήρα, με προκαθορισμένο τρόπο έγκρισης και δημοσίευσης των προϊόντων, όπου κάθε συναλλαγή πραγματοποιείται με απόλυτη ασφάλεια, ενώ προσφέρεται η δυνατότητα μιας απρόσκοπτης διαδικασίας αποστολής, μέσω συνεργατών που εξασφαλίζουν πανελλαδική κάλυψη. Πιο αναλυτικά, ο χρήστης (πωλητής) επιλέγει την κατηγορία, τη μάρκα, την κατάσταση και άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος που θέλει να πουλήσει από προκαθορισμένα μενού, και ανεβάζει μερικές φωτογραφίες του (μέσα σε 1,5 λεπτό) στην πλατφόρμα. Στη συνέχεια, καθορίζει την τιμή του προϊόντος, βλέποντας με τον αυτόματο υπολογιστή τιμής της πλατφόρμας πόσα χρήματα θα λάβει αφαιρώντας την προμήθεια του MomCycle. Το προϊόν αφού ελεγχθεί ώστε να πληρούνται κάποιες προδιαγραφές (επώνυμη μάρκα, κατάσταση, καθαρότητα φωτογραφίας, σωστή περιγραφή, προσιτή τιμή κα) δημοσιεύεται στην πλατφόρμα μέσα σε λίγες ώρες. Τα χρήματα απελευθερώνονται στον πωλητή και στο Momcycle (προκαθορισμένη προμήθεια) μόλις ο αγοραστής εγκρίνει το προϊόν που παρέλαβε. Το προϊόν του παραδίδεται την ώρα και την ημέρα που επιθυμεί χωρίς επιβάρυνση κόστους αποστολής. Στην πλατφόρμα του MomCycle έχουν σχεδιαστεί και κάποιες ειδικές λειτουργίες, όπως η δυνατότητα προσφοράς καλύτερης τιμής από τον ενδιαφερόμενο αγοραστή και αντιπροσφοράς από τον πωλητή, καθώς και η δυνατότητα ερώτησης, αν χρειαστεί κάποιος μια διευκρίνιση σχετικά με ένα προϊόν.</p> <p>Στο MomCycle οι χρήστες μπορούν να λειτουργήσουν και ως καταναλωτές και ως πωλητές γεγονός που βοήθησε να μεγαλώσει αρκετά γρήγορα το δίκτυο των πωλητών τους (περίπου 700 πωλητές και 2000 χρήστες). Αυτούς πλέον τους εκπαιδεύουν ώστε να είναι αξιόπιστοι και οι ίδιοι και το προϊόν που πουλάνε. Μάλιστα, το γεγονός ότι οι χρήστες μπορούν να λειτουργήσουν και ως πωλητές και ως αγοραστές, δημιουργεί ένα κίνητρο ώστε επιστρέφουν και οι ίδιοι τα μεταχειρισμένα ρούχα εκ νέου στην πλατφόρμα και να δημιουργείται ένας κύκλος. Κύριοι συνεργάτες είναι οι χρήστες της πλατφόρμας που είναι και προμηθευτές, η εταιρία marketing, η εταιρία ταχυμεταφορών και η εταιρία που έχει αναλάβει την διαδικασία ασφαλών συναλλαγών και πληρωμών, ενώ οι πελάτες είναι οι γονείς πανελλαδικά που θέλουν να επωφεληθούν σε χώρο και χρήμα και να μειώσουν και το περιβαλλοντικό τους</p> | |

αποτύπωμα.

Το MomCycle συνεισφέρει στην **ευαισθητοποίηση** και στην ενημέρωση των καταναλωτών αναφορικά με τα ζητήματα της επανάχρησης και ανακύκλωσης μέσω από την καθημερινή τους επικοινωνία που χτίζουν με τους χρήστες, ενώ ταυτόχρονα ετοιμάζεται και ένα blog με σχετική θεματολογία με αυτά τα ζητήματα και άλλα θέματα που αφορούν τους γονείς. Η πλατφόρμα είχε διακριθεί στα 8th Envolve awards και συμμετείχε και στο πρόγραμμα Egg της Eurobank.


Τα **κύρια εμπόδια** που αντιμετώπισε αφορούσαν στην ανάπτυξη του λογισμικού της πλατφόρμας, στη νοοτροπία του κόσμου για τα μεταχειρισμένα είδη καθώς υπάρχει μία προκατάληψη στην Ελλάδα σχετικά με αυτά τα είδη, καθώς και η γρήγορη απογοήτευση των χρηστών (πωλητών) όταν δεν πουλούσαν ή όταν έμενε αρκετό καιρό απούλητο το προϊόν τους και για να το αντιμετωπίσουν αυτό στόχευσαν στην εκπαίδευσή τους ώστε να είναι αξιόπιστος και αυτός και το προϊόν που πουλάει. Το μεγαλύτερο εμπόδιο βέβαια ήταν ότι απαιτούνταν μεγάλος όγκος προϊόντων για να λειτουργήσει η πλατφόρμα. Μέσω marketing και αναρτήσεων στα social media κατάφεραν να αυξήσουν τους χρήστες και τις πωλήσεις. Η οικονομική κρίση θεωρούν ότι αποτέλεσε μία **ευκαιρία** να αλλάξουν οι καταναλωτικές μας συνήθειες και να εκπαιδευτούμε σε νέες ενώ είναι θετικό ότι οι νέοι γονείς έχουν πιο έντονη περιβαλλοντική συνείδηση. Το **όφελος** της επιχείρησης τους από τις δυνατότητες της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας μεταχειρισμένων ενδυμάτων τους είναι ότι αρχίζουν να σκέφτονται και να λειτουργούν διαφορετικά. Μπαίνουν στη λογική ενός κυκλικού μοντέλου λειτουργίας της επιχείρησης σε κάθε στάδιο π.χ. στον τρόπο επιλογής των συνεργατών τους, των συσκευασιών που θα χρησιμοποιήσουν, της εκπαίδευσης και της ευαισθητοποίησης των χρηστών τους σε θέματα επανάχρησης, ανακύκλωσης και ενός πιο υπεύθυνου τρόπου κατανάλωσης.

Στα **μελλοντικά σχέδιά** τους υπάρχει η δημιουργία μιας ενεργής κοινότητας γονέων μέσω του blog που ετοιμάζουν και μέσω άλλων εκδηλώσεων, η επέκταση σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες και η ενσωμάτωση αρχών κυκλικής οικονομίας στη λειτουργία της επιχείρησης (π.χ. χρήση οικολογικών συσκευασιών που θα αποστέλλονται στους πωλητές, χρήση εργαλείων υπολογισμού της μείωσης εκπομπών CO₂ ή εξοικονομούμενης ενέργειας σε κάθε προϊόν, κλπ)

| | |
|---|--|
|  | Μεταπώληση επώνυμων μεταχειρισμένων (pre-owned) προϊόντων (ρούχα, υποδήματα, τσάντες αξεσουάρ) γνωστών σχεδιαστών |
| Έτος ίδρυσης: 2019/2020 | IKE/ e-shop |
| <p>Το Overstyle.gr είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μεταπώλησης επώνυμων μεταχειρισμένων (pre-owned) προϊόντων. Στοχεύει να συμβάλει στην ανακύκλωση των προϊόντων που βρίσκονται στην ντουλάπα και δεν χρησιμοποιούνται πλέον, βρίσκοντας νέους κατόχους που θα τα αγαπήσουν από την αρχή και δίνοντας έτσι έναν νέο κύκλο ζωής και επεκτείνοντας την διάρκεια χρήσης του κάθε προϊόντος. Η ιδέα προέκυψε μετά από χρόνια ενασχόλησης της ιδιοκτήτριας με τη μόδα καθώς πουλούσε σε άλλες πλατφόρμες δικά της επώνυμα κομμάτια και διέκρινε τη μεγάλη ζήτηση για second hand προϊόντα.</p> <p>Δημιουργώντας έναν λογαριασμό ο χρήστης μπορεί να κάνει μία on-line παραγγελία στο e-shop και να παραλάβει το προϊόν του. Παράλληλα, το Overstyle.gr δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να λειτουργήσει και ως πωλητής/προμηθευτής. Η πώληση μπορεί να γίνει είτε με τηλεφωνική επικοινωνία είτε μέσω της φόρμας που διατίθεται ηλεκτρονικά. Με την αποστολή φωτογραφιών γίνεται ένας πρώτος έλεγχος και έπειτα γίνεται έλεγχος του προϊόντος όταν παραληφθεί για τη γνησιότητα και για τυχόν ελαττώματα υπηρεσία λειτουργεί με παρακαταθήκη δηλαδή με παραχώρηση του προϊόντος στην επιχείρηση του overslyle ως παρακαταθήκη το οποίο μένει στην κατοχή του για ένα χρόνο(ή για όσο διάστημα συμφωνηθεί) με υπογραφή ιδιωτικού συμφωνητικού με τον προμηθευτή που. Με το συμφωνητικό συμφωνείται και το ποσό της προμήθειας, που αποδίδεται μόλις πουληθεί το προϊόν. Ο καθαρισμός /απολύμανση του προϊόντος μπορεί να γίνει είτε από το κατάστημα είτε από τον προμηθευτή. Ακολουθεί η κατηγοριοποίηση /ταξινόμηση ανάλογα με την κατάσταση (unused/ very good,good, fair) και αποθηκεύεται σε κατάλληλο χώρο. Η φωτογράφιση και η διαφήμιση παρέχεται από το Overstyle.gr μέσω προώθησης σε social media, facebook, και μέσω newsletter. Η φιλοσοφία της κυκλικής οικονομίας διαπνέει ολόκληρη την επιχείρηση καθώς προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει τα απορρίμματα της σε κάθε στάδιο. Έτσι προβαίνει στις ακόλουθες ενέργειες:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Καθαρισμό/απολύμανση ρούχων με στεγνό καθάρισμα ✓ Συσκευασία (packaging) με ανακυκλώσιμα υλικά ή επαναχρησιμοποίηση των υπαρχόντων συσκευασιών . ✓ Ελάχιστη δυνατή χρήση χαρτιού και προσπάθεια να μην εκτυπώνεται (ηλεκτρονικές αποδείξεις, κα) ✓ Ανακύκλωση χαρτιού που ✓ Επανάχρηση κάθε υλικού που μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί π.χ. κρεμάστρες <p>Το γεγονός ότι οι χρήστες μπορούν να λειτουργήσουν και ως πωλητές και ως αγοραστές, δημιουργεί ένα κίνητρο ώστε επιστρέφουν και οι ίδιοι τα μεταχειρισμένα επώνυμα ρούχα τους εκ νέου στην πλατφόρμα. Ουσιαστικά, η εταιρία μέσω της ίδιας της λειτουργίας της και των υπηρεσιών της, προωθεί την επαναλαμβανόμενη</p> | |

επανάχρηση των προϊόντων, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να πουλήσει ότι πλέον χρησιμοποιήσει και δε χρειάζεται εκ νέου στην εταιρία. Βασικοί **πελάτες** αποτελούν οι γυναίκες κάθε ηλικίας και για όλα τα μεγέθη, ενώ κύριοι **συνεργάτες** είναι οι προμηθευτές, η εταιρία καθαρισμού, η εταιρία ταχυμεταφορών και η Εταιρία που είναι υπεύθυνη Digital Marketing.

Τα κύρια **εμπόδια** που αντιμετωπίζουν είναι η δυσπιστία ότι κάτι δεν είναι αυθεντικό, ενώ η νέα τάση της επανάχρησης των μεταχειρισμένων ρούχων και της βιωσιμότητας στην κυκλική μόδα, αλλά και η χρήση των social media μέσω των οποίων γίνεται η επικοινωνία με τους πελάτες αποτελούν σημαντικές **ευκαιρίες** προς αξιοποίηση. Σημαντικό **όφελος** της αντίστροφης αλυσίδας που συμμετέχει η εταιρία είναι ότι η επιχείρηση παραμένει βιώσιμη και κερδοφόρα. Τα **μελλοντικά σχέδια** περιλαμβάνουν τη δημιουργία ενός φυσικού καταστήματος για αύξηση της αλληλεπίδρασης με τον κόσμο και για μεγαλύτερη επικοινωνία/εκπαίδευση των πελατών –προμηθευτών αναφορικά με το second hand αλλά και η επέκταση και σε αντρικά μεταχειρισμένα ενδύματα.

| | |
|--|--|
|  | Εφαρμογή (application) ενοικίασης - μίσθωσης – αγοράς-μεταπώλησης-δωρεάς μεταχειρισμένων ρούχων |
| Έτος ίδρυσης: 2019 | Νεοφυής (start-up) επιχείρηση |
| <p>Το Borw αποτελεί την πρώτη εφαρμογή (app) ενοικίασης-μίσθωσης-αγοράς-μεταπώλησης-δωρεάς, η οποία υποστηρίζει τη βιώσιμη και κυκλική μόδα. Δημιουργήθηκε με σκοπό να βοηθήσει τους καταναλωτές να ανταλλάξουν μεταξύ τους τα είδη μόδας, να προωθούν ένα πιο φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο ζωής και παράλληλα να εξοικονομούν ή να κερδίζουν και χρήματα. Συγκριτικά με τις άλλες πλατφόρμες που υπάρχουν είναι ότι το Borw προσφέρει περισσότερες από μία βιώσιμες λύσεις και επιλογές. Η ιδέα ξεκίνησε από το 2016 και ξεκίνησε να υλοποιείται το 2019, ενώ το ερέθισμα προέκυψε από προσωπικό της βίωμα παρατηρώντας πόσα ρούχα σπαταλούνταν και πολλά μάλιστα χωρίς να έχουν καν φορεθεί.</p> <p>Οι χρήστες της υπηρεσίας μπορεί να είναι είτε απλοί καταναλωτές είτε sustainable fashion brands. Αφού κάποιος κατεβάσει τη δωρεάν εφαρμογή (ios και android) μπορεί να δημιουργήσει λογαριασμό και να χρησιμοποιήσει όλες τις υπηρεσίες. Υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας της «ντουλάπας» (my wardrobe) όπου ο κάθε χρήστης μπορεί να «ανεβάξει» τα ρούχα που επιθυμεί με περιγραφή, μέγεθος, τοποθεσία, τιμή, ποσό ασφάλειας (insurance) και άλλα χαρακτηριστικά. Σημαντική λειτουργία αποτελεί η επιλογή του τρόπου αποστολής (είτε με ταχυμεταφορά είτε με αυτοπρόσωπη παραλαβή) η οποία αποτελεί ξεκάθαρα επιλογή του χρήστη.</p> <p>Στο πλαίσιο της βιώσιμης διαχείρισης πόρων προβαίνει στα παρακάτω :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Συνεργασία μόνο με βιώσιμα fashion brands ✓ Δυνατότητα επιλογής του τρόπου αποστολής (ταχυδρομείο και αυτοπρόσωπη παραλαβή) με στόχο τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος στον τομέα της μεταφοράς ✓ Σύστημα συλλογής πόντων ως κίνητρο για την «επιστροφή» του χρήστη στην εφαρμογή και επαναλαμβανόμενη χρήση των υπηρεσιών του <p>Αρκετές είναι οι δράσεις ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης του κοινού που πραγματοποιούνται (με influencers, μέσω social media, webinars και βίντεο στο youtube για το sustainable fashion, συμμετοχή σε sustainable fashion events).</p> <p>Η χρήση της τεχνολογίας κρίνεται απαραίτητη για την αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Μέσω του application υπάρχει η δυνατότητα για live επικοινωνία με το κοινό. Τα social media χρησιμοποιούνται πολύ στοχευμένα. Στόχος αποτελεί η επέκταση στην πλατφόρμα του tik tok και το gamification για την προσέλκυση πελατών και την προσφορά καλύτερης εμπειρίας του πελάτη.</p> <p>Η επιχείρηση, αν και ασχολείται με όλα τα καταναλωτικά κοινά, στοχεύει και στις νέες οικογένειες ηλικίας 28-30, που έχουν περισσότερες γνώσεις αναφορικά με την</p> | |


βιωσιμότητα σε σχέση με παλαιότερα.

Βασικοί **συνεργάτες** αποτελούν οι προμηθευτές της, που είναι οι ιδιώτες που αποφασίζουν να διαθέσουν τα ρούχα τους αλλά και οι ελληνικές εταιρίες παραγωγής βιώσιμης μόδας. Από τα κύρια **εμπόδια** αποτελεί το γεγονός της μη ευαισθητοποίησης του κόσμου σε θέματα βιωσιμότητας. Δυστυχώς παρά την εύκολη πρόσβαση που έχουμε στην πληροφόρηση, ειδικά το ελληνικό κοινό, δεν είναι αρκετά ενημερωμένο, με μία διαφοροποίηση στην γενιά Z που είναι ελαφρώς πιο ευαισθητοποιημένη. Δυσκολία υπήρχε και στη χρηματοδότηση η οποία ήταν εξολοκλήρου ιδιωτική. Επίσης, πρόκληση αποτέλεσε το γεγονός της προσπάθειας υποκλοπής της εφαρμογής αλλά ξεπεράστηκε νομικά. Άλλο εμπόδιο αφορούσε στην πρωτοτυπία του εγχειρήματος αναφορικά με το concept, οπότε έπρεπε να στηθεί κάτι εξ αρχής αναφορικά με την ανάπτυξη λογισμικού. Αυτό βέβαια αποτέλεσε παράλληλα και μία ευκαιρία καθώς ήταν κάτι το μοναδικό διεθνώς αναφορικά με τις υπηρεσίες που προσέφερε.

Με την **πανδημία** υπήρξε ο χρόνος για καλύτερη εσωτερική οργάνωση και δόθηκε έμφαση στην εκπαίδευση των καταναλωτών .

Αν και η έδρα της είναι το Λονδίνο η επιχείρηση ξεκίνησε να δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, ενώ στα **μελλοντικά της σχέδια** βρίσκεται και η επέκτασή της στην Αγγλία και έπειτα σε άλλες χώρες αφού η εφαρμογή γίνει πιο ολοκληρωμένη αναφορικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Εκτός από το οικονομικό **όφελος** που μπορεί να προκύψει από τις δυνατότητες της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας και που αποτελεί σίγουρα στόχο για κάθε επιχείρηση, βασικό όφελος του Βογω αποτελεί η συμμετοχή του στην αλλαγή της νοοτροπίας και της κουλτούρας του καταναλωτικού σε νέα πρότυπα κατανάλωσης, πιο βιώσιμα.

| | |
|--|---|
|  | Μεταποίηση vintage και second-hand ρούχων /Upcycling |
| Έτος ίδρυσης: 2017 | Ατομική επιχείρηση |
| <p>Το Art&Industry είναι ένα sustainable fashion brand που επανασχεδιάζει vintage ρούχα περασμένων δεκαετιών σε μοντέρνα κομμάτια μόδας. Η Δανάη με σπουδές στο σχέδιο μόδας αλλά και στο fashion management ασχολείται με το Art&Industry από το 2017. Στην απόφασή της για την ίδρυση του Art&Industry βοήθησε η ενασχόλησή της με την οικογενειακή τους επιχείρηση, το Kilo Shop (πώληση vintage ρούχων με το κιλό) και η αγάπη της για τη μόδα. Παρατηρώντας μάλιστα ότι υπήρχε η ανάγκη να μειωθεί το ποσοστό των υφασμάτων απορριμμάτων και να παραταθεί η διάρκεια ζωής τους, προσπαθεί μέσω της επιχείρησής της να δώσει μία νέα μορφή στα ρούχα επανακατασκευάζοντας ή μεταποιώντας τα δίνοντας τους έτσι μια ευκαιρία να συνεχίζει ο κύκλος της ζωής τους.</p> <p>Τα στάδια που ακολουθούν μέχρι την παραγωγή του τελικού προϊόντος είναι :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Συλλογή: κύρια πηγή συλλογής της είναι ρούχα vintage και second hand τα οποία προέρχονται από το Kiloshop (από όλα τα μέρη του κόσμου) και έχουν κάποια ελατώματα/φθορά ή είναι πιο ξεπερασμένου στυλ(και δεν έχουν πιθανότητες πώλησης) ✓ Απολύμανση: γίνεται ήδη από το εξωτερικό(πριν φτάσουν στο Kilo Shop) ή και από τους ίδιους αν το απαιτεί το ρούχο ✓ Διαλογή/κατηγοριοποίηση: κατά τη διαλογή βρίσκει ρούχα σε καλή ποιότητα, που να έχουν αντοχή /διάρκεια στο χρόνο ή και ποια σημεία των ρούχωνδεν έχουν ελαττώματα και τα κατηγοριοποιεί ανά ποιότητα (βαμβακερά, μεταξωτά υφάσματα, κα) και ανά χρώμα για να ξέρουν πως και που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. ✓ Σχεδιασμός: κάποια χρησιμοποιούνται ως έχει, κάποια κόβονται για νέα πατρόν ✓ Παραγωγή: αναδημιουργία νέων σχεδίων και ανακατασκευή/μεταποίηση ρούχων, σε μοναδικά χειροποίητα κομμάτια που με κάποιες παρεμβάσεις και άλλα υφάσματα γίνονται ακόμα πιο ενδιαφέροντα και πιο μοντέρνα στο ατελιέ της επιχείρησης ✓ Διανομή: Κατάστημα kiloshop και concept store art&industry συνεργασίες με sustainable fashion καταστήματα και online μέσω e-shop. <p>Στο πλαίσιο της βιώσιμης διαχείρισης πόρων και ελαχιστοποίησης των αποβλήτων προβαίνει στα παρακάτω:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πολιτική zero waste στην παραγωγή(όσο είναι δυνατόν): φύρα & ρετάλια αποθηκεύονται για μελλοντική χρήση ή δημιουργούνται από αυτά μικρά αξεσουάρ, νεσεσέρ • Χρήση πρώτης ύλης: μόνο vintage και second –hand υφάσματα • Χρήση και επανάχρηση υλικών: οργανικά νήματα, βαφές με όσο το δυνατόν | |

μικρότερη κατανάλωση, επανάχρηση φερμουάρ και κουμπιά (που αποσπώνται και επαναχρησιμοποιούνται από ρούχα που δε μπορούν να πουληθούν)

- **Φροντίδας** προϊόντων για μεγαλύτερη διάρκεια ζωής: Επικοινωνείται στους πελάτες κατά την αγορά όμως αναμένεται σύντομα να υπάρξει κάποιος οδηγός φροντίδας για κάθε ρούχο ξεχωριστά
- **Συσκευασία:** πάνινη επαναχρησιμοποιούμενη τσάντα (καθόλου χαρτί/πλαστικό)
- **Μείωση co2** καθώς η προμήθεια υλικών/ρούχων γίνεται τοπικά λόγω της συνεργασίας με το kiloshop
- **Μικρή συνήθως παραγωγή και custom made παραγγελίες**

Βασικοί **συνεργάτες** του Art&Industry εκτός από το KiloShop και τη βιοτεχνία με την οποία συνεργάζονται για κάποιες μεγαλύτερες παραγωγές αποτελούν τα sustainable fashion καταστήματα λιανικής, στα οποία προωθούν την παραγωγή τους. Υπάρχουν βέβαια και άλλες συνεργασίες με εταιρίες που θέλουν custom made παραγγελίες (π.χ. να μεταποιήσουν το παλιό τους υφασμάτινο απόθεμα) αλλά και με την εφαρμογή ενοικίασης και μεταπώλησης ρούχων Borw (που υποστηρίζει τη βιώσιμη και κυκλική μόδα). Το κοινό στο οποίο απευθύνονται αγαπάει την μόδα, τη μοναδικότητα και είναι περιβαλλοντικά ευασητοποιημένοι. Αν και χρησιμοποιούν αρκετά τα social media (ιδιαίτερα το Tik tok και το instagram) για την επαφή τους με το κοινό τους το e-shop απαιτεί βελτίωση με σκοπό την αύξηση των πελατών και των πωλήσεων.

Στο πλαίσιο των δράσεων **ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης** αναμένονται να διοργανώσουν κάποια upcycling workshops για το κοινό που ενδιαφέρεται. **Ευκαιρία** για την ίδια αποτελεί η πρόοδος που υπάρχει τα τελευταία χρόνια στην ενημέρωση και στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών αναφορικά με θέματα βιωσιμότητας και μάλιστα η μετάβαση στις νέες τάσεις έγινε σχετικά γρήγορα και ιδιαίτερα στις πιο νέες ηλικίες. Μάλιστα καθημερινά υπάρχουν πελάτες τους που αναζητούν να διαθέσουν και πουλήσουν τα ρούχα τους σε φυσικό κατάστημα (όχι μόνο σε πλατφόρμες). Άλλη ευκαιρία σίγουρα αποτέλεσε η ύπαρξη του Kiloshop καθώς ο κόσμος γνώρισε τα vintage και μεταχειρισμένα ρούχα αλλά και γιατί υπήρξε η άμεση πρόσβαση στην πρώτη ύλη. Τέλος, σημαντική κινητήρια δύναμη αποτελεί και το ότι δημιουργούνται όλο και περισσότερες επιχειρήσεις βιώσιμης και κυκλικής μόδας. Η ανάπτυξη αυτής της κοινότητας μπορεί μέσω κατάλληλων συνεργασιών να βοηθήσει πολύ και τον συγκεκριμένο κλάδο .

Μέχρι στιγμής η **χρηματοδότηση** είναι αποκλειστικά ιδιωτική, ενώ η **πανδημία** δεν βοήθησε καθώς ήταν κλειστά τα φυσικά καταστήματα , ενώ οι πωλήσεις γίνονταν κυρίως μέσω social media. Στα μελλοντικά σχέδια υπάρχει ένα e-shop πιο λειτουργικό και ολοκληρωμένο για να διευρυνθεί το κοινό αλλά και ένα φυσικό κατάστημα zero waste με εταιρίες sustainable fashion

Το όφελος που δημιουργείται στο πλαίσιο της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας, εκτός από την ανάπτυξη της προσωπικής της δημιουργικότητας, αποτελεί η οικονομική αξία που κερδίζεται, καθώς κάποια υφάσματα που θα πήγαιναν στα ΧΥΤΑ ως απόβλητα, και η δημιουργία νέας αξίας. Ιδιαίτερα σημαντικό αποτελεί η συναισθηματική ικανοποίηση για το περιβαλλοντικό όφελος.

Παράρτημα Β: Ερωτήσεις συνέντευξης επιχειρήσεων



ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΔΠΜΣ “ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ”

«Πώς μία ελληνική επιχείρηση χτίζει το κυκλικό επιχειρηματικό της μοντέλο στο πλαίσιο της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας ρούχων;»

Επωνυμία επιχείρησης:

Ημερομηνία συνέντευξης:

Όνοματεπώνυμο συνεντευξιζόμενου:

Θέση στην επιχείρηση:

Παρακαλώ προσδιορίστε ποιες (ή ποια) είναι η σημαντικότερη δραστηριότητα της επιχείρησής σας:

Έτος ίδρυσης:

Νομική μορφή:

Μέρος 1: Γενικές πληροφορίες για την επιχείρηση

1. Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός:

- Εργαζομένων πλήρους απασχόλησης στην επιχείρησή σας :
- Εργαζομένων μερικής απασχόλησης στην επιχείρησή σας :

2. Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός εργαζομένων στην επιχείρησή σας με :

- Πτυχίο ΑΕΙ, ΤΕΙ (τριτοβάθμια εκπαίδευση):

Πόσοι από αυτούς έχουν:

- Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών
- Διδακτορικό:

3. Πόσα άτομα ίδρυσαν την επιχείρησή σας και τι επίπεδο σπουδών έχουν? Τι βαθμό κατάρτισης σε περιβαλλοντικά θέματα;

4. Ποια ήταν η τελευταία απασχόληση του ιδρυτή/ιδρυτών της επιχείρησης πριν από την ίδρυσή της;

Ενδεικτικά

- *Ιδιοκτήτης επιχείρησης που βρίσκεται ακόμη σε λειτουργία*
- *Ιδιοκτήτης επιχείρησης που σταμάτησε να λειτουργεί (π.χ. λόγω κρίσης)*
- *Εργαζόμενος σε επιχείρηση του ίδιου κλάδου*
- *Εργαζόμενος σε επιχείρηση διαφορετικού κλάδου*
- *Αυτοαπασχολούμενος*
- *Εργαζόμενος σε Πανεπιστήμιο ή ερευνητικό ινστιτούτο*
- *Δημόσιος υπάλληλος*
- *Άνεργος*
- *Φοιτητές . τελειωσαν και είναι η πρώτη του/της απασχόληση*
- *Άλλο:*

5. Έτη εμπειρίας πριν την επιχείρηση των ιδρυτών / πόσο είναι τώρα:

6. Ποιες είναι οι σημαντικότερες περιοχές γνώσης, εμπειρίας και εξειδίκευσης (expertise) του ιδρυτή/ιδρυτών που είναι σχετικές με τη λειτουργία της συγκεκριμένης επιχείρησης;

Ενδεικτικά

- *Τεχνικές και τεχνολογικές γνώσεις*

- *Οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων*
- *Σχεδιασμός προϊόντων*
- *Μάρκετινγκ-Πωλήσεις*
- *Χρηματοοικονομικά*
- *Άλλο:*

Μέρος 2: Κυρίως έρευνα

- Ποιο ήταν το **κίνητρο/έμπνευση** για να ξεκινήσετε μια τέτοιου είδους επιχείρηση;
- Ποια είναι τα **στάδια** και ποιες οι **διαδικασίες** που ακολουθείτε σε κάθε στάδιο μέχρι την παραγωγή του τελικού προϊόντος ή της υπηρεσίας σας (π.χ. προμήθεια ανακυκλωμένων πρώτων υλών, συλλογή, διαλογή, ταξινόμηση, καθαρισμό, σχεδιασμό νέων προϊόντων, κατασκευή/παραγωγή, διανομή, μετά τη χρήση);
- Πως πραγματοποιείτε αναλυτικά την **συλλογή /προμήθεια ανακυκλωμένων πρώτων υλών**; Ποιοι είναι οι μηχανισμοί συλλογής; Συλλέγετε εσείς; Δημιουργείτε συστήματα συλλογής μεταχειρισμένων ρούχων;
- Πως ενσωματώνετε τις **αρχές της μείωσης, επανάχρησης, ανακατασκευής και ανακύκλωσης** στον οργανισμό σας;
- Πως εξασφαλίζετε τη **βιώσιμη διαχείριση πόρων** (κατανάλωση ενέργειας, κατανάλωση νερού και χημικών, στερεά απόβλητα εκπομπές CO2);
- Πως διαχειρίζεστε τα **απόβλητά** που δημιουργούνται στα διάφορα στάδια παραγωγής(**πριν τη χρήση**) και μετά την κατανάλωση (**μετά την χρήση**) ;
- Γίνεται **έλεγχος και πιστοποίηση** των πρώτων υλών ή των προμηθευτών σας;
- Ποια η **οργανωτική δομή** που σας βοηθάει ή οι **οργανωτικές αλλαγές** που έχετε πραγματοποιήσει με γνώμονα ένα κυκλικό επιχειρηματικό μοντέλο;
- Ποιοι είναι οι **κύριοι συνεργάτες** σας που σας βοηθούν να χτίσετε το κυκλικό επιχειρηματικό σας μοντέλο (π.χ. προμηθευτές, σχεδιαστές, εργαζόμενοι, άλλες εταιρίες, ΜΚΟ, λιανοπωλητές, διανομείς, δημόσιοι οργανισμοί, κοινωνία);
- Ποιοι είναι οι **βασικοί σας πελάτες**?**Σε ποιο κοινό στοχεύετε;**
- Χρησιμοποιείται την **τεχνολογία** στις διαδικασίες σας με στόχο την προώθηση της κυκλικής οικονομίας στην επιχείρησή σας και αν να με ποιους τρόπους;
- Συνεισφέρετε στην **ευαισθητοποίηση** και στην **ενημέρωση των καταναλωτών** αναφορικά με το ζήτημα της μείωσης, επανάχρησης και ανακύκλωσης των ειδών ένδυσης και αν να με ποιους τρόπους;
- Ποια είναι τα **κύρια εμπόδια και προκλήσεις** που αντιμετωπίζετε (π.χ. τεχνικά εμπόδια, οικονομικά εμπόδια, νομικά εμπόδια, υποδομές, πολιτικές, ύπαρξη πρότυπων,κα;)
- Ποιες οι **κινητήριες δυνάμεις/ευκαιρίες** που μπορείτε να αξιοποιήσετε(π.χ. νέες τεχνολογίες, νέες τάσεις ως προς την κατανάλωση, νέα υλικά, συνεργασίες, περιβαλλοντικά πρότυπα, θεσμικό πλαίσιο, εκπαίδευση-κατάρτιση, πόροι από ευρωπαϊκά προγράμματα);
- Πώς σας επηρεάζει **το μικρό μέγεθος της αγοράς** της Ελλάδας? Κάνετε εξαγωγές;
- Ποια τα **οφέλη** που δημιουργούνται για την επιχείρησή σας από τις δυνατότητες της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας μεταχειρισμένων ενδυμάτων/υλικών;
- Υπάρχουν **μετρήσιμα αποτελέσματα** σε σχέση με τους στόχους που έχετε θέσει (περιβαλλοντικές ή/και οικονομικές αποδόσεις) ; Ποια είναι αυτά;
- Ποιος ο **ρόλος της πανδημίας** τα τελευταία 2 χρόνια στο κυκλικό επιχειρηματικό σας μοντέλο;
- Ποια είναι τα **σχέδιά / στόχοι** σας για το μέλλον;

Παράρτημα Γ: Ερωτηματολόγιο καταναλωτών

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πόσο συχνά ψωνίζετε καινούργια ρούχα; (επιλέξτε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα):

- Κάθε εβδομάδα ή τουλάχιστον κάθε δεύτερη εβδομάδα για να ακολουθώ τις τάσεις της μόδας.
- Κάθε μήνα συνήθως ψωνίζω κάποιο καινούργιο ρούχο.
- Κάθε 6 με 8 εβδομάδες πηγαίνω για ψώνια και συνήθως βρίσκω κάτι που μου αρέσει.
- Μία ή δύο φορές το χρόνο (σε κάθε αλλαγή της εποχής ή όταν χρειάζομαι κάτι συγκριμένο)
- Δε θυμάμαι την τελευταία φορά που ψώνισα καινούργια ρούχα.

2. Στις προτάσεις που ακολουθούν επιλέξτε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με την κάθε μία από αυτές (όπου 0=Δεν γνωρίζω ότι υπάρχει κάτι τέτοιο, 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2. Διαφωνώ, 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4. Συμφωνώ, 5. Συμφωνώ απόλυτα):

| | 0= Δε γνωρίζω ότι υπάρχει κάτι τέτοιο | 1= Διαφωνώ απόλυτα | 2= Διαφωνώ | 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 4= Συμφωνώ | 5= Συμφωνώ απόλυτα |
|---|--|--------------------------|---------------|--|---------------|--------------------------|
| Προτιμώ να έχω λίγα αλλά διαχρονικά και ποιοτικά ρούχα | | | | | | |
| Αγοράζω τα ρούχα μου από μεγάλες αλυσίδες ρούχων (π.χ. ZARA, H&M) | | | | | | |
| Αγοράζω ρούχα από καταστήματα μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης (second hand/ θριφτάδικο) | | | | | | |
| Είναι σημαντικό για μένα τα ρούχα που αγοράζω να είναι φιλικά προς το περιβάλλον | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| και είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω επιπλέον | | | | | | |
| Υποστηρίζω τη βιώσιμη μόδα γιατί νιώθω ότι βοηθάω τις μελλοντικές γενιές | | | | | | |
| Οι υψηλές τιμές με αποτρέπουν από την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον ενδυμάτων | | | | | | |
| Συνηθίζω να αγοράζω ρούχα με περιβαλλοντικές ετικέτες | | | | | | |
| Εάν διαπιστώσω ότι μια αγαπημένη κατηγορία ρούχων έχει αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, θα σταματήσω να την αγοράζω. | | | | | | |
| Αναζητώ μόνος/η μου πληροφορίες που σχετίζονται με περιβαλλοντικά θέματα. | | | | | | |
| Δεν ασχολούμαι προσωπικά με την επίλυση περιβαλλοντικών προβλημάτων αλλά υποστηρίζω τη λύση τους. | | | | | | |
| Η περιβαλλοντική εκπαίδευση είναι επαρκής στη χώρα μας. | | | | | | |
| Δεν με ενδιαφέρουν καθόλου τα περιβαλλοντικά θέματα. | | | | | | |

3. Μέσα σε ένα χρόνο, απορρίπτω σε συμβατικό κάδο σκουπιδιών περίπου (επιλέξτε μία απάντηση):

- ο Λιγότερο από 5 προϊόντα ένδυσης
- ο Από 5-9 προϊόντα ένδυσης
- ο Από 10-15 προϊόντα ένδυσης
- ο Από 15-20 προϊόντα ένδυσης
- ο Από 20 και πάνω προϊόντα ένδυσης

| 4. Συνήθως τα μεταχειρισμένα/ ανεπιθύμητα ρούχα μου (ή και των μελών της οικογένειάς μου) : | 1= Ποτέ | 2= Σπάνια | 3= Μερικές φορές | 4= Συχνά | 5= Πολ ύ συχν ά |
|--|------------|--------------|------------------------|-------------|-----------------------------|
| Τα μεταποιώ μόνος/η μου ή κάποιο μέλος της οικογένειάς μου | | | | | |
| Τα μεταποιώ σε επιδιορθωτήριο ρούχων (μοδίστρα ή άλλο σχετικό) | | | | | |
| Τα δωρίζω (σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, εκκλησία, συλλόγους) | | | | | |
| Τα δωρίζω απευθείας σε άτομα / οικογένειες που γνωρίζω πως τα χρειάζονται (κοινωνικά ευπαθείς ομάδες) | | | | | |
| Τα χαρίζω σε φίλους/συγγενείς | | | | | |
| Τα ανταλλάσσω με φίλους/ συγγενείς | | | | | |
| Τα ανταλλάσσω σε εκδηλώσεις ανταλλαγής ρούχων με ανθρώπους που δεν γνωρίζω από πριν | | | | | |
| Τα επιστρέφω σε καταστήματα με προγράμματα συλλογής μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης (H&M , Zara, κα) | | | | | |
| Τα πουλάω σε καταστήματα μεταχειρισμένων ρούχων (second hand) ή σε ηλεκτρονικά καταστήματα (π.χ.e-bay) | | | | | |
| Το χρησιμοποιώ για άλλη χρήση (ρούχα εργασίας, για τον κήπο, | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| κουρέλια καθαρισμού κα) | | | | | |
| Τα κρατάω για μελλοντική χρήση (επαναφορά στη μόδα, αλλαγή σε νούμερο) | | | | | |
| Τα διαθέτω σε κάδους ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ειδών ένδυσης και υπόδησης | | | | | |
| Τα απορρίπτω σε συμβατικούς κάδους απορριμμάτων | | | | | |
| Όπου τύχει κάθε φορά αρκεί να τα ξεφορτωθώ | | | | | |

| 5. Τα μεταχειρισμένα/ ανεπιθύμητα ρούχα τα απορρίπτω κυρίως λόγω: | 1=Ποτέ | 2=Σπάνια | 3=Μερικές φορές | 4=Συχνά | 5=Πολύ συχνά |
|--|--------|----------|-----------------|---------|--------------|
| Φθοράς | | | | | |
| Κακής εφαρμογής/ελαττωμάτων | | | | | |
| Ξεπερασμένου στυλ | | | | | |
| Χαμηλής ποιότητας | | | | | |
| Έλλειψης αποθηκευτικού χώρου | | | | | |
| Νέων επιθυμιών /αναγκών (αλλαγή στο μέγεθος, κα) | | | | | |

| 6. Τα μεταχειρισμένα/ ανεπιθύμητα ρούχα που απορρίπτω αφορούν κυρίως στις παρακάτω κατηγορίες: | 1=Καθόλου | 2=Λίγο | 3= Αρκετά | 4= Πολύ | 5= Πάρα πολύ |
|---|-----------|--------|-----------|---------|--------------|
| Γυναικεία / ανδρικά ενδύματα | | | | | |
| Παιδικά ενδύματα | | | | | |
| Φθαρμένα ρούχα εργασίας | | | | | |
| Εσώρουχα/κάλτσες/πυτζάμες | | | | | |

| 7. Τα μεταχειρισμένα/ ανεπιθύμητα ρούχα μου τα διαθέτω σε τρίτους (και δεν τα πετάω) για τους εξής λόγους: | 1= Διαφωνώ απόλυτα | 2= Διαφωνώ | 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 4= Συμφωνώ | 5= Συμφωνώ απόλυτα |
|---|--------------------|------------|------------------------------|------------|--------------------|
| Γνωρίζω τα οφέλη της ανακύκλωσης και κάνω έτσι χώρο στη ντουλάπα μου | | | | | |
| Με τον τρόπο αυτό βοηθάω ανθρώπους που τα έχουν ανάγκη | | | | | |
| Παρατείνω τον κύκλο ζωής των ρούχων | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| μου και αυτό έχει θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον | | | | | |
| Έχω οικονομικό όφελος από τη διάθεσή τους | | | | | |
| Είναι βολικό γιατί υπάρχει κάδος ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ρούχων κοντά στο σπίτι μου | | | | | |
| Δεν υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος λόγος | | | | | |

8. Μέσα σε ένα χρόνο διαθέτω με άλλο τρόπο (εκτός απόρριψης σε συμβατικό κάδο απορριμμάτων) περίπου (επιλέξτε μία απάντηση):

- Λιγότερο από 5 προϊόντα ένδυσης
- Από 5-9 προϊόντα ένδυσης
- Από 10-15 προϊόντα ένδυσης
- Από 15-20 προϊόντα ένδυσης
- Από 20 και πάνω προϊόντα ένδυσης

| 9. Τα μεταχειρισμένα/ ανεπιθύμητα ρούχα μου τα απορρίπτω σε συμβατικούς κάδους σκουπιδιών ή τα αποθηκεύω γιατί: | 1= Διαφωνώ απόλυτα | 2= Διαφωνώ | 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 4= Συμφωνώ | 5= Συμφωνώ απόλυτα |
|--|--------------------------|---------------|---------------------------------------|---------------|--------------------------|
| Δεν υπάρχει κάδος ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ρούχων σε κοντινή απόσταση στο σπίτι μου | | | | | |
| Δεν έχω χρόνο για να τα ξεχωρίσω (ανακύκλωση- πέταμα) | | | | | |
| Δεν έχουν κάποια ιδιαίτερη αξία τα χρησιμοποιημένα ρούχα | | | | | |
| Δε γνωρίζω τις πρωτοβουλίες σχετικά με τα οφέλη της ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ρούχων για το περιβάλλον | | | | | |
| Δεν γνωρίζω τρόπους για να ανακυκλώσω τα ρούχα μου | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Δεν έχω κάποιο οικονομικό όφελος για να ανακυκλώσω τα ρούχα μου | | | | | |
| Δεν υπάρχει κανένας λόγος να μην τα πετάω στον κάδο σκουπιδιών | | | | | |
| Δεν έχω δει σχετικές προωθητικές ενέργειες και δεν ξέρω πού να απευθυνθώ | | | | | |
| Μου είναι πιο βολικό να τα απορρίπτω σε συμβατικούς κάδους κοντά στο σπίτι μου | | | | | |
| Δεν ενδιαφέρομαι ιδιαίτερα για την ανακύκλωση ρούχων | | | | | |
| Δεν πετάω ρούχα για συναισθηματικούς λόγους (π.χ. δώρο από κάποιον φίλο, μεγάλη αξία ρούχου κα) και τα αποθηκεύω για πολλά χρόνια | | | | | |
| Ανακυκλώνω στον ειδικό κάδο μόνο όταν μαζεύονται μεγάλες ποσότητες για πέταμα | | | | | |
| Πάντα τα ανακυκλώνω | | | | | |

10. Την τελευταία φορά που πέταξα ένα ρούχο που δεν χρειαζόμουν πλέον ήταν γιατί (επιλέξτε έως 3 απαντήσεις):

- Είχε φθαρεί από την χρήση
- Είχε κάποιο ελάττωμα /κακή εφαρμογή
- Το είχα βαρεθεί
- Ήταν εκτός μόδας
- Δε μου έκανε το μέγεθος
- Δεν το φόρεσα ποτέ
- Δεν είχα αποθηκευτικό χώρο στη ντουλάπα μου
- Ήθελα να αγοράσω κάτι καινούργιο

11. Παρακαλώ, σημειώστε για κάθε μεταχειρισμένο ρούχο που περιγράφεται, τι κάνατε όταν δεν θέλατε πλέον να τα χρησιμοποιείτε (σημειώστε μόνο μία ενέργεια ανά είδος):

| ΡΟΥΧΟ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΜΟΥ | Χρησιμο- ποιημένες κάλτσες & εσώρουχα | Ξεθωρια- σμένο πουλόβερ ή τζιν παντελόνι | Μπλούζα με λεκέδες | T-shirt αφόρετο ή/και με ετικέτα αγοράς | Ακριβό φόρεμα ή Παλτό εκτός μόδας |
|--|--|--|--------------------------|---|---|
| Το επέστρεψα σε κατάστημα συλλογής μεταχειρισμένων και πήρα εκπαιδευτικό κουπόνι | | | | | |
| Το δώρισα σε σύλλογο/εκκλησία/άλλη κοινωνικά ευπαθή ομάδα | | | | | |
| Το χάρισα σε έναν φίλο ή συγγενή | | | | | |
| Το τοποθέτησα έξω από κάδο σκουπιδιών μήπως το βρει κάποιος άλλος | | | | | |
| Το πούλησα π.χ. σε κατάστημα second hand, διαδικτυακά | | | | | |
| Το πέταξα μαζί με τα υπόλοιπα σκουπίδια του νοικοκυριού μου | | | | | |
| Το αποθήκευσα, γιατί έχω ακούσει πόσο επιβαρύνεται το περιβάλλον – θα δω τι θα το κάνω | | | | | |
| Το αποθήκευσα για συναισθηματικούς λόγους | | | | | |
| Δεν το πέταξα για μελλοντική χρήση (επαναφορά στη μόδα, αλλαγή σε νούμερο) | | | | | |

| 12. Αν και θέλω να-ανακυκλώσω μεταχειρισμένα / ανεπιθύμητα ρούχα, αντιμετωπίζω τα εξής εμπόδια: | 1= Διαφωνώ απόλυτα | 2= Διαφωνώ | 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 4= Συμφωνώ | 5= Συμφωνώ απόλυτα |
|--|--------------------------|---------------|--------------------------------------|---------------|--------------------------|
| Δεν έχω αρκετό χρόνο να ασχοληθώ | | | | | |
| Δε γνωρίζω σε ποιον φορέα να απευθυνθώ | | | | | |
| Δεν υπάρχει διαθέσιμος κάδος ανακύκλωσης ρούχων σε κοντινή απόσταση | | | | | |
| Δε γνωρίζω κάποιο κατάστημα που να συλλέγει μεταχειρισμένα ρούχα | | | | | |
| Δεν γνωρίζω αν υπάρχουν φορείς/ιδρύματα που συλλέγουν | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| μεταχειρισμένα ρούχα | | | | | |
| Δεν έχω κάποιο οικονομικό κίνητρο | | | | | |
| Δεν γνωρίζω τις επιλογές ανακύκλωσης στην περιοχή μου, αλλά θα ήθελα να μάθω | | | | | |
| Δεν γνωρίζω τις επιλογές ανακύκλωσης στην περιοχή μου, και δεν με ενδιαφέρει να μάθω | | | | | |
| Τα κράτησα και πάλι στη ντουλάπα μου για συναισθηματικούς λόγους | | | | | |
| Δεν αντιμετώπισα κάποιο ιδιαίτερο εμπόδιο, ήξερα ακριβώς τι να κάνω. | | | | | |

| 13. Πόσο ενημερωμένοι/ες είστε σχετικά με : | 0= Δε γνωρίζω ότι υπάρχει κάτι τέτοιο | 1= Καθόλου | 2= Λίγο | 3= Αρκετά | 4= Πολύ | 5= Πάρα πολύ |
|---|--|---------------|------------|--------------|------------|-----------------|
| Τους τρόπους ανακύκλωσης ρούχων στην περιοχή σας | | | | | | |
| Τα οφέλη της ανακύκλωσης ρούχων για το περιβάλλον και τη διατήρηση των φυσικών πόρων | | | | | | |
| Τους τρόπους διάθεσης των μεταχειρισμένων ρούχων από τις εταιρίες ανακύκλωσης (πχ προώθηση σε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες, εξαγωγή σε εταιρίες ανακύκλωσης στο εξωτερικό, κα) | | | | | | |
| Την αυξημένη ποσότητα κλωστοϋφαντουργικών αποβλήτων που καταλήγουν στις χωματερές | | | | | | |

14. Είμαι ενημερωμένος αναφορικά με τα οφέλη της ανακύκλωση μεταχειρισμένων ρούχων γιατί (επιλέξτε έως 3 απαντήσεις):

| | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | 1. Έχω ακούσει από φίλους σχετικά με την ανακύκλωση ρούχων |
| <input type="checkbox"/> | 2. Έχω ενημερωθεί από το διαδίκτυο/social media |
| <input type="checkbox"/> | 3. Έχω ενημερωθεί σε σχετικό σεμινάριο ή σε μάθημα στη σχολή |
| <input type="checkbox"/> | 4. Έχω ενοικιάσει ρούχα για μια ειδική περίπτωση (π.χ. γάμο, βάφτιση) από κατάστημα/ διαδικτυακές υπηρεσίες ενοικίασης προϊόντων ένδυσης |
| <input type="checkbox"/> | 5. Έχω διαθέσει ρούχα σε εκδήλωση ανταλλαγής ρούχων |
| <input type="checkbox"/> | 6. Έχω χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικές πλατφόρμες ανταλλαγής /ενοικίασης ρούχων |

| | |
|--|--|
| | 7. Έχω ενημερωθεί από φορείς (δήμο, περιφέρεια, εταιρίες ανακύκλωσης κ.α.) |
| | 8. Δεν έχω ενημερωθεί από κάποιον |

14.1 Εάν έχετε απαντήσει θετικά σε ένα τουλάχιστον από τα σημεία **4,5,6** σημειώστε 1 έως 3 προμηθευτές (κατάστημα, πλατφόρμα, εκδήλωση):

A)

B)

Γ)

15. Μετά την παρούσα έρευνα και με όσα έμαθα είμαι πρόθυμος/η να εντάξω στην καθημερινότητά μου τα παρακάτω, όπου 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2. Διαφωνώ, 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4. Συμφωνώ, 5. Συμφωνώ απόλυτα

| Είμαι πρόθυμος/η να : | 1= Διαφωνώ απόλυτα | 2= Διαφωνώ | 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 4= Συμφωνώ | 5= Συμφωνώ απόλυτα |
|--|--------------------------|---------------|---------------------------------------|---------------|--------------------------|
| Αγοράζω ρούχα από κατάστημα μεταχειρισμένων ειδών -ένδυσης και υπόδησης (second-hand) | | | | | |
| Ενοικιάζω ρούχα από πλατφόρμα ενοικίασης ρούχων π.χ. για ειδικές περιστάσεις (γάμο, βάπτιση, εγκυμοσύνης κα) | | | | | |
| Χρησιμοποιώ συνδρομητικές υπηρεσίες ενοικίασης ρούχων για την καθημερινή γκαρνταρόμπα μου | | | | | |
| Να ψονίζω από καταστήματα με προγράμματα επιστροφής ρούχων ώστε να μπορώ να τα επιστρέψω όταν θέλω | | | | | |
| Ανταλλάζω ρούχα που δεν φοράω πλέον με άλλα μέσω πλατφόρμας ανταλλαγής μεταχειρισμένων ρούχων | | | | | |
| Ανταλλάζω ρούχα που δεν φοράω πλέον με άλλα μέσω εκδηλώσεων | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| ανταλλαγής μεταχειρισμένων ρούχων | | | | | |
| Αγοράζω ρούχα «αργής μόδας» (τοπικοί κατασκευαστές, οικολογικές πρώτες ύλες, ανακυκλωμένα υλικά κα) | | | | | |
| Αγοράζω vegan ρούχα που παράγονται από φυσικά υλικά (που δεν προέρχονται από ζώα) όπως φύκια, κάκτο, κα | | | | | |
| Αγοράζω ρούχα ή άλλα αντικείμενα από upcycling* <i>*Upcycling (δημιουργική επαναχρησιμοποίηση): ειδικές διαδικασίες επεξεργασίας άχρηστων προϊόντων σε νέα, υψηλότερης ποιότητας προϊόντα.</i> | | | | | |
| Αγοράζω ρούχα με καινοτόμες τεχνολογίες, π.χ. υφάσματα που απομακρύνουν την υγρασία ή ενσωματώνουν τεχνολογίες όπως αισθητήρες, ετικέτες RFID κοκ | | | | | |
| Πουλώ ρούχα που δεν χρησιμοποιώ σε καταστήματα (second-hand) ή διαδικτυακές πλατφόρμες μεταχειρισμένων προϊόντων ένδυσης | | | | | |

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο:

- Άντρας
- Γυναίκα
- Δεν απαντώ

Ηλικία:

- 15-24
- 25-40
- 41-56
- 57-76

Επίπεδο εκπαίδευσης (επιλέξτε την ανώτερη βαθμίδα που διαθέτετε) :

- Υποχρεωτική Εκπαίδευση (Δημοτικό, Γυμνάσιο)
- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (Λύκειο, ΤΕΕ, ΙΕΚ)
- Ανώτατη Εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΑΤΕΙ)
- Απόφοιτος /η ΤΕΙ/Α.Ε.Ι.
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Οικογενειακή κατάσταση:

- Ζω μόνος /η μου
- Ζω με τους γονείς μου
- Ζω με τον/την σύντροφό μου
- Ζω με την οικογένειά μου
- Ζω με φίλους
- Ζω με άλλους συγγενείς
- Άλλο (περιγράψτε)
- Δεν απαντώ

Αριθμός ατόμων που αποτελούν το νοικοκυριό σας (όπως αναφέρθηκε παραπάνω) :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 και πάνω

Μηνιαίο προσωπικό καθαρό εισόδημα:

- 0€-500€
- 501-1000€
- 1001-2000€
- 2001 και άνω
- Δεν έχω προσωπικό εισόδημα αλλά μοιράζομαι ένα οικογενειακό εισόδημα
- Δεν απαντώ

Επαγγελματική κατάσταση αυτό τον καιρό:

- Άνεργος/η
- Μόνιμη εργασία
- Ευκαιριακή εργασία / μερική απασχόληση
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής/τρια που δεν εργάζεται
- 8. Φοιτητής/τρια που εργάζεται

Τόπος κατοικίας (τώρα) :

30.4.2022



**Τι κάνετε τα ρούχα που δε χρησιμοποιείτε πια;
Ενδιαφέρουσα έρευνα φοιτήτριας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας**

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας διερευνά τις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές των Ελλήνων σε σχέση με την ανακύκλωση των ρούχων. Στο πλαίσιο της έρευνας δημιούργησε ερωτηματολόγιο σχετικά με το πώς διαθέτουν ή απορρίπτουν τα ρούχα που δε χρησιμοποιούν πλέον οι καταναλωτές, με σκοπό να διαπιστωθεί πόσο εξοικειωμένοι είναι με την ανακύκλωση και την επαναχρησιμοποίηση των ρούχων.

Η έρευνα εντάσσεται στο πλαίσιο Διπλωματικής εργασίας του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην “Επιχειρηματικότητα” του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και στοχεύει στην αποτύπωση των καταναλωτικών συνηθειών/συμπεριφορών των Ελλήνων σχετικά με τα μεταχειρισμένα ρούχα, αλλά και στην εξαγωγή συμπερασμάτων για το πόσο ενημερωμένοι είναι αναφορικά με τους τρόπους και τα οφέλη της ανακύκλωσης για το περιβάλλον.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήματα όπως: Τι κάνετε τα ρούχα που δε χρειάζεστε πια; Τα χαρίζετε, τα κρατάτε στη ντουλάπα σας για χρόνια ή μήπως τα πετάτε με τα υπόλοιπα σκουπίδια του νοικοκυριού σας; Είστε από τα άτομα που αγοράζουν ρούχα κάθε σεζόν ή δεν θυμάστε την τελευταία φορά που αγοράσατε καινούργια ρούχα; Είστε πρόθυμοι να υιοθετήσετε νέες συνήθειες στην καθημερινότητα σας που να είναι σύμφωνες με την κυκλική μόδα;

Αν είστε από 15-76 ετών (άντρας ή γυναίκα) και μένετε στην Ελλάδα, μπορείτε να συμμετέχετε στην έρευνα απαντώντας στο σχετικό ερωτηματολόγιο στον σύνδεσμο <https://forms.gle/hB3CyLLBuVyd8AsB8>

Σημειώνεται ότι η υποβολή των απαντήσεων γίνεται ανώνυμα.