



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ &
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

**Καταναλωτική συμπεριφορά των νέων: Επαναχρησιμοποίηση προϊόντων
ένδυσης**
Πτυχιακή εργασία

Βλάχου Νικολέττα (Α.Μ. 215008)

Αθήνα, 2019



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ &
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ**

**Τριμελής εξεταστική επιτροπή: Μαλινδρέτος Γεώργιος,
Σαρδιανού Ελένη, Παστραπά Ελένη,**

**Παστραπά Ελένη (Επιβλέπουσα)
Μέλος Ε.ΔΙ.Π., Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο
πανεπιστήμιο**

**Μαλινδρέτος Γεώργιος
Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας,
Χαροκόπειο πανεπιστήμιο**

**Σαρδιανού Ελένη
Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας,
Χαροκόπειο πανεπιστήμιο**

Η Βλάχου Νικολέττα

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.
- 3)** Επιτρέπω στη ΒΚΠ να θέσει αυτό το αδημοσίευτο έργο υπό την άδεια «Αναφορά Δημιουργού- Μη Εμπορική Χρήση- Όχι Παράγωγα Έργα 4.0 Διεθνές (CC BY-NC-ND 4.0)», που επιτρέπει σε άλλους να έχουν ελεύθερη πρόσβαση, να χρησιμοποιούν και να διαμοιράζονται το έργο αναφέροντας την πατρότητά του και την παρουσία του στην ΕΣΤΙΑ.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω, μέσα από την καρδιά μου, ένα θερμά ευχαριστώ στην επιβλέπουσα της πτυχιακής μου εργασίας Παστραπά Ελένη για τη καθοδήγηση, τη συνεχή βοήθεια, τη στήριξη, καθώς και για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε για την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής. Ευχαριστώ επίσης, τα μέλη της τριμελούς επιτροπής, τον Αναπλ. Καθηγητή Μαλινδρέτο Γεώργιο και την κυρία Επικ. Καθηγήτρια Σαρδιανού Ελένη για τις πολύτιμες παρατηρήσεις τους και για την στήριξη τους.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Δερμιτζόγλου Γεώργιο για την βοήθεια του. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, για την αγάπη και τη στήριξη που μου παρείχαν όλο αυτό το διάστημα. Νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω και όλους όσους με στήριξαν με το ενδιαφέρον τους προς το έργο μου, καθώς και αυτούς που με βοήθησαν για την υλοποίηση της παρούσας εργασίας.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	10
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	10
1.1 Έννοια καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	10
1.2 Ένδυση και Μόδα.....	15
1.3 Συμπεριφορά των Ελληνικών νοικοκυριών σε σχέση με τις δαπάνες για ένδυση	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	19
ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ.....	19
2.1 Έννοια της επαναχρησιμοποίησης	19
2.2 Επαναχρησιμοποίηση υφασμάτων	21
2.3 Συμπεριφορά των Ελληνικών νοικοκυριών σε σχέση με τις δαπάνες για επιδιορθώσεις ενδυμάτων	22
2.4 Διάθεση χρησιμοποιημένων ενδυμάτων	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	29
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ	29
3.1 Αγορά χρησιμοποιημένων ενδυμάτων	29
3.2 Κίνητρα καταναλωτικής συμπεριφοράς χρησιμοποιημένων ενδυμάτων	31
3.3 Καταναλωτική συμπεριφορά χρησιμοποιημένων ενδυμάτων	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	40
ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ	40
4.1 Μεθοδολογία Έρευνας	40
4.2 Αποτελέσματα	41
4.2.1 Περιγραφική Ανάλυση	41
4.2.2 Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών	65
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	77

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία, εξετάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων σε σχέση με την επαναχρησιμοποίηση προϊόντων ένδυσης. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζει τα κίνητρα που παρακινούν τους καταναλωτές για την επιλογή αγοράς ενός προϊόντος ένδυσης από δεύτερο χέρι καθώς και τις μεθόδους διάθεσης των ενδυμάτων που οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν θέλουν να τα χρησιμοποιήσουν πλέον. Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δείγμα 246 νέων καταναλωτών, οι οποίοι απάντησαν σε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από 25 Ιουλίου έως 5 Αυγούστου. Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι περιγραφικής στατιστικής και ανάλυση κύριων συνιστωσών (PCA) με τη χρήση του στατιστικού πακέτου STATA.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό έχει γνώση σχετικά με την επαναχρησιμοποίηση. Οι φοιτητές θα φορούσαν ή φοράνε σε μεγάλο ποσοστό ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι. Το 72,76% του δείγματος δίνει τα χρησιμοποιημένα ρούχα του στην οικογένεια, κυρίως οι γυναίκες σε ποσοστό (75,35%). Τα άτομα σε ποσοστό 55,69%, διαθέτουν τα ενδύματα που δεν χρησιμοποιούν πια σε φίλους, και το 56,1% επαναχρησιμοποιεί τα ενδύματα του κάνοντας δωρεά σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, με υψηλά ποσοστά και τα δύο φύλα, 59,15% για τις γυναίκες και 51,92% για τους άνδρες. Ο λόγος επιλογής ενός προϊόντος ένδυσης από καταστήματα που πωλούν προϊόντα από δεύτερο χέρι, και για τα δύο φύλα, ήταν η χαμηλή τιμή και η εξοικονόμηση χρημάτων, το ίδιο ισχύει και για αυτούς που λάμβαναν 201 έως 400€. Όμως, για περιβαλλοντικούς λόγους θα το επέλεγαν τα άτομα που εισπράττουν μηνιαίως 801 έως 1000€. Επίσης από την Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών, βρέθηκαν δύο συνιστώσες καταναλωτών από τα κίνητρα τα οποία οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι, οι περιβαλλοντικά ευαίσθητοι καταναλωτές και οι μη περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές. Επιπλέον, δύο συνιστώσες εντοπίστηκαν όσον αφορά και στους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές διαθέτουν τα ενδύματα τους που δεν χρησιμοποιούν πια, οι ευεργέτες ή κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές και οι σχετικοί με την εμπορία των μεταχειρισμένων ρούχων.

ABSTRACT

This study investigates the consumer behaviour of young people in relation with the reuse of clothing. Specifically, it examines the motivations that encourage consumers to purchase second-hand clothes and the consumers' clothing disposal behaviour. The quantitative data is collected through a structured questionnaire. The sample survey consists of 246 youths and distributed via e-mail. The survey was conducted from the 25th July to the 5th August of 2019. Quantitative coding preceded the analysis and observation of the results. The data were processed in the STATA statistical programme (frequency tables, two way tables, correlations and basic components (PCA)).

According to the results, there is a great percentage of young people who know about the reuse of old clothes. Also, to a great extent students already wear or would prefer to wear second-hand clothes. 72.76% of the sample, mainly women (75.35%), gives the answer that their used clothes are reused from another member of their family. Furthermore, 55.69% of the sample gives the no longer used clothes to their friends, while 56.1% prefer to donate their clothes. As far as the people who donate their clothes to charity is concerned, women constitute 59.15% of the sample and men 51.92% of the sample.

The reason why salary plays a distinctive role in the selection of second-hand clothes is the low price and the idea of saving money. People who have an income between 801 and 1000€ declare that they choose second-hand clothes for environmental reasons. Furthermore, based on the Principal Component Analysis, two consumer components are identified, who are related to their motives. The one component is the environmentally sensitive consumers and the other is the non-environmentally conscious consumers. Additionally, two components are identified regarding consumers' clothing disposal behaviour. The one component is those that have beneficial disposal and are socially conscious consumers, and the other is associated with those who involved in the trade of reused clothes.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε κάθε περίπτωση, οι άνθρωποι είναι και συμπεριφέρονται ως καταναλωτές. Όλοι καθημερινά αγοράζουν και καταναλώνουν/ χρησιμοποιούν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες (Σιώμοκος, 2002, Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013). Για τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης από τον καταναλωτή, θα πρέπει πρώτα να αναγνωριστεί η ανάγκη που επιθυμεί να εκπληρώσει και να συμπεριφερθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να την ικανοποιήσει (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013). Όταν το προϊόν, μετά την αγορά, ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή, τότε αισθάνεται ικανοποίηση (Μαγνησάλης, 1997). Οι καταναλωτές έχουν στρέψει την προσοχή τους στα συστήματα εμπορίας που πωλούν προϊόντα από δεύτερο χέρι. Οι λόγοι, οι οποίοι, έχουν συντελέσει σε αυτή τη στροφή των καταναλωτών είναι η ανησυχία απέναντι στο περιβάλλον και η ανάγκη μείωσης του κόστους κατανάλωσης των νοικοκυριών (Roux, 2006). Τα κίνητρα των καταναλωτών είναι κυρίως τρία, τα οικονομικά, τα ψυχαγωγικά και τα κίνητρα αποστασιοποίησης (Guiot and Roux, 2010). Η διάθεση είναι μία διαδικασία, όπου οι καταναλωτές, οικειοθελώς ή αναγκαστικά οδηγούνται στην παραχώρηση της κυριότητας ενός προϊόντος σε κάποιον άλλον άνθρωπο (Hibberta et al., 2003). Τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και τα ενδύματα, ως αναξιοποίητα καταναλωτικά αγαθά μετά το τέλος χρήσης τους, μπορούν να αξιοποιηθούν με την επαναχρησιμοποίηση και τη ανακύκλωση (Domina and Koch, 1999). Το μείζον θέμα, σήμερα, είναι η μείωση των αποβλήτων μέσω της επαναχρησιμοποίησης των υπαρχόντων/ χρησιμοποιημένων υλικών για την παραγωγή νέων προϊόντων, ώστε οι φυσικοί πόροι να μην γίνονται δυσεύρετοι (ECO Παρατηρητήριο Κυκλική Οικονομία, 2018).

Η παρούσα εργασία, εξετάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων σε σχέση με την επαναχρησιμοποίηση προϊόντων ένδυσης. Ειδικότερα, ερευνά τα κίνητρα που παρακινούν τους καταναλωτές για την επιλογή αγοράς ενός προϊόντος ένδυσης από δεύτερο χέρι, καθώς, και τις μεθόδους διάθεσής των ενδυμάτων που οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν πια. Για την εκπλήρωση του στόχου, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε 246 νέους καταναλωτές ηλικίας από 15 έως 34 ετών.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται κατανοητή η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς, και ειδικότερα, η συμπεριφορά των ελληνικών νοικοκυριών σε σχέση με τις δαπάνες για ένδυση, καθώς και τους λόγους επιλογής ενδύματος από την άποψη της εμφάνισης και της μόδας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξηγείται γενικά η έννοια της επαναχρησιμοποίησης αλλά και ειδικά για τα υφάσματα. Επίσης, αναλύεται διαγραμματικά η συμπεριφορά των ελληνικών νοικοκυριών

σε σχέση με τις δαπάνες για τις επιδιορθώσεις των ενδυμάτων και τέλος, οι τρόποι διάθεσης των ενδυμάτων.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξηγείται η αγορά μεταχειρισμένου ενδύματος, επίσης αναφέρονται τα κίνητρα και η καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα ενδύματα από δεύτερο χέρι.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η έρευνα πεδίου, όπου σχολιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, μέσω μεθόδων περιγραφικής στατιστικής και ανάλυσης κύριων συνιστωσών (PCA). Στο τελευταίο κεφάλαιο καταγράφονται τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

1.1 Έννοια καταναλωτικής συμπεριφοράς

Σε κάθε περίπτωση, οι άνθρωποι είναι και συμπεριφέρονται ως καταναλωτές. Όλοι καθημερινά αγοράζουν και καταναλώνουν/ χρησιμοποιούν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Όλοι διαμορφώνουν μία κρίση, ύστερα από σκέψη, και κάνουν την επιλογή τους για το τι θα καταναλώσουν. Γι' αυτό το λόγο, λοιπόν, εξετάζουν εκτενείς πληροφορίες και αξιολογούν διάφορες εναλλακτικές μάρκες, για να έχουν ένα μέτρο σύγκρισης (Σιώμκος, 2002, Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Ο Μαγνησάλης (1997) ορίζει τον καταναλωτή ως ένα άνθρωπο ή ομάδες ανθρώπων που χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες για να ανταπεξέλθουν και να ικανοποιήσουν τις ποικίλες φυσιολογικές και ψυχικές τους ανάγκες. Ο καταναλωτής εντάσσεται σε ορισμένες κατηγορίες, οι οποίες εξαρτώνται από το τι καταναλώνει, το πόσο καταναλώνει και την αμεσότητα στην κατανάλωση.

Ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνει ο καταναλωτής, τις αγοραστικές του αποφάσεις, καθώς και οι παράγοντες, που ασκούν επιρροή στον τρόπο λήψης των αποφάσεων αυτών, αλλά και η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά, αποτελούν αντικείμενα μελέτης, τα οποία είναι και ένα από τα σημαντικότερα ερευνητικά πεδία της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Στην ουσία, προσπαθεί να εξηγήσει τα ακόλουθα ερωτήματα:

- ✓ Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
- ✓ Πώς ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;
- ✓ Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει/ χρησιμοποιεί το προϊόν;
- ✓ Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
- ✓ Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του; (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

Σύμφωνα με τον Μαγνησάλη (1997) η γενικότερη έννοια της συμπεριφοράς είναι το σύνολο των αντιδράσεων που έχει ένα άτομο ή μια ομάδα σε μία κατάσταση. Αυτές είναι λεκτικές και μη λεκτικές, που μπορούν να παρατηρηθούν και να καταγραφούν.

Σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2013) η συμπεριφορά του καταναλωτή συνδέεται με την συμπεριφορά του ατόμου, η οποία αντιλαμβάνεται και προσδιορίζεται με την

αναζήτηση, την αγορά, την αξιολόγηση, τη χρησιμοποίηση των προϊόντων αλλά και την απαλλαγή του απ' αυτά μετά τη χρήση τους, ώστε να εκπληρώσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Διάφοροι άλλοι ορισμοί που αποσαφηνίζουν την έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι οι εξής:

- *Είναι οι πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα με την απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, εμπεριέχουν δε και τη διαδικασία της απόφασης, που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις.*
- *Είναι ό,τι αφορά στις αποφάσεις και στις σχετικές μ' αυτές δραστηριότητες των ατόμων, που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.*
- *Είναι η συμπεριφορά των ατόμων στον τόπο της αγοράς για την πραγματοποίηση προσωπικών τους αναγκών και την αντιμετώπιση απαιτήσεων που δημιουργεί το περιβάλλον (Μαγνησάλης, 1997).*

Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή, τον παρουσιάζει να είναι δέκτης διαφόρων ερεθισμάτων τα οποία αφυπνίζουν και προβάλλουν τις ανάγκες του, στις οποίες ανταποκρίνεται με την αγορά ενός προϊόντος μέσα από μία συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003). Το άτομο μπορεί, επίσης, ως αποτέλεσμα των επιδράσεων που δέχεται από το οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό, καθώς, και από το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης (product, price, place, promotion), να ενθαρρύνεται σε καταναλωτική συμπεριφορά. Η τελική του απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος έχει σχέση με τις εσωτερικές διεργασίες και τους επηρεασμούς (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες. Σε αυτές τις κατηγορίες ανήκουν οι προσωπικοί παράγοντες, οι κοινωνικοί και οι πολιτιστικοί παράγοντες. Οι προσωπικοί χωρίζονται σε υποκατηγορίες στους δημογραφικούς και στους ψυχολογικούς παράγοντες, όπου στους δημογραφικούς περιλαμβάνονται το φύλο, που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, διότι το κάθε φύλο έχει συγκεκριμένα βιολογικά χαρακτηριστικά ή ανάγκες, η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής του ατόμου, δηλαδή η οικογενειακή του κατάσταση, επηρεάζεται αφού ο άνθρωπος όσο αναπτύσσεται διαφέρουν οι επιθυμίες του, με ή χωρίς την ύπαρξη παιδιών, και τέλος, σε αυτή την υποκατηγορία ανήκει το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση. Όσον αφορά τους ψυχολογικούς παράγοντες, σε αυτούς περιέχονται η προσωπικότητα, όπου ο κάθε άνθρωπος είναι διαφορετικός και θέτει διαφορετικούς στόχους για επίτευξη από τη χρήση και την αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών παρακινούμενος από αυτήν, η αυτό-εντύπωση, αναφέρεται στις απόψεις και τα συναισθήματα που έχει το κάθε άτομο για την εξωτερική του

εμφάνιση, την προσωπικότητα του και γενικότερα ότι σχετίζεται με την κοινωνική του ύπαρξη, ο τρόπος ζωής, δηλαδή την αυτοεικόνα που θέλει να προβάλλει στους γύρω του, η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση, τα πιστεύω και οι στάσεις του. Σχετικά με τους κοινωνικούς παράγοντες, οι βασικότεροι που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή σε αυτή την κατηγορία είναι η κοινωνική τάξη, οι ομάδες αναφοράς, οι κοινωνικοί ρόλοι, οι καθοδηγητές γνώμης και οι ειδικοί αγοράς. Κάθε άνθρωπος ανήκει σε μία κοινωνική τάξη που τον διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες, λόγω του εισοδήματος, της καταγωγής, του μορφωτικού επιπέδου, του επαγγέλματος και του τύπου διαμονής, όπου τα πρότυπα της μίας τάξης είναι διαφορετικά με την άλλη κοινωνική τάξη. Συνήθως, οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα τα οποία αντικατοπτρίζουν τους κοινωνικούς τους ρόλους και ενδυναμώνουν τη θέση τους στην κοινωνία. Η διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου επηρεάζεται από ομάδες δύο ή περισσότερων ατόμων, όπου οι ομάδες αυτές αποτελούν το σημείο αναφοράς για κάποιον άλλον απέναντι στα καταναλωτικά προϊόντα, αλλά και στις αγοραστικές του αποφάσεις. Τέλος, οι πολιτιστικοί παράγοντες που έχουν επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι η κουλτούρα και η υπο-κουλτούρα, δηλαδή, οι αξίες, οι πεποιθήσεις και οι αντιλήψεις των ανθρώπων που κατέχουν με το πέρασ του χρόνου (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης από τον καταναλωτή, θα πρέπει πρώτα να αναγνωριστεί η ανάγκη που επιθυμεί να εκπληρώσει και να συμπεριφερθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να την ικανοποιήσει. Όταν ο καταναλωτής έρχεται στο σημείο δράσης, το περιβάλλον θα του δώσει τις ιδέες που θα οδηγήσουν τις πράξεις του. Τα κίνητρα είναι οι πρακτικοί δίαυλοι ή οι τρόποι για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες, λειτουργούν ως προκαταβολική αμοιβή για τις επιθυμίες και τους πόθους του κάθε ανθρώπου (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013). Έτσι, ο καταναλωτής ενθαρρύνεται προς δράση από μία σειρά κινήτρων. Τα κίνητρά δραστηριοποιούνται για να ικανοποιήσουν μία ή περισσότερες ανάγκες. *Κίνητρο είναι η ψυχολογική εκείνη κατάσταση που ενεργοποιεί το άτομο για την πραγματοποίηση κάποιου σκοπού* (Τσούλκα- Αντωνοπούλου, 1996). Οι ανάγκες δημιουργούνται όταν υπάρχει κενό/ ανισορροπία ανάμεσα στην πραγματική και επιθυμητή κατάσταση του ατόμου και διαιρούνται σε δύο κατηγορίες στις εσωτερικές, βιογενετικές ή φυσιολογικές ανάγκες, οι οποίες συνδέονται με τη φύση του ανθρώπου και θεωρούνται ως πρωταρχικές και στις επιτακτικές ανάγκες, τις οποίες μαθαίνει ο άνθρωπος ως απόκριση στο κοινωνικό του περιβάλλον και χαρακτηρίζονται ως δευτερογενείς (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων ξεκινάει όταν ο καταναλωτής αναγνωρίσει την ανάγκη του, ως αποτέλεσμα εσωτερικών ερεθισμάτων που δέχεται το άτομο ή εξωτερικών ερεθισμάτων μάρκετινγκ, και ολοκληρώνεται με την αξιολόγηση

της αγοράς του. Οι αποφάσεις του καταναλωτή είναι από τα βασικά θέματα της μελέτης του μάρκετινγκ, διότι οι αποφάσεις τους αυτές συνδέονται άμεσα με τα τέσσερα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ, (price, product, place, promotion). Ορισμένες αποφάσεις που θα πρέπει να λάβει υπόψη του ο καταναλωτής είναι:

- ✓ Ποιο προϊόν να αγοράσει;
- ✓ Ποια μάρκα να προτιμήσει;
- ✓ Από πού να ενημερωθεί για το προϊόν ή τη μάρκα;
- ✓ Από πού να το αγοράσει;
- ✓ Πώς να το πληρώσει; (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Προκειμένου, ο καταναλωτής να λάβει όλες αυτές τις αποφάσεις για την αγορά ενός προϊόντος, η λήψη της απόφασης περιέχει φάσεις, οι οποίες είναι, 1) οι επιδράσεις από την αγοραστική κατάσταση, *είναι τα συνολικά και πραγματικά και πιθανά δεδομένα σε προϊόντα και υπηρεσίες σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο* (Μαγνησάλης, 1997), 2) οι επιδράσεις από εμπλεκόμενους ρόλους, όπου ο καταναλωτής επηρεάζεται και επηρεάζει μέχρι σε ένα ορισμένο βαθμό, ή τελείως. Στο στάδιο της απόφασης της αγοράς παίζονται ορισμένοι ρόλοι, όπως ο ρόλος του εισηγητή, που είναι αυτός που πρώτος προτείνει την αγορά, ο ρόλος του επηρεάζοντα την απόφαση, που είναι αυτός που επηρεάζει την αγορά λόγω ειδικών γνώσεων, βαρύτητας γνώμης κ.λπ., ο ρόλος λήπτη της απόφασης, που είναι αυτός που παίρνει τις αποφάσεις για την τελική αγορά, ο ρόλος αγοραστή, που είναι αυτός που θα αγοράσει πραγματικά, ο ρόλος του χρήστη, είναι αυτός που θα χρησιμοποιήσει το προϊόν. 3) Τέλος, η τελευταία φάση είναι οι επιδράσεις από τη διαδικασία της λήψης απόφασης, όπου κάθε διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά έχει πέντε στάδια (Μαγνησάλης, 1997):

- Αναγνώριση ανάγκης, είναι το πρώτο στάδιο που ενεργοποιείται από τη μεριά του καταναλωτή. Η ανάγκη, η οποία θα εμφανιστεί, προκαλείται ως αποτέλεσμα των εξωτερικών ή εσωτερικών ερεθισμάτων του ατόμου.
- Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών, είναι το δεύτερο στάδιο, το οποίο έχει σχέση με την αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με εναλλακτικές μάρκες. Οι διάφορες πηγές αναζήτησης μπορεί να είναι από προσωπική εμπειρία, δοκιμαστική χρήση προϊόντος, παλαιότερη χρήση προϊόντος, από προσωπικές πηγές, οικογένεια, φίλοι, γνωστοί, εμπορικές πηγές, συσκευασία, κατάλογοι προϊόντων, διαφημίσεις (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013) και από δημόσιες πηγές, στατιστικές υπηρεσίες, μέσα μαζικής ενημέρωσης (Μαγνησάλης, 1997).

- Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών, είναι το τρίτο στάδιο και βασίζεται στην βαθμολόγηση των εναλλακτικών μαρκών ως προς συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής ή χαρακτηριστικά.
- Αγορά, αποτελεί το τέταρτο στάδιο, το οποίο είναι, η επιλογή και η αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας, όμως, ταυτόχρονα, ο καταναλωτής θα πρέπει να λάβει απόφαση όσον αφορά, το κατάστημα από όπου θα κάνει την αγορά, την ποσότητα αγοράς, τη χρονική στιγμή της αγοράς, τον τρόπο αγοράς, τον λόγο ή την περίσταση αγοράς και τη συχνότητα αγοράς.
- Μετα-αγοραστική αξιολόγηση, είναι αποφασιστικό και καθοδηγητικό για την περαιτέρω συμπεριφορά. Μετά από κάθε αγορά ο αγοραστής αισθάνεται είτε ικανοποίηση είτε μη ικανοποίηση (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Η διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων, όπως αναφέρθηκε, τελειώνει με την αξιολόγηση της αγοράς τους. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ενδιαφέρεται και για τον τρόπο που χρησιμοποιήθηκε/ καταναλώθηκε ένα προϊόν, καθώς και για τους τρόπους απαλλαγής από το προϊόν μετά τη χρήση του (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013). Όταν το προϊόν, μετά την αγορά, ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή, τότε αισθάνεται ικανοποίηση (Μαγνησάλης, 1997). Σύμφωνα με τον Σιώμκο, (2002) η ικανοποίηση είναι το αίσθημα που προκύπτει όταν οι καταναλωτές αξιολογούν θετικά την απόφαση τους, η οποία ικανοποίησε τις ανάγκες ή τους στόχους τους, ή όταν αισθάνονται ευχαριστημένοι με αυτήν. Η ικανοποίηση συνδέεται με αισθήματα αποδοχής, ευτυχίας, ανακούφισης, διέγερσης και ευχαρίστησης. Η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί, επίσης, μία από τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013). Οι επιχειρήσεις, μέσα από την ικανοποίηση των καταναλωτών/ αγοραστών επιθυμούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Συνεπάγεται, ότι σημασία έχει ο βαθμός της πληρότητας, της σαφήνειας και της αλήθειας που λαμβάνει ο καταναλωτής/ αγοραστής από την επικοινωνία του με τις επιχειρήσεις. Αν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος από την αγορά του, τότε το μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις έχουν πετύχει τους σκοπούς τους, αφού εδραιώνεται η μάρκα του προϊόντος και μειώνονται οι τάσεις για αλλαγή, ενθαρρύνει κι άλλα άτομα για την αγορά του προϊόντος και τέλος, δημιουργεί αίσθημα εκτίμησης προς το προϊόν (Μαγνησάλης, 1997).

1.2 Ένδυση και Μόδα

Η έννοια του καταναλωτή εντοπίζεται στο επίκεντρο της κοινωνίας ως αποτέλεσμα επιρροής από την μοναδικότητα, την ατομικότητα και την συνεχή αλλαγή.

Η σημασία της μόδας διαφέρει από την ένδυση. Η ένδυση είναι η παραγωγή υλικών και η ικανοποίηση των βασικών αναγκών. Η μόδα, συγχωνεύει τα συναισθήματα μιας ανάγκης. Επίσης είναι μια ισχυρή διαδικασία, η οποία δημιουργεί πολιτισμικές σημασίες και αλληλεπιδράσεις (Niinimäki, 2010). Η ένδυση είναι ένα ημι-ανθεκτικό προϊόν, το οποίο μπορεί να διατεθεί, δηλαδή, να πωληθεί, να ανακυκλωθεί, να επαναχρησιμοποιηθεί, να δωριστεί ή να απορριφθεί σε χώρους υγειονομικής ταφής, μετά από μια περίοδο χρήσης. Τα ρούχα μπορεί να μην είναι πλέον επιθυμητά λόγω των νέων τάσεων της μόδας, του χώρου που υπάρχει σε κάθε σπίτι άλλα και της φθοράς (Joung, 2013). Η διάθεση των ατόμων, εξαιτίας των ρούχων, τα οποία είναι στη μόδα εκείνη τη χρονική στιγμή και επιλέγουν να τα φοράνε, μπορεί να μεταβληθεί για τους παρακάτω λόγους: αποκρύπτουν τις ατέλειες, ενισχύουν το ηθικό, προσφέρουν άνεση και ενισχύουν την εμπιστοσύνη στον εαυτό τους. Ένας άλλος λόγος που επιδρά στη λήψη των αποφάσεων για την επιλογή ενός ενδύματος είναι και η κοινωνική εμφάνιση, δηλαδή η εμφάνιση που θέλουν να προωθήσουν στους άλλους ανθρώπους, φοβούμενοι την αρνητική αξιολόγηση για την εμφάνιση τους (Ju-Young et al., 2013).

Για τη διάθεση των ατόμων σχετικά με τα ρούχα που επιλέγουν για την εμφάνιση τους έκαναν λόγο στην έρευνα τους οι Ju-Young et al. (2013), ενώ για τη μόδα και, συγκεκριμένα για την οικολογική μόδα, πραγματοποίησε έρευνα η Niinimäki (2010). Η Niinimäki (2010) με την έρευνα της αποσκοπούσε στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών οικολογικής μόδας σε σχέση με τις ηθικές αξίες, τις ιδεολογίες τους, καθώς και τις αποφάσεις τους για την αγορά προϊόντων. Όρισε ως οικολογική μόδα, τα ρούχα που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό τη μεγάλη διάρκεια χρήσης τους και παράγονται σε ένα ηθικό σύστημα παραγωγής, όπου προκαλούν ελάχιστες ή καθόλου περιβαλλοντικές επιπτώσεις κάνοντας χρήση οικολογικών ή ανακυκλωμένων υλικών. Η έρευνα της πραγματοποιήθηκε στη Φιλανδία το 2009, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια σε δείγμα 246 ατόμων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής, προέκυψε ότι το 49,2% σκέφτεται συχνά την ηθική, την ασφάλεια των προϊόντων και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις κατά την αγορά τους, ενώ το 16,7% το σκέφτεται πάντα. Σε ερώτηση σχετικά με τις αποφάσεις τους για τα υφάσματα και την ένδυση, καθώς και το πόσο συχνά έχουν σκεφτεί ηθικά για την αγορά ειδών ένδυσης, το 56,1% απάντησε ότι το έχει κάνει. Το 84,1% δήλωσε ότι η τιμή επηρεάζει τις επιλογές των αγορών τους, άλλα όλοι οι καταναλωτές εστιάζουν στον φωτισμό, την ποιότητα, το χρώμα, τη συμβατότητα με υπάρχοντα

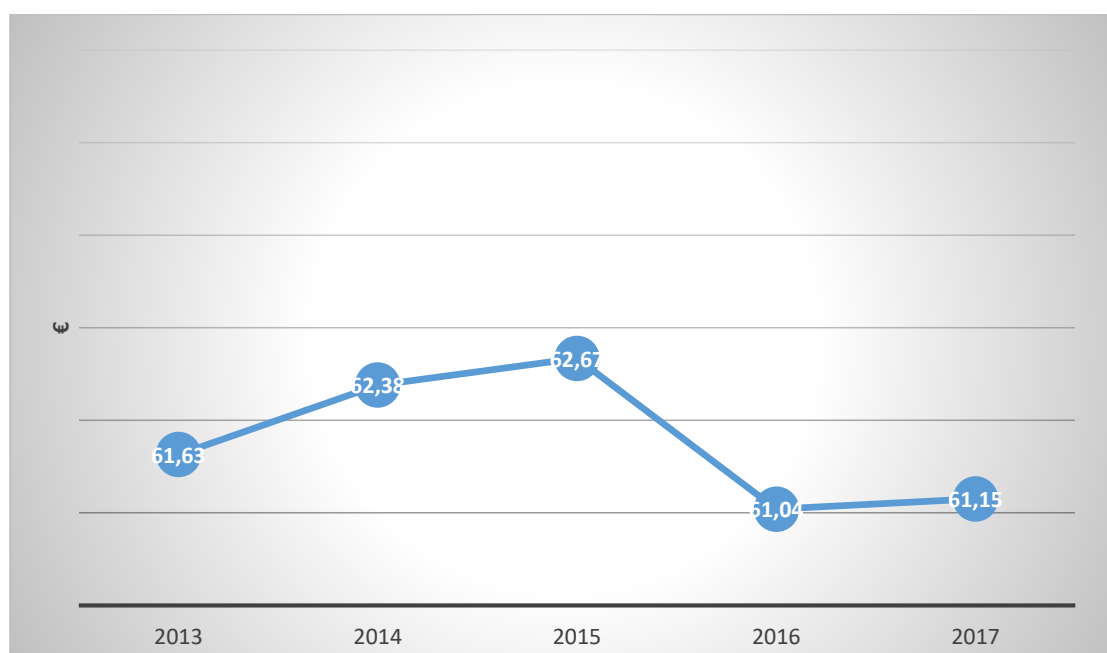
ρούχα και την πραγματική ανάγκη για νέα ρούχα. Η ιδεολογία και οι ηθικές αξίες αποτελούν ισχυρό παράγοντα για την αγορά οικολογικών ενδυμάτων, υλικών και ανακυκλώσιμων ενδυμάτων και λιγότερο ισχυρό παράγοντα η ανανέωση της εμφάνισης. Μια ισχυρή ιδεολογία επηρεάζει τις επιλογές του κάθε ανθρώπου για την αγορά προϊόντων. Για όλους τους καταναλωτές η αισθητική και η ποιότητα είναι οι βασικοί παράγοντες για την αγορά ρουχισμού, αλλά οι αποφάσεις τους επηρεάζονται κατά κύριο λόγο από την τιμή. Τέλος, οι ερωτηθέντες απάντησαν, ότι θα αγόραζαν στο μέλλον ποιοτικά, ανθεκτικότερα και ακριβότερα ενδύματα, γιατί θα μπορούσαν να τα χρησιμοποιήσουν περισσότερο αλλά και να μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Ο Ju-Young et al. (2013) εξέτασαν τις χρήσεις της ένδυσης για την αλλαγή της διάθεσης προσδιορίζοντας τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, την ανησυχία για την εμφάνιση, την ένδυση που εκφράζει τον κάθε άνθρωπο (Clothing Self as Structure - CSS), καθώς και τις λειτουργίες των ενδυμάτων, όπως, τη μόδα, το καμουφλάρισμα, την ατομικότητα, την άνεση και τη σιγουριά, για την αναγνώριση των πολλαπλών σκοπών της ένδυσης. Η έρευνα τους πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και, συγκεκριμένα στο Πανεπιστήμιο του Midwestern, όπου μοίρασαν ερωτηματολόγιο σε 310 φοιτήτριες. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι τα άτομα με υψηλά επίπεδα τελειομανίας αντιμετωπίζουν υψηλά επίπεδα ανησυχίας για την εμφάνιση που θέλουν να προβάλλουν στους άλλους και αισθάνονται στενή τη σχέση του ρουχισμού και του εαυτού τους. Η σχέση ανάμεσα στον νευροτισμό και στην εμφάνιση γενικά σχετίζεται με το άγχος της κοινωνικής εμφάνισης. Οι γυναίκες που σημείωσαν υψηλό ποσοστό νευροτισμού είναι πιο πιθανό να είναι προσανατολισμένες στην εμφάνιση. Τα αποτελέσματα έδειξαν άμεση σχέση της ένδυσης που εκφράζει τον καθένα (CSS) και της χρήσης ενδυμάτων για αλλαγή της διάθεσης. Το άγχος της κοινωνικής εμφάνισης είχε έμμεση επίπτωση στη χρήση ρούχων για την αλλαγή της διάθεσης. Το καμουφλάζ, με την έννοια ότι καλύπτει τα ανεπιθύμητα προβλήματα του σώματος, είχε θετική σχέση με τις λειτουργίες άνεσης και διασφάλισης. Οι ερωτώμενες που χρησιμοποιούν ρούχα για τη λειτουργία της ασφάλειας, δηλαδή για την τόνωση της αυτοπεποίθησης τους και για να αισθάνονται σιγουριά με τον εαυτό τους, δήλωσαν, επιπλέον, ότι τα χρησιμοποιούν και για τη λειτουργία της μόδας. Οι λειτουργίες της μόδας και της ατομικότητας δεν σχετίζονται σημαντικά με τη χρήση ρούχων για την αλλαγή της διάθεσης, αυτή επηρεάζεται από την ένδυση που εκφράζει τον κάθε άνθρωπο, ακολουθούμενη από το καμουφλάζ και τις λειτουργίες του ρουχισμού. Οι γυναίκες αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους όταν αλλάζουν την επιλογή των νέων ρούχων τους. Τέλος, η άνεση των ρούχων είχε αρνητική σχέση με τη χρήση ενδυμάτων για την αλλαγή της διάθεσης, διότι οι γυναίκες μπορεί να τα φοράνε για

στυλ, όμως, δεν δίνουν προσοχή στο σώμα τους. Το ίδιο συμβαίνει και με τα χαλαρά ενδύματα, επειδή, αυτή η κατηγορία τυπικά δεν ενισχύει την εικόνα του σώματος.

1.3 Συμπεριφορά των Ελληνικών νοικοκυριών σε σχέση με τις δαπάνες για ένδυση

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζεται το ποσό που δαπάνησαν οι καταναλωτές για τις αγορές των ενδυμάτων τους. Πιο συγκεκριμένα, απεικονίζεται ανά έτος ο μέσος όρος των χρημάτων που διαθέτουν οι καταναλωτές για ενδύματα για τα έτη από το 2013 έως το 2017.



Διάγραμμα 1 Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών για προϊόντα ένδυσης

Το ποσό που διέθεταν οι καταναλωτές για αγορές ενδυμάτων παρουσιάζει μια απότομη αύξηση από το 2013 στο 2014, όπως και από το 2014 στο 2015. Το 2015 το ποσό που δαπανούν τα νοικοκυριά είναι το υψηλότερο σε σχέση με τα προηγούμενα αλλά και τα επόμενα χρόνια. Όμως, από το 2015 μέχρι το 2016 παρατηρείται μια μείωση στο διαθέσιμο ποσό των νοικοκυριών για αγορές προϊόντων ένδυσης, ενώ από το 2016 μέχρι το 2017 φαίνεται πως έχει μια μικρή αύξηση, η οποία όμως είναι πολύ χαμηλότερη από τις χρονιές 2013 έως 2015.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με την στατιστική υπηρεσία, ο μέσος όρος των χρημάτων που δαπανούσαν τα νοικοκυριά μηνιαίως για αγορές ενδυμάτων το 2013 ήταν 61,63€, ενώ το 2014 το ποσό αυξήθηκε σε 62,38€. Συνεπώς υπήρξε μια μικρή αύξηση του ποσού που δαπανούσαν τα νοικοκυριά κατά 0,75 ευρώ. Το 2015 παρατηρείται ότι το ποσό που δαπανούσαν τα νοικοκυριά για αγορές ενδυμάτων ήταν το μεγαλύτερο και ανερχόταν σε 62,67€. Από το 2015 μέχρι το 2016 υπήρξε απότομη πτώση κατά 1,63 ευρώ του διαθέσιμου ποσού των νοικοκυριών για αγορές

ενδυμάτων. Πιο συγκεκριμένα, το διαθέσιμο ποσό των νοικοκυριών για αγορές ενδυμάτων ήταν 61,04€. Το 2017 παρατηρείται ότι υπάρχει μια πολύ ελάχιστη αύξηση του ποσού, όπου από 61,04€ ανήλθε σε 61,15€ (ΕΛΣΤΑΤ, 2013-2017). Παρατηρείται λοιπόν ότι δεν υπήρξαν μεγάλες διαφοροποιήσεις στο ποσό που δαπανούσαν τα νοικοκυριά για την αγορά προϊόντων ένδυσης την τελευταία πενταετία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ

2.1 Έννοια της επαναχρησιμοποίησης

Το μείζον θέμα, σήμερα, είναι η μείωση των αποβλήτων μέσω της επαναχρησιμοποίησης των υπαρχόντων/ χρησιμοποιημένων υλικών για την παραγωγή νέων προϊόντων, ώστε οι φυσικοί πόροι να μην γίνονται δυσεύρετοι (ECO Παρατηρητήριο Κυκλική Οικονομία, 2018).

Η επαναχρησιμοποίηση είναι μία καλή περιβαλλοντική εναλλακτική λύση συγκριτικά με άλλους τρόπους διαχείρισης αποβλήτων, διότι εξοικονομεί ενέργεια, μειώνει τον όγκο των αποβλήτων που καταλήγουν στην τελική διάθεση, το οποίο συνεπάγεται στην αύξηση του χρόνου ζωής τους και στη μείωση του κόστους των περιβαλλοντικών πόρων. Υπάρχουν πολλά αντικείμενα που είναι επαναχρησιμοποιήσιμα, όπως έπιπλα, οικιακά είδη, ρούχα ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές, ιατρικός εξοπλισμός και άλλα (Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης, 2013). Η επαναχρησιμοποίηση έχει γίνει, επίσης, γνώστη από την Αντίστροφη Εφοδιαστική Αλυσίδα (Reverse Logistics), όπου ανήκουν, επίσης, η μείωση και η ανακύκλωση. Ένας ορισμός της επαναχρησιμοποίησης είναι, ότι αποτελεί μία μη καταστροφική διαδικασία που παρέχει τη δυνατότητα χρήσης για περισσότερες φορές διαρκών αγαθών (Cooper and Gutowski, 2015).

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η διαχείριση των στερεών αποβλήτων αποτελείται από τα ακόλουθα: από τις αρχές της μείωσης, της επαναχρησιμοποίησης και της ανακύκλωσης, μαζί με την ανάκτηση ενέργειας και την τελική διάθεση. Οι πιο επιθυμητές ενέργειες είναι η μείωση, η επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση. Με την επαναχρησιμοποίηση καταναλώνονται λιγότεροι πόροι σε σχέση με την ανακύκλωση, δηλαδή την αλλαγή των αποβλήτων σε νέα προϊόντα, και για αυτό θεωρείται ακόμη ως μια λύση για τη διαχείριση των απορριμμάτων. Με το όρο *‘επαναχρησιμοποίηση’* εννοείται *τη χρήση ενός υλικού ή αντικειμένου ξανά, είτε για τον αρχικό σκοπό, ή για παρόμοιο σκοπό για τον οποίο έχει δημιουργηθεί, χωρίς να αλλοιώνεται σημαντικά η φυσική μορφή του υλικού ή του αντικειμένου*. Παραδείγματα επαναχρησιμοποίησης είναι η χρήση μιας τσάντας, ή ενός βάζου περισσότερες από μια φορές, η επισκευή ηλεκτρονικού εξοπλισμού και η επιδιόρθωση ρούχων, παπουτσιών και επίπλων (Rethink, 2015).

Ο Νόμος 2939/2001 για τις συσκευασίες και την εναλλακτική διαχείριση συσκευασιών και άλλων προϊόντων και τα σχετικά εκτελεστικά Προεδρικά Διατάγματα και Κοινές Υπουργικές Αποφάσεις για την εναλλακτική διαχείριση των άλλων προϊόντων (χρησιμοποιημένα ελαστικά αυτοκινήτων, οχήματα στο τέλος του κύκλου ζωής, απόβλητα ηλεκτρικού & ηλεκτρονικού

εξοπλισμού, απόβλητα ηλεκτρικών στηλών & συσσωρευτών, απόβλητα εκσκαφών, κατασκευών και κατεδαφίσεων, απόβλητα λιπαντικών ελαίων) εισάγουν στην πράξη την «διευρυμένη ευθύνη του παραγωγού» με υποχρεωτική συμμετοχή των παραγωγών/διαχειριστών των σχετικών προϊόντων σε «Συστήματα Εναλλακτικής Διαχείρισης» (Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας).

Με το Νόμο 2939/2001, επαναχρησιμοποίηση ορίζεται κάθε διεργασία με την οποία οι συσκευασίες πολλαπλής χρήσης επαναπληρούνται ή χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό που για τον οποίο έχουν σχεδιαστεί με ή χωρίς την υποστήριξη βοηθητικών προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά και που επιτρέπουν την επαναπλήρωση των συσκευασιών αυτών.

Με την εφαρμογή του Νόμου 4042/2012 προσδιορίζεται μια νέα στρατηγική, αντίληψη και πολιτική στη συμπεριφορά και την αντίληψη των αποβλήτων με κύριο μέλημα τη μεταφορά σε μια Ευρωπαϊκή Κοινωνία Ανακύκλωσης, με υψηλό επίπεδο αποδοτικότητας των πόρων. Στο μέτρο αυτό, εντοπίζονται τα κατάλληλα σχέδια για να προωθηθεί η επαναχρησιμοποίηση προϊόντων και οι δραστηριότητες προετοιμασίας προς επαναχρησιμοποίηση, ενθαρρύνοντας ιδίως τη δημιουργία και τη στήριξη δικτύων επαναχρησιμοποίησης και επισκευής, τη χρήση οικονομικών μέσων, κριτηρίων προμηθειών, ποσοτικών στόχων ή άλλων μέτρων. Η διαχείριση των αποβλήτων συνιστά ένα από τα πλέον πολλαπλά και δύσκολα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει η Ελλάδα, όπως και κάθε σύγχρονη κοινωνία. Η ιεράρχηση της διαχείρισης των αποβλήτων, όπως αυτή καταγράφεται στην οδηγία 2008/98/EK «για τα απόβλητα και την κατάργηση ορισμένων οδηγιών» η οποία ενσωματώθηκε στο εθνικό δίκαιο με το ν. 4042/2012. (Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας) παρουσιάζεται στο «Ο ρυπαίνων πληρώνει» και προτείνεται κατευθυντήρια αρχή σε ευρωπαϊκό αλλά και εθνικό επίπεδο. Ο παραγωγός και ο κάτοχος των απορριμμάτων θα πρέπει να ασχολούνται με τα απόβλητα κατά τρόπο ώστε να πετύχουν ένα υψηλό επίπεδο προστασίας του περιβάλλοντος και της ανθρώπινης υγείας.

Με την οδηγία 2008/98/EK προστίθεται η «διευρυμένη ευθύνη του παραγωγού» η οποία είναι ένας από τους τρόπους για την ενίσχυση του σχεδιασμού και της παραγωγής αγαθών, εφόσον πρόκειται να γίνει πιο εξυπηρετική η αποτελεσματική διαχείριση των πόρων καθ' όλο τον κύκλο ζωής τους συμπεριλαμβανομένης της πρόληψης, επαναχρησιμοποίησης, ανακύκλωσής ή άλλης μορφής ανάκτησης των αποβλήτων τους. Τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα τα οποία κατ' επάγγελμα αναπτύσσουν, κατασκευάζουν, μεταποιούν επεξεργάζονται πωλούν ή εισάγουν προϊόντα φέρουν διευρυμένη ευθύνη παραγωγού (Εναλλακτική Διαχείριση Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων, 2012).

2.2 Επαναχρησιμοποίηση υφασμάτων

Τα τελευταία χρόνια έχει εισβάλλει στις αγορές της Ευρώπης αλλά και της Ελλάδας το μεταχειρισμένο ρούχο ή αλλιώς ρούχα από δεύτερο χέρι, τα οποία είναι πιο οικονομικά συγκριτικά με τα καινούρια. Η οικονομική ύφεση στην Ευρώπη, έχει αύξηση τον αριθμό των πωλήσεων σε ρούχα από καταστήματα που πουλάνε δεύτερο χέρι κι αυτό ως απόρροια της ύφεσης.

Η δημιουργία νέων ενδυμάτων, σε οποιοδήποτε στάδιο κατασκευής, χρειάζεται πολλή ενέργεια και πολλούς φυσικούς πόρους, καθώς και η αυξανόμενη κατανάλωση μπορεί να γίνει η αιτία για την έλλειψη των φυσικών πόρων και παράλληλα προκαλούνται περιβαλλοντικοί κίνδυνοι από τα αέρια και τους ρύπους που εκπέμπονται (ECO Παρατηρητήριο Κυκλική Οικονομία, 2018).

Πέρα από την ανακύκλωση των συσκευασιών και των λοιπών προϊόντων όπως γίνεται οργανωμένα, υπάρχουν και άλλα υλικά αποβλήτων, για τα οποία προς το παρόν, δεν υπάρχει καλά οργανωμένο σύστημα ανακύκλωσής τους. Τα υλικά αυτά είναι τα υφάσματα, τα τηγανέλαια, τα σαπούνια και τα βιοαποδομήσιμα ή αλλιώς κομποστοποιήσιμα υλικά.

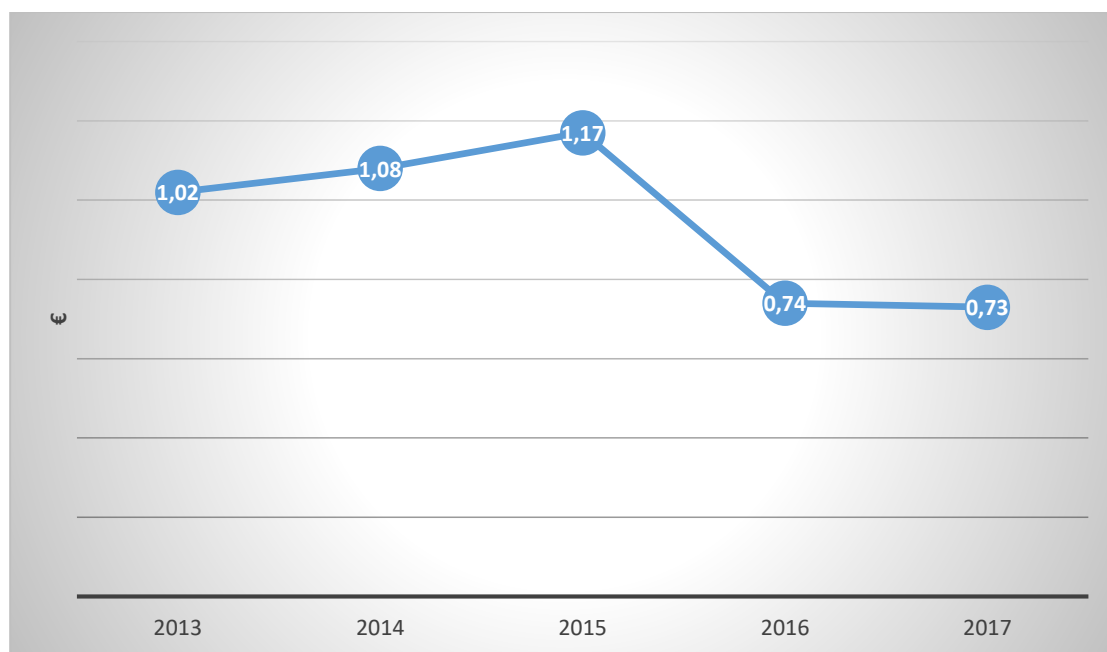
Τα παλιά ρούχα, παπούτσια και κάθε άλλο ύφασμα μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν. Τα καλής ποιότητας, καθαρά ρούχα μπορούν να προσφερθούν σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ιδρύματα αστέγων κλπ. Με τον τρόπο αυτό υποστηρίζονται ευπαθείς κοινωνικές ομάδες πολιτών και δεν απορρίπτονται ως απόβλητα. Ένας άλλος τρόπος είναι η πώλησή τους σε καταστήματα που πωλούν ρούχα από δεύτερο χέρι, τα οποία φαίνονται να έχουν μια ικανοποιητική άνοδο τα τελευταία χρόνια. Όμως και τα κακής ποιότητας, φθαρμένα ρούχα μπορούν να συλλεχθούν και να ανακυκλωθούν. Από την ανακύκλωσή τους φτιάχνονται γεμίσματα για καθίσματα αυτοκινήτων, φόρμες εργασίας και υλικό για θερμομόνωση και ηχομόνωση. Η ανακύκλωση των παλιών τζιν για παράδειγμα, δίνει πρώτη ύλη για μονωτικό υλικό σε κατασκευές σπιτιών στο εξωτερικό (Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης, 2019).

Η επαναχρησιμοποίηση των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων αναφέρεται σε διάφορες πρακτικές για την αύξηση της χρήσης αυτών των προϊόντων με την παραχώρησή τους σε άλλους ανθρώπους, με ή χωρίς κάποια παρέμβαση, δηλαδή κάποια αλλαγή στο προϊόν. Αυτό, επιτυγχάνεται με την ενοικίαση, την ανταλλαγή, τον δανεισμό, στηρίζοντας έτσι, τα καταστήματα που πουλάνε προϊόντα από δεύτερο χέρι, τις οικονομικές αγορές, τις ηλεκτρονικές αγορές και τις φιλανθρωπικές οργανώσεις (Sandin and Peters, 2018). Στην Ελλάδα έχουν ξεκινήσει προσπάθειες για την ανακύκλωση ρούχων και παπουτσιών ενώ αντίστοιχες πράξεις έχουν ξεκινήσει και από ιδιωτικές εταιρείες ρούχων και παπουτσιών (Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης, 2019).

2.3 Συμπεριφορά των Ελληνικών νοικοκυριών σε σχέση με τις δαπάνες για επιδιορθώσεις ενδυμάτων

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζεται το ποσό που δαπάνησαν οι καταναλωτές για τις επιδιορθώσεις των ενδυμάτων τους. Πιο συγκεκριμένα, απεικονίζεται ανά έτος ο μέσος όρος των χρημάτων που διαθέτουν οι καταναλωτές για να επιδιορθώσουν τα ενδύματά τους.

Σύμφωνα με την στατιστική υπηρεσία, ο μέσος όρος των χρημάτων που δαπανούσαν τα νοικοκυριά μηνιαίως για τις επιδιορθώσεις των ενδυμάτων το 2013 ήταν 1,02€, ενώ το 2014 το ποσό αυξήθηκε ελάχιστα σε 1,08€. Συνεπώς υπήρξε μια μικρή αύξηση του ποσού που δαπανούσαν τα νοικοκυριά κατά 6 λεπτά. Το 2015 παρατηρείται ότι το ποσό που δαπανούσαν τα νοικοκυριά για επιδιορθώσεις αλλά και για μεταποιήσεις -η οποίες συνεχίστηκαν να υπολογίζονται μέχρι το 2017- των ενδυμάτων ήταν μεγαλύτερο και ανερχόταν σε 1,17€. Από το 2015 μέχρι το 2016 υπήρξε σχετικά απότομη πτώση κατά 43 λεπτά του διαθέσιμου ποσού των νοικοκυριών για επιδιορθώσεις και μεταποιήσεις ενδυμάτων. Πιο συγκεκριμένα, το διαθέσιμο ποσό των νοικοκυριών για επιδιορθώσεις και μεταποιήσεις των ενδυμάτων ήταν 0,74€. Το 2017 παρατηρείται ότι υπάρχει μια πολύ ελάχιστη μείωση του ποσού, όπου από 0,74€ κατέβηκε σε 0,73€ (ΕΛΣΤΑΤ, 2013-2017). Συνεπώς το ποσό που δαπανούν τα νοικοκυριά για επιδιορθώσεις ειδών ένδυσης είναι πολύ χαμηλό.



Διάγραμμα 2 Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών για επιδιορθώσεις ενδυμάτων

2.4 Διάθεση χρησιμοποιημένων ενδυμάτων

Η διάθεση είναι μία διαδικασία, όπου οι καταναλωτές, οικειοθελώς ή αναγκαστικά οδηγούνται στην παραχώρηση της κυριότητας ενός προϊόντος σε κάποιον άλλον άνθρωπο (Hibberta et al., 2003). Τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και τα ενδύματα, ως αναξιοποίητα καταναλωτικά αγαθά μετά το τέλος χρήσης τους, μπορούν να αξιοποιηθούν με την επαναχρησιμοποίηση και τη ανακύκλωση (Domina and Koch, 1999). Τα ρούχα συχνά απορρίπτονται όταν φθείρονται ή θεωρούνται πλέον παλιά. Επίσης, είναι συνηθισμένο, οι άνθρωποι, να δίνουν τα ενδύματα τους στα τοπικά φιλανθρωπικά καταστήματα (Farrant et al., 2010).

Στην έρευνα των Hibberta et al. (2003) εξετάστηκε η καταναλωτική συμπεριφορά των νοικοκυριών. Συγκεκριμένα εξετάστηκαν οι στρατηγικές διάθεσής μεταχειρισμένων προϊόντων από τα νοικοκυριά στις φιλανθρωπικές οργανώσεις. Η διεξαγωγή της έρευνας αυτής πραγματοποιήθηκε στην περιοχή της κεντρικής Σκωτίας. Το δείγμα της έρευνας ήταν 210 νοικοκυριά, τα οποία αποκρίθηκαν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, με την τεχνική της τηλεφωνικής συνέντευξης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, προκύπτει ότι οι πιο κοινές απαντήσεις, για τον προσδιορισμό των αγαθών που απέρριψαν κατά το τελευταίο έτος, ήταν τα ενδύματά των γυναικών (93%) και των ανδρών (78%) ακολουθούσαν τα βιβλία (62%) και τα έπιπλα (50%). Η συχνότητα δωρεάς ρούχων σε φιλανθρωπικές οργανώσεις ήταν μεγάλη, κυρίως ανδρικών (65,9%) και γυναικείων (62,8%), αλλά επίσης σημαντικό ποσοστό δίνεται στην οικογένεια ή σε φίλους ή απορρίπτεται. Επίσης, η διάθεσή μεταχειρισμένων προϊόντων επηρεάζεται σημαντικά από τους ανθρώπους που διακοσμούν το σπίτι τους, κάνουν μετακόμιση ή αγοράζουν νέα προϊόντα, αφού τους ωθούν να πουλήσουν τα αντικείμενα τους ή να τα δώσουν στην οικογένεια τους και σε φίλους. Η μεγάλης ηλικίας άνθρωποι ήταν πιο πιθανό να συμμετέχουν σε φιλανθρωπικές δράσεις, δίνοντας γυναικεία ρούχα και βιβλία.

Σε άλλη έρευνα των Farrant et al. (2010) το ερώτημά που κλήθηκαν να απαντήσουν ήταν, αν η επαναχρησιμοποίηση των ενδυμάτων καταλήγει στη μείωσή του περιβαλλοντικού φόρτου του κύκλου ζωής των ενδυμάτων. Σαφέστερα, ο σκοπός της έρευνας ήταν η αποτίμηση των περιβαλλοντικών οφελών που προκλήθηκαν από τη διάθεση των μεταχειρισμένων ενδυμάτων μέσω φιλανθρωπικών ιδρυμάτων, ισχυριζόμενοι ότι τα μεταχειρισμένα ρούχα σε κάποιο βαθμό υποκαθιστούν την αγορά νέων ρούχων. Η έρευνα διεξήχθη στην Δανία, στη Σουηδία και στην Εσθονία, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο σε δείγμα 200 καταναλωτών που αγοράζουν από καταστήματα που πωλούν προϊόντα από δεύτερο χέρι με τη συνεργασία της φιλανθρωπικής οργάνωσης, Humana People to People. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι

με την πώληση 100 μεταχειρισμένων ρούχων, δεν θα χρειαζόταν να πωληθούν, αλλά και να κατασκευαστούν από 60 έως 85 νέα ενδύματα. Σύμφωνα, με την Humana People, στη Σουηδία και στην Εσθονία, από 100 συλλεγόμενα στοιχεία, τα 60 θα επαναχρησιμοποιηθούν, τα 30 θα ανακυκλωθούν και τα υπόλοιπα δέκα προορίζονται προς τελική διάθεση, δηλαδή της απόρριψης τους σε χώρους υγειονομικής ταφής. Το 30% των ρούχων που συλλέγονται κατευθύνονται στην αφρικανική αγορά. Η συλλογή, η επεξεργασία και η μεταφορά που χρειάζονται τα μεταχειρισμένα ενδύματα έχουν ασήμαντες επιπτώσεις στο περιβάλλον. Τέλος, προκύπτει ότι η επαναχρησιμοποίηση των ρούχων μπορεί να συμβάλλει στη μείωσή της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος.

Η αύξηση της διάρκειας ζωής ενός προϊόντος βρίσκεται στην αρμοδιότητα τόσο του καταναλωτή όσο και του κατασκευαστή για την αποφυγή περισσότερων αποβλήτων από τους υγειονομικούς χώρους ταφής (Domina and Koch, 1999). Στην έρευνα των Domina and Koch (1999) εξετάστηκαν οι καταναλωτικές πρακτικές σχετικά με τη διάθεση των υφασμάτων. Ειδικότερα, μελετήθηκε πώς επιδρούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και οι στάσεις των ατόμων απέναντι στην ανακύκλωση σχετικά με τα μεταχειρισμένα προϊόντα, οι λόγοι απόρριψης των προϊόντων αυτών, ενώ εξετάστηκε και η συχνότητα, ο τύπος και ο τόπος διάθεσης των υφασμάτων. Για την εκπλήρωση του σκοπού αυτού πραγματοποιήθηκε έρευνα σε μία κοινότητα του Μίσιγκαν, χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια μέσω ταχυδρομείου σε τυχαίο δείγμα 1.000 νοικοκυριών, από τα οποία ανταποκρίθηκαν και τελικά απάντησαν στο ερωτηματολόγιο 396. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι από την ανάλυση των παραγόντων για τη στάση των νοικοκυριών απέναντι στην ανακύκλωση κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων προκύπτουν πέντε παράγοντες: 1) μεταπώληση, 2) επαναχρησιμοποίηση, 3) δωρεά 4) χωρίς ενδιαφέρον και 5) εκνευρισμό από την ταλαιπωρία. Οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι η πιο συχνή μέθοδος διάθεσής υφασμάτων ήταν ο Στρατός Σωτηρίας ή η δωρεά σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, στη συνέχεια ακολουθούσε η διάθεση στην οικογένεια ή φίλους και η μετατροπή σε κουρέλια. Επίσης ανέφεραν ότι ήταν λιγότερο πιθανό να μεταπωλήσουν, τροποποιήσουν και επαναχρησιμοποιήσουν το προϊόν ή να το δωρίσουν στην εκκλησία. Από την έρευνα προκύπτει ότι η ανακύκλωση των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων μπορεί να είναι ένας τρόπος μείωσης των στερεών αποβλήτων. Μόνο το επάγγελμα επηρέαζε σημαντικά την επαναχρησιμοποίηση ή τροποποίηση των ενδυμάτων, σε αντίθεση με τη δωρεά σε θρησκευτικές οργανώσεις όπου επηρεαζόταν σημαντικά από πολλές δημογραφικές μεταβλητές όπως το εισόδημα και η εκπαίδευση. Η αύξηση της ανακύκλωσης μπορεί να πραγματοποιηθεί με πρακτικές επαναχρησιμοποίησης. Η επαναχρησιμοποίηση ή η μεταπώληση ενός ενδύματος είναι μια οικονομική και φιλική μέθοδος απόρριψης του προϊόντος διότι αυξάνεται η διάρκεια ζωής του

προϊόντος. Τέλος, οι καταναλωτές πρέπει να εκπαιδεύονται και να ενημερώνονται για την επαναχρησιμοποίηση και την ανακύκλωση ως τρόπους προστασίας του περιβάλλοντος.

Τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα προκαλούν ιδιαίτερα προβλήματα στο περιβάλλον, διότι είναι βραδέα βιοαποδομήσιμα και παράγουν μεθάνιο, το οποίο συντελεί στην υπερθέρμανση του πλανήτη (Bianchia and Birtwistleb, 2010). Οι καταναλωτές είναι ανήσυχοι για το περιβάλλον και δείχνουν θετική διάθεση για τη συμμετοχή τους στη βιώσιμη κατανάλωση, όπως, η αγορά πράσινων προϊόντων και η ανακύκλωση. Η περιβαλλοντική διάθεση των καταναλωτών εκφράζεται με τη μείωση των οικιακών αποβλήτων και την προώθηση της ανακύκλωσης και της επαναχρησιμοποίησης. Η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τη διάθεση των ενδυμάτων τους, μπορεί να διαφέρει και γίνεται για διάφορους λόγους, όπως η πλήξη, το ξεπερασμένο στυλ και η φθορά. Οι τρόποι διάθεσης για την απομάκρυνσή ενός προϊόντος ένδυσης είναι, η απόρριψη στην υγειονομική ταφή, η δωρεά, η επαναχρησιμοποίηση και η πώληση (Joung and Park-Roaps, 2013). Οι μέθοδοι διάθεσης συνδέονται θετικά με τη συμπεριφορά απέναντι στην ανακύκλωση (Bianchia and Birtwistleb, 2010).

Στην έρευνα των Joung and Park-Roaps (2013) εξετάστηκαν οι παράγοντες που παρακινούν τους καταναλωτές στη διάθεση των ενδυμάτων και μελετήθηκαν οι επιρροές στην περιβαλλοντική συμπεριφορά από την οικογένεια και τους φίλους. Ειδικότερα, οι ερευνητές εξέτασαν τους λόγους και τις στάσεις που έχουν σχέση με τη διάθεση των ενδυμάτων που είναι για απόρριψη. Για την υλοποίηση του σκοπού αυτού πραγματοποιήθηκε έρευνα, χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε δείγμα 232 φοιτητών σε ένα Πανεπιστήμιο των ΗΠΑ. Με τη χρήση αυτών ερευνήθηκαν οι επιλογές διάθεσης ενδυμάτων (μεταπώληση, δωρεά, επαναχρησιμοποίηση, απόρριψη), οι παράγοντες ενθάρρυνσης (περιβαλλοντικά, οικονομικά, φιλανθρωπικά θέματα) ακόμα και οι επιρροές των στάσεων προς το περιβάλλον και τα πρότυπα της οικογένειας και των φίλων σε συμπεριφορές διάθεσης των ρούχων. Ακολούθως από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι οι στάσεις σχετικά με τη μεταπώληση και τη δωρεά ερμηνεύονται από περιβαλλοντικές ανησυχίες, δηλαδή τη μείωση των απορριμμάτων που καταλήγουν στους χώρους υγειονομικής ταφής, ενώ οι στάσεις σχετικά με τη μεταπώλησης και την επαναχρησιμοποίηση ερμηνεύονται από τις οικονομικές ανησυχίες, διότι οι καταναλωτές επιθυμούν να εξοικονομήσουν χρήματα. Οι καταναλωτές παρακινήθηκαν σε δωρεά ενδυμάτων από τις φιλανθρωπικές τους ανησυχίες, δηλαδή από το ενδιαφέρον τους για τη συγκέντρωση χρημάτων για τις φιλανθρωπικές οργανώσεις. Διαπιστώθηκε ότι τα πρότυπα της οικογένειας επηρεάζουν τις στάσεις για τη μεταπώληση και τη δωρεά, ενώ η στάση προς στο περιβάλλον δεν συνδέεται με τη μεταπώληση.

Οι καταναλωτές διαθέτουν τα ανεπιθύμητα είδη ένδυσης με διάφορους τρόπους και για διάφορους λόγους. Αυτοί που παρακινούνται από τις ανησυχίες άνεσης, απορρίπτουν τα ανεπιθύμητα ενδύματα, γιατί δεν έχουν χρόνο. Περίπου το 20% των συλλεγόμενων ρούχων πωλείται σε καταστήματα που πωλούν ρούχα από δεύτερο χέρι και το υπόλοιπο εξάγεται σε χώρες του τρίτου κόσμου. Οι πωλήσεις από καταστήματα που πωλούν ρούχα από δεύτερο χέρι αυξάνονται διότι οι καταναλωτές έχουν αίσθηση της μόδας. Τα περιβαλλοντικά κίνητρα μαθαίνονται μέσα στην οικογένεια και συνεπάγονται την ενθάρρυνση των αλτρουιστικών περιβαλλοντικών συμπεριφορών ανεξάρτητα από τα οικονομικά οφέλη. Από την έρευνα αυτή προκύπτει ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν πολιτικές και προγράμματα στον τομέα της μόδας για την ανακύκλωση δίνοντας βαρύτητα στα οικονομικά οφέλη. Αυτό θα επιτευχθεί εάν οι κυβερνήσεις ενισχύσουν μία πανευρωπαϊκή υιοθέτηση προγραμμάτων και χρηματοδοτήσουν την ανάπτυξη προηγμένων τεχνικών ανακύκλωσης. Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να εφαρμοστούν εκπαιδευτικά προγράμματα για την προώθηση των θετικών περιβαλλοντικών στάσεων.

Στην έρευνα των Bianchia and Birtwistle (2010), μελετήθηκε η μέθοδος διάθεσης ενδυμάτων μεταξύ δύο χωρών, της Σκωτίας και της Αυστραλίας. Ειδικότερα, εξέτασαν τους παράγοντες που έχουν επιπτώσεις στις καταναλωτικές επιλογές στον τρόπο διάθεσης ενδυμάτων. Χρησιμοποίησαν ερωτηματολόγια, 504 από την Σκωτία και 239 από την Αυστραλία, μόνο σε γυναίκες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως προέκυψαν από περιγραφική στατιστική ανάλυση, παραγοντική ανάλυση και ανάλυση παλινδρομήσεων οι μέσες τιμές στην κλίμακα μέτρησης για την ευαισθητοποίηση των ανθρώπων σχετικά με το περιβάλλον ήταν υψηλότερες στην Αυστραλία απ' ό τι στη Σκωτία. Οι μέσες τιμές για τη γενική συμπεριφορά ανακύκλωσης ήταν πάλι υψηλότερες στην Αυστραλία, συνεπώς, φαίνεται, ότι οι Αυστραλοί καταναλωτές ανακυκλώνουν περισσότερο από τους Σκωτσέζους.

Η σχέση μεταξύ της καινοτομίας της μόδας και της οικονομικής συμπεριφοράς διάθεσης κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων δεν είναι σημαντική στην Αυστραλία και στη Σκωτία, οπότε, η υπόθεση ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην καινοτομία της μόδας και την οικονομική συμπεριφορά διάθεσης κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, δεν υποστηρίζεται σε καμία από τις δυο χώρες. Η σχέση μεταξύ της καινοτομίας της μόδας και της συμπεριφοράς διάθεσης στην οικογένεια και τους φίλους είναι σημαντική στην Αυστραλία, αλλά όχι στη Σκωτία. Η σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής συνειδητοποίησης και της συμπεριφοράς διάθεσης στην οικογένεια και στους φίλους, υποστηρίζεται στην Αυστραλία, αλλά όχι στην Σκωτία. Στη Σκωτία υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της ευαισθητοποίησης για το περιβάλλον και της συμπεριφοράς διάθεσης μέσω δωρεάς σε φιλανθρωπίες.

Επιπλέον και στις δύο χώρες, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ευαισθητοποίησης για το περιβάλλον και της οικονομικής συμπεριφοράς. Η σχέση μεταξύ της γενικής συμπεριφοράς ανακύκλωσης και της συμπεριφοράς διάθεσης κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων στην οικογένεια και τους φίλους είναι σημαντική στην Σκωτία. Η σχέση μεταξύ της γενικής συμπεριφοράς ανακύκλωσης και της δωρεάς σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς υποστηρίζεται και στις δύο χώρες. Τέλος, και στις δυο χώρες ο πιο συχνός τρόπος διάθεσης κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων είναι η δωρεά και η φιλανθρωπία. Το ένα τέταρτο των ενδυμάτων μόδας δίνεται σε φίλους και στην οικογένεια. Η δωρεά κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται καλά και είναι ένας από τους λόγους που χαρίζουν προσωπικά αντικείμενα, επίσης προσφέρει και ωφέλεια στους άλλους που δεν μπορούν να αγοράσουν ρούχα. Στη Σκωτία οι καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι προς το περιβάλλον έχουν θετική στάση και προτιμούν να έχουν μια συμπεριφορά που σχετίζεται με την ανακύκλωση. Στην Αυστραλία, οι καταναλωτές που ανησυχούν για το περιβάλλον είναι πιο πιθανό να δώσουν τα ρούχα τους. Η πώληση μέσω eBay ή καταστημάτων που πωλούν προϊόντα από δεύτερο χέρι έχει θετικές επιπτώσεις απέναντι στην συμπεριφορά ανακύκλωσης των καταναλωτών της Σκωτίας.

Στην έρευνα των Bianchi and Birtwistle, (2012) εξετάστηκαν εμπειρικά δύο μέθοδοι βιώσιμης συμπεριφοράς διάθεσης των ενδυμάτων, η δωρεά σε φιλανθρωπικές οργανώσεις και η διάθεση των ρούχων σε οικογένεια και φίλους. Για να εκπληρώσουν το σκοπό αυτό πραγματοποίησαν την έρευνα τους σε δύο χώρες, την Αυστραλία και τη Χιλή. Για την εκπόνηση της μελέτης αυτής χρησιμοποίησαν δεδομένα από γυναίκες. Τα δεδομένα αυτά συλλέχθηκαν το 2008. Και στις δύο χώρες, η έρευνα ήταν διαδικτυακή, στην Αυστραλία και συγκεκριμένα στο Μπρισμπέιν συλλέχθηκε δείγμα από 239 γυναίκες, ενώ στη Χιλή στην περιοχή του Σαντιάγο συγκεντρώθηκαν 249 ερωτηματολόγια. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι, η γενική συμπεριφορά για την ανακύκλωση σχετίζεται σημαντικά με τη δωρεά σε φιλανθρωπικές οργανώσεις και στη Χιλή και στην Αυστραλία. Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για το περιβάλλον σχετίζεται σημαντικά με τη διάθεση στην οικογένεια και τους φίλους στην Αυστραλία, αλλά όχι στη Χιλή. Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για το περιβάλλον σχετίζεται σημαντικά με τη δωρεά και την ανακύκλωση στη Χιλή και στην Αυστραλία. Η ηλικία επηρεάζει τη δωρεά σε φιλανθρωπικές οργανώσεις στην Αυστραλία, αλλά όχι στη Χιλή.

Επίσης, η ηλικία επηρεάζει τη συμπεριφορά απέναντι στην ανακύκλωση στη Χιλή και στην Αυστραλία. Η συμπεριφορά των καταναλωτών για δωρεά επηρεάζεται από την ηλικία των καταναλωτών καθώς και από την ευαισθητοποίηση τους για το περιβάλλον. Και στην Αυστραλία και στην Χιλή, οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στην ανακύκλωση και ο πιο άμεσος τρόπος ανακύκλωσης είναι η διάθεση των ενδυμάτων σε φιλανθρωπικές οργανώσεις. Αν και τα

δύο δείγματα έχουν παρόμοια επίπεδα ευαισθητοποίησης για το περιβάλλον, το ευρήματα για τη συμπεριφορά τους ως προς τη διάθεση διαφέρουν μεταξύ των χωρών. Από την έρευνα, φαίνεται ότι και στις δύο χώρες έχουν θετική στάση απέναντι στην ανακύκλωση, η οποία ενδυναμώνεται με την ηλικία των καταναλωτών και την ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

3.1 Αγορά χρησιμοποιημένων ενδυμάτων

Η κατανάλωση ενδυμάτων από καταστήματα που πωλούν προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι αυξάνει σημαντικά και σε παγκόσμιο επίπεδο και πλέον δεν θεωρούνται ως μία χαμηλής αξίας ένδυση και μόδα (Herjanto et al., 2016).

Στην έρευνα του Joung (2013), ο σκοπός της μελέτης του ήταν η διερεύνηση της υλιστικής αγοράς των ενδυμάτων, της καταναγκαστικής αγοράς, των περιβαλλοντικών συμπεριφορών καθώς και της συμπεριφοράς μετά την αγορά. Για την εκπλήρωσή του σκοπού αυτού πραγματοποίησε πρωτογενή έρευνα, χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια σε δείγμα 335 φοιτητών από ένα Πανεπιστήμιο στις ΗΠΑ. Στο ερωτηματολόγιο μετρήθηκαν επτά δομές, ο υλισμός, η αγορά ρουχισμού, η καταναγκαστική αγορά, η διάθεση, η αποθεματοποίηση ενδυμάτων, η συμμετοχή στην ανακύκλωση και οι περιβαλλοντικές στάσεις, καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των φοιτητών. Οι δομές μετρήθηκαν με κλίμακα Likert επτά σημείων, εκτός του υλισμού που είχε έξι.

Οι υλιστές καταναλωτές χρησιμοποιούν τα ρούχα για να προβάλλουν την κοινωνική τους θέση και επιτυχία τους, συμμετέχουν στην ένδυση και αγοράζουν τα πιο νέα σε στυλ και μάρκες προϊόντα ένδυσης. Οι καταναγκαστικοί καταναλωτές δίνουν έμφαση στον τρόπο που θα αποκτήσουν το προϊόν και όχι στη χρήση του. Ακολουθώντας από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι οι υλιστές καταναλωτές έχουν μεγαλύτερα επίπεδα αγοράς ενδυμάτων και καταναγκαστικών αγορών από ό,τι οι μη υλιστές. Οι υλιστές καταναλωτές ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τα ρούχα για να δείξουν την κοινωνική θέση και την επιτυχία. Επίσης, η μελέτη φανέρωσε ότι και οι δύο ομάδες καταναλωτών δεν ήταν πιθανό να συμμετέχουν στην ανακύκλωση, όμως οι μη υλιστές καταναλωτές ήταν πιο ευαισθητοποιημένοι απέναντι στο περιβάλλον.

Οι καταναλωτές μπορεί να μην γνωρίζουν ότι η ανακύκλωση όχι μόνο εξοικονομεί υλικά, αλλά διαφυλάσσει και προστατεύει το περιβάλλον. Μπορεί να μην γνωρίζουν ότι τα ανακυκλωμένα ρούχα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε άλλες μορφές. Η βιομηχανία ανακύκλωσης κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων τα ταξινομεί και τα αποστέλλει στα καταστήματα πώλησης μεταχειρισμένων ενδυμάτων, τα εξάγει σε αναπτυσσόμενες χώρες ή τα μετατρέπει σε νέα προϊόντα. Τέλος, η μελέτη αυτή δεν είχε τα ίδια αποτελέσματα με προηγούμενες

έρευνες που παρουσίαζαν θετική επίδραση των περιβαλλοντικών στάσεων στη συμμετοχή στην ανακύκλωση, αφού οι ομάδες καταναλωτών είναι απίθανο να συμμετάσχουν στην ανακύκλωση. Η μελέτη αυτή υποδηλώνει ότι τα MME θα πρέπει να παρουσιάζουν τα οφέλη της ανακύκλωσης και τους τρόπους ανακύκλωσης, εκπαιδεύοντας έτσι τους καταναλωτές σε συμπεριφορές βιώσιμης κατανάλωσης.

Οι Herjanto et al. (2016) ερευνήσαν τη χρήση ενδυμάτων μεταξύ του 1990 και του 2014 μέσα από τις έρευνες που είχαν διεξαχθεί την περίοδο αυτή. Η έρευνα τους επικεντρώθηκε σε θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς, συμπεριφοράς διάθεσης κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και σε θέματα που είχαν σχέση με τις συναλλαγές για ρούχα από δεύτερο χέρι. Για την πραγματοποίηση του σκοπού αυτού αναλύθηκαν 131 δημοσιευμένα ακαδημαϊκά άρθρα, αλλά εξετάστηκαν και οι απόψεις των αγοραστών. Σύμφωνα, με τα αποτελέσματα της έρευνας όπως προέκυψαν από τη βιβλιογραφική καταγραφή οι παράγοντες, όπως, ηθικές πεποιθήσεις, πρωτοτυπία, νοσταλγική ευχαρίστηση, αυτοέκφραση, κοινωνική πίεση, δείχνουν ότι τα κίνητρα για την κατανάλωση μεταχειρισμένων ενδυμάτων είναι πολύπλευρα. Τα κίνητρα των καταναλωτών ταξινομούνται σε οικονομικά, ψυχολογικά και στοιχεία της κατάστασης του ατόμου, η οποία κατάσταση καθορίζει και αντιπροσωπεύει την κατανάλωση για προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι. Τα οικονομικά κίνητρα αναφέρονται σε οικονομικές καταστάσεις που βιώνουν τα άτομα. Οι ερευνητές υποστηρίζουν και ενισχύουν την άποψη ότι τα εξωτερικά οικονομικά κίνητρα επηρεάζουν την κατανάλωση μεταχειρισμένων ενδυμάτων, διότι ο καταναλωτής με χαμηλό εισόδημα αδυνατεί να αγοράσει νέα ρούχα με επακόλουθο να αγοράζει μεταχειρισμένα. Η κατανάλωση μεταχειρισμένου ρουχισμού επηρεάζεται επίσης σε μεγάλο βαθμό από εξωγενή κίνητρα, όπως, η αυθεντικότητα, η μοναδικότητα και η αποκλειστικότητα. Από το σύνολο αυτών των ερευνών εξάγονται τα συμπεράσματα ότι η κατανάλωση μεταχειρισμένου ενδύματος είναι αδιάκοπη στο χώρο της αγοράς των ενδυμάτων σύμφωνα με τους ερευνητές και έχει θετική επίδραση στην κοινωνία. Ο τομέας του μεταχειρισμένου ενδύματος έχει εξελιχθεί σε σημαντικό οικονομικό παράγοντα, ο οποίος μπορεί να παρέχει ευχέρεια απόκτησης ρούχων σε πάρα πολλούς ανθρώπους που δεν διαθέτουν αρκετούς οικονομικούς πόρους. Και τέλος, τα ρούχα από δεύτερο χέρι απολαμβάνουν υψηλό βαθμό αποδοχής σε πολλές χώρες και μεταξύ όλων των κοινωνικών στρωμάτων.

Σε άλλη έρευνα, ο Manik (2017) επισήμανε ότι η παγκόσμια αγορά μεταχειρισμένων ενδυμάτων είναι δυναμική και θα πρέπει τα καταστήματα που πωλούν μεταχειρισμένα ενδύματα να διευρυνθούν. Πραγματοποίησε μία δευτερογενή έρευνα, για τη μελέτη της αγοράς μεταχειρισμένων ενδυμάτων. Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση της μελέτης έγινε λόγος για την αύξηση της κατανάλωσης προϊόντων ένδυσης την τελευταία δεκαετία. Επιπλέον, η μέση διάρκεια

του κύκλου ζωής του ρουχισμού είναι περίπου τρία χρόνια, ενώ τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα θεωρούνται ανεκμετάλλευτα αγαθά με δυνατότητες επαναχρησιμοποίησης. Επίσης, οι καταναλωτές έχουν τη μεγαλύτερη ευθύνη για την απόρριψη των χρησιμοποιημένων ενδυμάτων, διότι όπως αναφέρεται μόνο το 15% του καταναλωτικού ρουχισμού ανακυκλώνεται. Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν να διαθέσουν τα ρούχα τους είναι η κακή εφαρμογή, η φθορά, η πλήξη και το ξεπερασμένο ύφος. Οι τρόποι απαλλαγής από τα ρούχα είναι η απόρριψη, η δωρεά, η επαναχρησιμοποίηση και η μεταπώληση. Η ζήτηση των μεταχειρισμένων ενδυμάτων είναι μεγάλη κυρίως σε αναπτυσσόμενες χώρες, της Αφρικής, της Μέσης Ανατολής και της Ανατολικής Ευρώπης. Από την υλοποίηση της έρευνας αυτής προκύπτουν ότι η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση έχουν περιβαλλοντικό χαρακτήρα, μειώνοντας τις πρώτες ύλες και συμβάλλοντας στη διατήρηση πόρων από τη χρήση.

3.2 Κίνητρα καταναλωτικής συμπεριφοράς χρησιμοποιημένων ενδυμάτων

Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές έχουν στρέψει την προσοχή τους στα συστήματα εμπορίας που πωλούν προϊόντα από δεύτερο χέρι. Οι λόγοι, οι οποίοι, έχουν συντελέσει στην στροφή των καταναλωτών, κυρίως, σε καταστήματα που πωλούν ρούχα από δεύτερο χέρι, είναι η ανησυχία απέναντι στο περιβάλλον και η ανάγκη μείωσης του κόστους κατανάλωσης των νοικοκυριών. Αντίθετα, υπάρχουν καταναλωτές που τα αποδοκιμάζουν. Οι λόγοι απόρριψης των καταναλωτών είναι η ανησυχία για τα τυχόν μικρόβια στα χρησιμοποιημένα ρούχα (Roux, 2006).

Για τους παράγοντες που μπορούν να αυξήσουν ή να μειώσουν τις προθέσεις των καταναλωτών για τις αγορές από δεύτερο χέρι έκανε λόγο ο Roux (2006). Στην έρευνα του Roux (2006) στόχος ήταν η ερμηνεία και η διερεύνηση των συμβολικών και ψυχολογικών πτυχών για την αποδοχή και την απόρριψη των μεταχειρισμένων ρούχων. Πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις και σχηματίστηκαν δώδεκα μικρές ομάδες συζητήσεων για τη διερεύνηση των κοινών αξιών και προτύπων κατανάλωσης, με τέσσερα θέματα συζητήσεων: 1) τις αρνητικές και θετικές στάσεις απέναντι στα μεταχειρισμένα ρούχα, 2) τις επιλογές των ρούχων γενικά, 3) το είδος του ρουχισμού ή/και τις επιρροές των αντιλήψεων, 4) τις σημασίες και εικόνες των προτύπων αποδοχής και απόρριψης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η κακή υγιεινή λόγω μικροβίων που αναπτύσσονται στα χρησιμοποιημένα ρούχα είναι ένας σημαντικός παράγοντας απόρριψης τους, χωρίς, όμως, να επηρεάζει ο φόβος αυτός, όλους τους καταναλωτές, για την αγορά ή τη χρήση ενδυμάτων από δεύτερο χέρι.

Η ανταλλαγή ενδυμάτων μεταξύ φίλων και οικογένειας έχει θετικό συμβολισμό. Η διαφορά αποδοχής ή απόρριψης είναι ότι τα άτομα δεν αντιλαμβάνονται την ένδυση σαν μέρος του εαυτού τους ή του άλλου ανθρώπου, αλλά ως απλό αντικείμενο. Τέλος, τα τέσσερα κίνητρα

που χαρακτηρίζονται από συμβολικά και ιδεολογικά επιχειρήματα, τα οποία προέκυψαν από τις συνεντεύξεις είναι, η επιθυμία για μοναδικότητα, όπου οι καταναλωτές δεν θέλουν να ανήκουν στη μάζα της ομοιομορφίας, ουσιαστικά, δεν θέλουν να ντυθούν και να είναι όπως οι άλλοι και οι έξυπνες αγορές όπως και τα κοινωνικά τεχνάσματα, εκφράζουν την ανησυχία τους για την προβολή της εμφάνισης τους στον κοινωνικό τους περίγυρο. Και η μοναδικότητα αλλά και οι έξυπνες αγορές αναφέρονται στις ψεύτικες πτυχές που κάποιος θα προβάλλει τον εαυτό του στους άλλους για τη δημιουργία ενός ιδανικού εαυτού, η νοσταλγία εκφράζει στους καταναλωτές, την αυθεντικότητα του χρησιμοποιημένου ρούχου, λόγω παλιών αναμνήσεων και η άρνηση σπατάλης, αντικατοπτρίζει τους καταναλωτές με ηθικές ανησυχίες και με στάσεις συλλογικής ευθύνης, αφού θέλουν να συμβάλλουν στη διατήρηση των πόρων. Αυτές οι κατηγορίες συνδέονται με τον ιδανικό εαυτό και τον αυτοσεβασμό.

Τα κίνητρα είναι διαδικασίες που επηρεάζουν τις συμπεριφορές των ανθρώπων όταν υπάρχει κάποια ανάγκη που επιθυμούν να την ικανοποιήσουν. Τα κίνητρα έχουν άμεση σχέση με τις αξίες, διότι οι αξίες είναι τα κριτήρια που χρησιμοποιούν τα άτομα για να προσδιορίσουν μια συμπεριφορά (Freestone and McGoldrick, 2008). Οι Freestone and McGoldrick (2008) αναφέρθηκαν στα κίνητρα της ηθικής κατανάλωσης. Η έρευνα τους πραγματοποιήθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο, και είχε ως στόχο να εξετάσει πως τα κίνητρα οδηγούν ή αποτρέπουν τους καταναλωτές να πάρουν απόφαση για τις αγορές που θα κάνουν. Οι αποφάσεις αυτές σχετίζονται με την ηθική κατανάλωση. Για την πραγματοποίηση της μελέτης, χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια και διαμορφώθηκαν ομάδες συζητήσεων. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν ότι η ηθική και τα κίνητρα επιδρούν στον τρόπο λήψης αποφάσεων. Τα κίνητρα επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την ηθική λήψη αποφάσεων και βρέθηκε ότι τα άτομα είναι πιθανό να βλέπουν ότι έχουν μεγαλύτερο κόστος παρά όφελος από την αλλαγή της συμπεριφοράς τους. Τα κίνητρα, ωστόσο σχετίζονται σημαντικά με την ηθική συμπεριφορά. Τα κοινωνικά κίνητρα επηρεάζουν την ηθική συμπεριφορά περισσότερο από τα προσωπικά. Πιθανόν γιατί το κοινωνικό ενδιαφέρον ενδυναμώνει την ηθική και την κοινωνική ευθύνη. Οι αγοραστές είναι πιο ευαισθητοποιημένοι ζητώντας προϊόντα και υπηρεσίες που δεν καταστρέφουν το περιβάλλον και δεν ζημιώνουν το κοινωνικό σύνολο. Οι υψηλές μέσες τιμές συμφωνίας με τα κίνητρα προκύπτουν από την κοινωνική θετική διάσταση ενώ, τα χαμηλότερα μέσα επίπεδα από τις προσωπικές αρνητικές διαστάσεις. Τα κοινωνικά και προσωπικά ηθικά κίνητρα είναι αλληλένδετα. Τα κοινωνικά κίνητρα ήταν πιο ισχυροί μοχλοί για την ηθική συμπεριφορά κατά συνέπεια οι καταναλωτές αναπτύσσουν περισσότερο την κοινωνική ευθύνη. Επίσης, προέκυψε το συμπέρασμα ότι καθώς τα άτομα γίνονται πιο επιρρεπή στην ηθική δράση, τα κίνητρά τους έχουν όλο και περισσότερα οφέλη, ενώ οι πεποιθήσεις για τυχόν αρνητικές απώλειες που σχετίζονται με

την αλλαγή στη συμπεριφορά έχουν αποδυναμωθεί. Επιπλέον, τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά κίνητρα αλλάζουν, καθώς το άτομο αναλαμβάνει δράση, επισημαίνοντας μια συστηματική προσέγγιση της ηθικής αλλαγής στη συμπεριφορά του. Επίσης, σύμφωνα με τους ερευνητές, προκύπτει ότι οι καταναλωτές φαίνεται να αναπτύσσουν περισσότερο κοινωνικά συνειδητοποιημένες νοοτροπίες, ίσως λόγω του αυξημένου δημόσιου ενδιαφέροντος για ηθική και κοινωνική ευθύνη. Τέλος, οι αρχές αυτές διαδίδονται καθώς, η εκστρατεία για ηθική κατανάλωση οδήγησε στην ανάπτυξη του καταναλωτή που ενεργεί πέραν των δικών του συμφερόντων και αναλαμβάνει την ευθύνη για το κοινωνικό σύνολο.

Τα κίνητρα για την κατανάλωση προϊόντων από δεύτερο χέρι κατευθύνονται κυρίως από την ατομική ικανοποίηση και ευχαρίστηση (Ferraro et al, 2016). Τα κίνητρα των καταναλωτών είναι κυρίως τρία, τα οικονομικά, τα ψυχαγωγικά και τα κίνητρα αποστασιοποίησης. Τα κίνητρα στηρίζονται, στην επιθυμία απόκτησης ενός προϊόν και την επίτευξη στόχων από την αγορά και στην ικανοποίηση των αναγκών που δεν σχετίζονται με το προϊόν (Guiot and Roux, 2010). Τα οικονομικά κίνητρα επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων από δεύτερο χέρι, διότι διευκολύνονται από τις οικονομικές πιέσεις των προϋπολογισμών τους, επιτρέποντας τους να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους χωρίς κάποια στέρηση. Τα ψυχαγωγικά κίνητρα, είναι αυτά που θα προκαλέσουν στον καταναλωτή νοσταλγία, ενθουσιασμό για τη γνησιότητα και την ιστορία του προϊόντος. Τα κίνητρα αποστασιοποίησης, εκφράζουν τους καταναλωτές που θέλουν να αποστασιοποιηθούν από το σύστημα της κατανάλωσης για ηθικούς ή/και δεοντολογικούς λόγους (Ferraro et al., 2016).

Οι Guiot and Roux (2010), εξέτασαν τα κίνητρα των καταναλωτών που αγοράζουν μεταχειρισμένα ρούχα. Ειδικότερα, διευκρινίσαν τα χαρακτηριστικά των αγοραστών και εξήγησαν τα κίνητρα τους, αλλά και τη σημασία τους. Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από κάτοικους της Γαλλίας, από την περιοχή της Λιλ και του Παρισιού. Για την πραγματοποίηση της μελέτης τους χρησιμοποίησαν την τεχνική της συνέντευξης κατ' οίκον και των ερωτηματολογίων. Σύμφωνα με τις μετρήσεις της έρευνας προκύπτει ότι υπάρχουν 4 τύποι καταναλωτών: 1) πολύμορφοι ενθουσιώδεις, χαρακτηρίζονται έτσι αυτοί που χρησιμοποιούν περισσότερα και διάφορα μεταχειρισμένα προϊόντα, επίσης χαρακτηρίζονται από πολύ θετική στάση απέναντι στην ανακύκλωση, 2) οικονομικοί κριτές, χαρακτηρίζονται από την τάση τους για λιτότητα, οι καταναλωτές αυτοί προσπαθούν να επαναχρησιμοποιήσουν και να ανακυκλώσουν προϊόντα, κυρίως ηλεκτρονικά, 3) νοσταλγικοί, σημειώνουν υψηλά κίνητρα αναψυχής και τάσης περιήγησης και 4) εξειδικευμένοι αγοραστές, χρησιμοποιούν επιλεκτικά σημεία πώλησης για μερικά είδη προϊόντων. Υπάρχουν διαφορετικές πρακτικές στη συχνότητα αγορών, στον τύπο και στην ποσότητα των προϊόντων. Οι καταναλωτές οδηγούνται στην αποφυγή των συνηθισμένων

συμβατικών καταστημάτων διότι εκφράζουν την επιθυμία να αποκτήσουν και να καταναλώσουν προϊόντα που οι άλλοι άνθρωποι δεν τα χρησιμοποιούν πια, καθώς, και για ηθικούς και οικολογικούς λόγους.

Σε άλλη έρευνα των Ferraro et al. (2016), μελετήσαν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων στη σύγχρονη εποχή και τα κίνητρα συμπεριλαμβάνοντας όμως και το κίνητρο της μόδας. Η έρευνα τους πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία, με τη χρήση ερωτηματολογίων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως προέκυψαν από παραγοντική ανάλυση, ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών οδηγούνται από το κίνητρο της μόδας στην αγορά μεταχειρισμένων ενδυμάτων από καταστήματα που πωλούν ρούχα από δεύτερο χέρι. Το κίνητρο της μόδας επηρεάζει τις καταναλωτικές συμπεριφορές. Βρέθηκαν τρεις κατηγορίες που οδηγούνται από το κίνητρο της μόδας, αλλά σε διαφορετικό βαθμό. Πρώτη κατηγορία αποτελείται από άτομα που ενδιαφέρονται για τη μόδα (Infrequent Fashionists) οδηγούνται κυρίως από τη μόδα, και τα άτομα αυτά αγοράζουν σπάνια από καταστήματα που πωλούν από δεύτερο χέρι, η δεύτερη κατηγορία είναι εκείνοι που θεωρούνται ευχάριστα μοντέρνοι (Fashionable Hedonists) χαρακτηρίζονται από τη μόδα και τη φύση του προϊόντος που μπορεί να βρεθεί στο κατάστημα που πουλά από δεύτερο χέρι. Τέλος, οι κυνηγοί θησαυρού (Thrill Seeking Treasure Hunters), δίνουν έμφαση στη μόδα και απολαμβάνουν τις αγορές τους, αφού περνάνε ευχάριστα την ώρα τους με το κυνήγι θησαυρού και με τη διαπραγμάτευση της τιμής. Επίσης, το κίνητρο της μόδας είναι αλληλένδετο με τα οικονομικά, ψυχαγωγικά και κίνητρα αποστασιοποίησης για ορισμένους καταναλωτές, κυρίως από την τρίτη κατηγορία.

Στην έρευνα των Armstrong et al. (2014), σκοπός τους ήταν ο εντοπισμός θετικών και αρνητικών αντιλήψεων σχετικά με τα συστήματα υπηρεσιών ειδών ένδυσης (Product-Service Systems - PSS), που αποσκοπούν στην αντικατάσταση της προσωπικής ιδιοκτησίας και της πλεονάζουσας κατανάλωσης υλικών με εναλλακτικές δυνατότητες αξιοποίησης. Για να εκπληρώσουν το σκοπό αυτό πραγματοποίησαν έρευνα στο Ελσίνκι της Φιλανδίας, χρησιμοποιώντας συνεντεύξεις ομάδων και το δείγμα αποτελούνταν από γυναίκες. Το σύστημα υπηρεσιών ειδών ένδυσης, χαρακτηρίζεται από τη γρήγορη και μεγάλη χρονική διάρκεια επαφής με τους πελάτες, παρέχοντας προϊόντα και άυλες υπηρεσίες που δίνουν έμφαση στις επιθυμίες των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας όπως προέκυψαν από την περιγραφική στατιστική ανάλυση υπάρχει μέτριο επίπεδο ενδιαφέροντος για τα χαρακτηριστικά του συστήματος αυτού που έχουν σχέση με τα είδη ένδυσης, την υπηρεσία επιστροφής ρούχων, τις ανταλλαγές και την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών. Τα συστήματα PSS, όπως η μίσθωση, οι ανταλλαγές ειδών ένδυσης, η προσαρμογή του ενδύματος στο κάθε στυλ και η μόδα, κρίθηκαν ως κατάλληλα για τους νέους καταναλωτές. Τα περιβαλλοντικά οφέλη, η συναισθηματική

αντίδραση, όπως και τα βιωματικά χαρακτηριστικά του μοντέλου PSS, δηλαδή η ικανοποίηση από τα προϊόντα και η ικανότητα του μοντέλου αυτού να αντιδρά και να ανταπεξέρχεται στις ανάγκες της μόδας, επηρεάζουν θετικά τις απόψεις για τα ρούχα μέσω του PSS. Οι αρνητικές αντιλήψεις υπήρχαν λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης στον πάροχο και τα εμπόδια της προσβασιμότητας στο προϊόν. Οι καταναλωτές έδειχναν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για υπηρεσίες, όπως η επιστροφή, οι ανταλλαγές και οι συμβουλευτικές υπηρεσίες. Τέλος, τα περιβαλλοντικά οφέλη συνέβαλαν στη θετική αντίληψη για τα χαρακτηριστικά του μοντέλου PSS, ως κατάλληλα για το περιβάλλον.

Οι καταναλωτές της βιώσιμης μόδας ενδιαφέρονται και για την μετά αγοραστική συμπεριφορά και ασχολούνται ιδιαίτερα με τη χρήση, την επαναχρησιμοποίηση και τη διάθεση. Πιθανότατα οδηγούνται από πολλούς στόχους, ενσωματώνοντας την αυτοέκφραση, την αισθητική, την ομαδική συμμόρφωση και αποφεύγοντας τα αισθήματα ενοχής (Lundblad and Davies, 2016). Για τα κίνητρα και τις αξίες των καταναλωτών της αειφόρου μόδας έκαναν λόγο οι Lundblad and Davies (2016). Μελέτησαν τις αξίες και τα κίνητρα των καταναλωτών που στηρίζουν τη βιώσιμη μόδα. Ειδικότερα, πραγματοποίησαν την έρευνα τους στο Λονδίνο. Ο ορισμός της αειφόρου μόδας είναι δύσκολο να ερμηνευθεί, όμως περιλαμβάνει τους όρους όπως το πράσινο, το βιώσιμο, το οικολογικό κλπ. Για να φέρουν εις πέρας το σκοπό της έρευνας τους, χρησιμοποίησαν τόσο τη θεωρητική προσέγγιση, η οποία συνδέει τα αγορασμένα προϊόντα με τα κριτήρια αγοράς και με τις προσωπικές αξίες όσο και την τεχνική της συνέντευξης. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών βιώσιμων ειδών ένδυσης καθοδηγείται από έξι γενικές αξίες: 1) την αυτοεκδήλωση, την εσωτερική αξιολόγηση του εαυτού μέσω της μόδας που κερδίζεται και από την κοινωνική επαφή 2) την αυτοεκτίμηση, συνδέεται συνήθως με τη μόδα, αλλά από την άποψη της κοινωνικής αποδοχής 3) την υπευθυνότητα, 4) την προστασία πλανήτη, αυτά τα δύο είναι οι κινητήριες δυνάμεις της επιθυμίας του καταναλωτή να προστατεύσει το περιβάλλον 5) την κοινωνική δικαιοσύνη, είναι η τελική αξία που οδηγεί στη βιώσιμη κατανάλωση της μόδας και αναφέρεται στην ισότητα και στα ανθρώπινα δικαιώματα 6) την αίσθηση ολοκλήρωσης, οι καταναλωτές αισθάνονται ευχαριστημένοι με τις αγορές τους και με τον εαυτό τους. Οι καταναλωτές ανέφεραν ότι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της ένδυσης είναι η ανθεκτικότητα. Οι καταναλωτές της βιώσιμης μόδας αντιλαμβάνονται την αξία με μη οικονομικούς όρους, παρόλο που τα προϊόντα κοστίζουν περισσότερο, η ποιότητα, η αντοχή και η φθορά είναι υψηλότερα από ότι για τα μεγάλα εμπορικά σήματα. Το κόστος, η περιορισμένη χρήση φυσικών υλικών, ο χρόνος αναζήτησης σε θέματα περιβάλλοντος ή κοινωνικής δικαιοσύνης είναι οφέλη του προϊόντος αλλά και ψυχολογικά οφέλη για τη βελτίωση της αυτοεκτίμησης. Ο ιεραρχικός χάρτης αξιών δείχνει ότι οι καταναλωτές οδηγούνται από ηθικές

υποχρεώσεις και ενθαρρύνονται από τη γνώση ότι μειώνουν τους κινδύνους για την κοινωνία. Τέλος, οι καταναλωτές μπορούν να αναζητούν ταυτόχρονα ξεχωριστά οφέλη τα οποία συνδυάζονται όπως η άνεση και η ατομικότητα σε σχέση με την ηδονική κατανάλωση.

3.3 Καταναλωτική συμπεριφορά για χρησιμοποιημένα ενδύματα

Τα μεταχειρισμένα ρούχα εμφανίστηκαν στην αγορά για την κάλυψη των αναγκών των ανθρώπων, που δεν είχαν τη δυνατότητα να αγοράσουν τα απαραίτητα προϊόντα ένδυσης (Xu et al., 2014). Ο λόγος που οι καταναλωτές οδηγούνται στα καταστήματα ένδυσης από δεύτερο χέρι είναι, κυρίως, οι χαμηλές τιμές αλλά και η πρακτικότητα και η εξοικονόμηση χρημάτων (Liang and Xu, 2017). Επομένως, η κατανάλωση ειδών ένδυσης από δεύτερο χέρι σχετίζεται πιο έντονα με το προφίλ του καταναλωτή που ζει με περιορισμένο εισόδημα (Xu et al., 2014). Οι καταναλωτές, όμως, αντί να αισθάνονται ντροπή ή αμηχανία που αγοράζουν από καταστήματα που πωλούν ρούχα από δεύτερο χέρι, τα στηρίζουν διότι τους αρέσει να βρίσκουν μοναδικά κομμάτια από δεύτερο χέρι (Liang and Xu, 2017). Σήμερα, η κατανάλωση ενδύματος από δεύτερο χέρι δεν θεωρείται ως μόδα χαμηλού επιπέδου, αλλά, ως παγκόσμια τάση με αγορές από όλα τα κοινωνικοοικονομικά στρώματα (Herjanto et al., 2016). Παρά την ανάπτυξη της βιομηχανίας των ενδυμάτων από δεύτερο χέρι, δεν υπάρχουν εκτενείς πληροφορίες σχετικά με τη βιομηχανία ένδυσης από δεύτερο χέρι στην Κίνα (Liang and Xu, 2017).

Στην έρευνα των Liang and Xu (2017), που πραγματοποιήθηκε στην Κίνα, στόχος ήταν η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων της Κίνας, σχετικά με τις προθέσεις κατανάλωσης, την επιρροή των αξιών και ανησυχιών, καθώς και των περιγραφικών κανόνων που έχουν σχέση με την πρόθεση αγοράς χρησιμοποιημένων ενδυμάτων. Για να πετύχουν τον στόχο τους, χρησιμοποίησαν ερωτηματολόγιο σε δείγμα 334 ατόμων από τέσσερις ομάδες γενεών, την γενιά του '60, του '70, του '80 και του '90. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα προκύπτει ότι το ένα τρίτο των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν μεταχειρισμένα είδη ένδυσης από φίλους ή μέλη της οικογένειάς τους. Οι νέες γενιές εκφράζουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς χρησιμοποιημένων ενδυμάτων από τους μεγαλύτερους ηλικιακά και τα κίνητρα των ομάδων αυτών διαφέρουν για την κατανάλωση μεταχειρισμένων ρούχων. Η γενιά του '70 είχε την ισχυρότερη αντίσταση αγοράς από καταστήματα που πωλούν ενδύματα από δεύτερο χέρι. Οι καταναλωτές της Κίνας έχουν έντονες ανησυχίες για τα μεταχειρισμένα ενδύματα. Ανησυχίες για τη χρήση και κατοχή των μεταχειρισμένων ενδυμάτων εμφάνισαν και οι τέσσερις ομάδες καταναλωτών όπου ήταν συγκρίσιμες, σχετικά με την οικονομική κατάσταση, την υγιεινή, την κατωτερότητα και την ανασφάλεια που τους προκαλούν τα ρούχα από δεύτερο χέρι.

Η ανησυχία της εμφάνισης και της εικόνας των καταναλωτών προέρχεται από τη δημόσια εικόνα τους, η οποία είναι σημαντική για αυτούς. Οι Κινέζοι καταναλωτές, ανεξάρτητα από την ηλικιακή ομάδα που βρίσκονταν, δεν θεώρησαν ότι η αγορά ενδυμάτων από δεύτερο χέρι τους βοήθησε να εξοικονομήσουν χρήματα ή να αυξήσουν τη αγοραστική τους δύναμη. Από το σύνολο της έρευνας απορρέει ότι είναι σημαντικό να ισχυροποιηθεί η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε σχέση με τον αντίκτυπο της καθημερινής τους κατανάλωσης προς το περιβάλλον και να προωθηθεί η περιβαλλοντικά βιώσιμη διάθεση ειδών ένδυσης, συμπεριλαμβανομένης και της κατανάλωσης μεταχειρισμένων ενδυμάτων.

Η επιρροή του πολιτισμού στις αξίες των ανθρώπων φαίνεται ότι είναι ισχυρή για τη διαμόρφωση του κινήτρου και του τρόπου ζωής (Xu et al., 2014). Ο Κινεζικός πολιτισμός παρουσιάζει διαφορετικούς κανόνες και αξίες από εκείνους του Αμερικανικού. Οι Xu et al. (2014) ερεύνησαν και συνέκριναν τις καταναλωτικές συμπεριφορές των νέων ανάμεσα σε αυτούς του δύο πολιτισμούς, της Κίνας και της Αμερικής. Για να υλοποιήσουν την έρευνα τους που πραγματοποιήθηκε το 2013, χρησιμοποίησαν ερωτηματολόγια από 188 άτομα στην Αμερική και 262 στην Κίνα. Η επιλογή του δείγματος βασίστηκε σε κάποια κριτήρια που έπρεπε να πληρούν οι καταναλωτές, αυτά ήταν 1) να έχουν εμπειρία στην αγορά, 2) η αγορά ειδών ένδυσης να είναι σημαντική για αυτούς. 3) να αντιπροσωπεύουν τμήμα μελλοντικών καταναλωτών και 4) να ενδιαφέρονται οι νέοι καταναλωτές για αγορές από καταστήματα με πολύ χαμηλές τιμές.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής προκύπτει ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις δύο χώρες για την κατανάλωση μεταχειρισμένων ενδυμάτων που σχετίζονται: 1) με την προηγούμενη αγοραστική τους εμπειρία, 2) με τις αξίες και τις ανησυχίες τους, 3) τον υποκειμενικό κανόνα, δηλαδή την αντίληψη και τη γνώμη που οι ίδιοι έχουν για την συμπεριφορά τους και 4) τη μελλοντική αγορά. Οι Κινέζοι ερωτηθέντες σημείωσαν υψηλά ποσοστά πρόθεσης να αποκτήσουν λιγότερα είδη ένδυσης από το να αγοράσουν μεταχειρισμένα ρούχα. Σημαντική διαφορά δεν σημειώθηκε στα δύο δείγματα για ηλεκτρονικές αγορές μεταχειρισμένων ειδών ένδυσης. Στην Αμερική υπάρχει μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς. Σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο χωρών υπήρχαν στις τιμές, στις ανησυχίες και τους υποκειμενικούς κανόνες. Οι ερωτηθέντες των ΗΠΑ σημείωσαν υψηλές τιμές, στις αξίες, στην ευχαρίστηση, στη μοναδικότητα και στην οικονομία, καθώς θεωρούν ότι τα καταστήματα που πωλούν προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι βοηθούν τους ανθρώπους, που έχουν χαμηλό εισόδημα, να καλύψουν τις ανάγκες τους, να βρίσκουν ενδιαφέροντα και μοναδικά κομμάτια σε χαμηλές τιμές. Αντίθετα, οι Κινέζοι σημείωσαν υψηλές τιμές στις περιβαλλοντικές αξίες και ανησυχίες σχετικά με ρούχα που έχουν χρησιμοποιηθεί από άλλους.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα καταστήματα μεταχειρισμένων ενδυμάτων ήταν γνωστά στους νέους Αμερικάνους καταναλωτές, ενώ ένα μικρό ποσοστό των καταναλωτών της Κίνας περίπου 10% είχε προηγούμενη εμπειρία. Οι Αμερικανοί έδειξαν ισχυρότερες μελλοντικές προθέσεις κατανάλωσης, ιδιαίτερα για ψώνια σε καταστήματα που πωλούν προϊόντα σε πολύ χαμηλές τιμές και για ρούχα από φίλους και μέλη της οικογένειας τους από ότι οι Κινέζοι. Οι Αμερικανοί καταναλωτές έχουν κατανοήσει καλύτερα τις οικονομικές αξίες και τις αξίες ευχαρίστησης του μεταχειρισμένου ενδύματος από τους Κινέζους. Οι Κινέζοι καταναλωτές έδειξαν υψηλό επίπεδο ανησυχίας για την αγορά και τη χρήση ειδών ένδυσης, που είχαν χρησιμοποιηθεί από άλλους ανθρώπους.

Η ανησυχία των καταναλωτών για το περιβάλλον έχει επηρεάσει τις επιλογές και τις αποφάσεις τους για την αγορά μεταχειρισμένων προϊόντων (Ruoh-Nan et al., 2014). Τα τελευταία χρόνια, το vintage παρουσιάστηκε ως μια αυξανόμενη τάση στις ανεπτυγμένες χώρες. Στο χώρο της μόδας το vintage, έχει χρησιμοποιηθεί για να ορίσει ένα δυσεύρετο και γνήσιο κομμάτι που εκφράζει το ύφος ενός συγκεκριμένου καλλιτέχνη ή εποχής (Cervellon et al., 2012).

Στην έρευνα των Cervellon et al. (2012), εξετάστηκαν οι υποθέσεις σχετικά με την κατανάλωση των vintage προϊόντων συγκρίνοντας με προηγούμενες έρευνες που είχαν γίνει για την κατανάλωση των χρησιμοποιημένων ρούχων από τους καταναλωτές, οι οποίοι είναι φιλικά συνειδητοποιημένοι προς το περιβάλλον. Για να εκπληρώσουν τον σκοπό αυτό πραγματοποίησαν πρωτογενή έρευνα στο Παρίσι και στην περιοχή της Γαλλικής Ριβιέρα, μέχρι το Μονακό, χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγιο σε δείγμα 103 γυναικών, διότι ασχολούνται περισσότερο με τη μόδα. Βασική προϋπόθεση για τη συμμετοχή των γυναικών ήταν να είχαν αγοράσει μια φορά ένα προϊόν ένδυσης στο παρελθόν. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι άνθρωποι με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν vintage κομμάτια, ενώ για τα μεταχειρισμένα ενδύματα δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της εκπαίδευσης. Σημαντική επίδραση για την αγορά vintage ρούχων έχει το εισόδημα, διότι η τιμή αυτών μπορεί να ξεπερνά την τιμή των σύγχρονων και πολυτελών ρούχων. Αντίθετα, το εισόδημα για την αγορά μεταχειρισμένων ενδυμάτων δεν είναι σημαντικό. Κύριοι παράγοντες στην κατανάλωση vintage κομματιών είναι η νοσταλγία, η μόδα και η μοναδικότητα, ενώ στην κατανάλωση μεταχειρισμένων ενδυμάτων είναι η λιτότητα. Τέλος, οι vintage καταναλωτές αγοράζουν ένα κομμάτι με ιστορία, ενώ οι καταναλωτές των μεταχειρισμένων ένα κομμάτι σε καλή τιμή.

Σε άλλη έρευνα που έγινε από τους Ruoh-Nan et al. (2014) εξετάστηκε κατά πόσον και πώς οι καταναλωτές μεταχειρισμένων ενδυμάτων έχουν διαφορές από τους μη καταναλωτές σε διάφορες ψυχογραφικές μεταβλητές, συμπεριλαμβανομένου του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον, της αντίληψης της μόλυνσης, της ευαισθησίας στις τιμές και της αντίληψης των

vintage ενδυμάτων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 152 φοιτητές και διερευνήθηκαν οι στάσεις και οι συμπεριφορές τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι η αντίληψη της μόλυνσης επηρέασε αρνητικά τη συχνότητα των αγορών τους. Οι φοιτητές που αγοράζουν από καταστήματα μεταχειρισμένων ενδυμάτων πιθανόν έχουν επίγνωση για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, έχουν υψηλές τιμές ευαισθητοποίησης σχετικά με το περιβάλλον από τους μη καταναλωτές μεταχειρισμένων ενδυμάτων και χρησιμοποιούν μεταχειρισμένα ενδύματα για να εκφράσουν μία vintage εμφάνιση και για να δημιουργήσουν και να αποδώσουν ένα στυλ. Επίσης, πιστεύουν ότι τα χρησιμοποιημένα ρούχα είναι λιγότερο αποκρουστικά από εκείνα που θα αγόραζαν από τα συμβατικά μαγαζιά. Παρόλα αυτά τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δείχνουν ότι ορισμένοι φοιτητές δεν επιθυμούν να αγοράσουν μεταχειρισμένα ενδύματα διότι θεωρούν ότι έχουν μολυνθεί από άλλους.

Επομένως, προκύπτει ότι οι αγοραστές μεταχειρισμένων ενδυμάτων μπορούν να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα όχι μόνο για οικονομικούς λόγους αλλά και για τη δημιουργία στυλ. Η μελέτη αυτή, επίσης, φανερώνει ότι οι φοιτητές που αγοράζουν από καταστήματα που πωλούν προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι είναι διαφορετικοί από εκείνους που δεν αγοράζουν σε ότι αφορά τις περιβαλλοντικές τους στάσεις, τις αντιλήψεις τους για τα μεταχειρισμένα ρούχα και την ευαισθησία τους ως προς την τιμή. Από την πλευρά του μάρκετινγκ, για την ενθάρρυνση των καταναλωτών να συμμετέχουν στην αγορά μεταχειρισμένων ενδυμάτων, είναι σημαντικό τα καταστήματα να εξασφαλίζουν ότι τα προϊόντα τους είναι καθαρά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

4.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Στην έρευνα αυτή, εξετάστηκε η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων σε σχέση με την επαναχρησιμοποίηση προϊόντων ένδυσης. Το δείγμα των καταναλωτών ήταν 246 νέοι ηλικίας από 15 έως 34 ετών, συμφωνά με την Στατιστική Υπηρεσία, που κατατάσσει τους νέους σε αυτή την ηλικιακή κλίμακα. Για τη διεξαγωγή της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε η τεχνική του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, διότι οι ερωτηθέντες αυτών των ηλικιών είναι χρήστες του διαδικτύου, οι απαντήσεις στους καταγράφονταν απευθείας και δεν μπορούσαν να παραλείψουν κάποια ερώτηση. Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε από 25 Ιουλίου 2019 έως 5 Αυγούστου 2019, συνολικά σε δείγμα 327 ατόμων, από τα οποία απάντησαν τα 246. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν περίπου 10 με 13 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο περιείχε ερωτήσεις σχετικά με την αγορά προϊόντων ένδυσης, με την αγορά προϊόντων ένδυσης από καταστήματα που πωλούν από δεύτερο χέρι, τα κίνητρα των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι, τους τρόπους που διαθέτουν τα παλιά τους ενδύματα και τέλος, ερωτήσεις σχετικά με την επαναχρησιμοποίηση. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στις έρευνες των Niinimäki (2010), Ju-Young et al. (2013), Manik (2017), Domina and Koch (1999), Farrant L. et al. (2010), Bianchi and Birtwistle (2012), Joung and Park-Poaps, (2013), Bianchia and Birtwistleb (2010), Guiot and Roux (2010) και Ferraro et al. (2016). Το ερωτηματολόγιο περιείχε ερωτήσεις διχοτόμησης, πολλαπλής επιλογής, βαθμονόμησης και διαβαθμισμένης κλίμακας. Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι περιγραφικής στατιστικής και ανάλυση κύριων συνιστωσών (PCA) με τη χρήση του στατιστικού πακέτου STATA. Βασικός σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν να ερευνηθεί η συμπεριφορά των νέων καταναλωτών σχετικά με τη διαχείριση των ενδυμάτων που ήδη έχουν καθώς και τους λόγους που οδηγούν τους νέους στην αγορά μεταχειρισμένων ενδυμάτων από καταστήματα που πωλούν προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι (second hand).

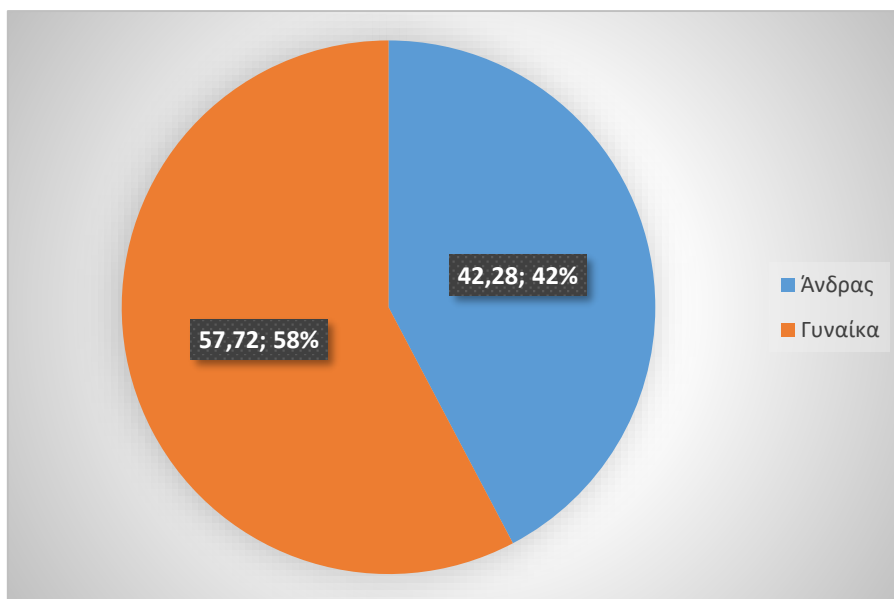
4.2 Αποτελέσματα

4.2.1 Περιγραφική Ανάλυση

4.2.1.1 Ανάλυση Συχνοτήτων

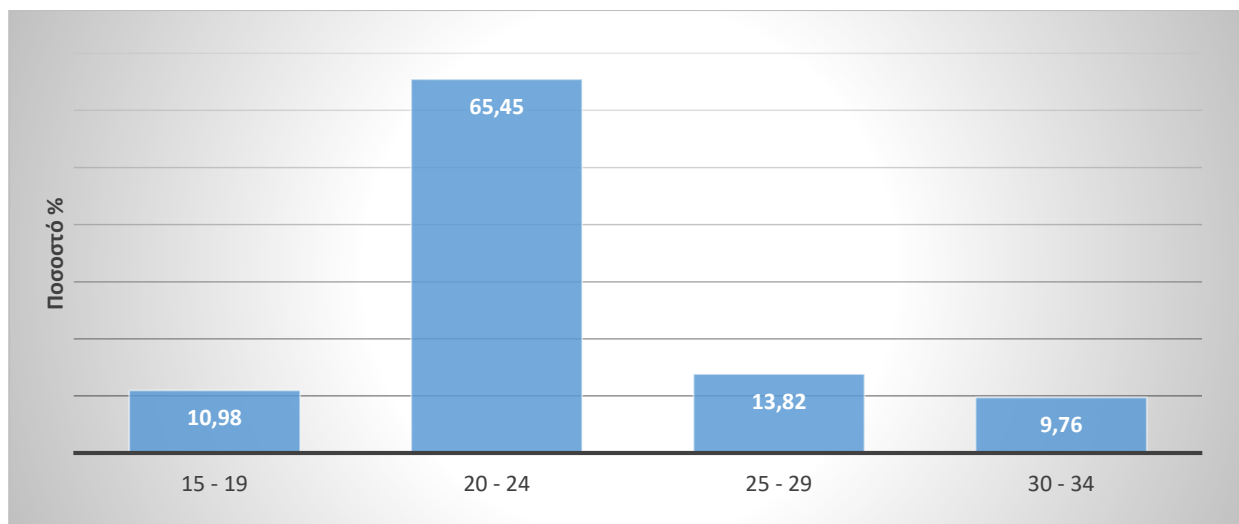
4.2.1.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Σε πρώτη φάση, παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το φύλο, η ηλικία, το μηνιαίο εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και τέλος, το επάγγελμα ερωτώμενων.



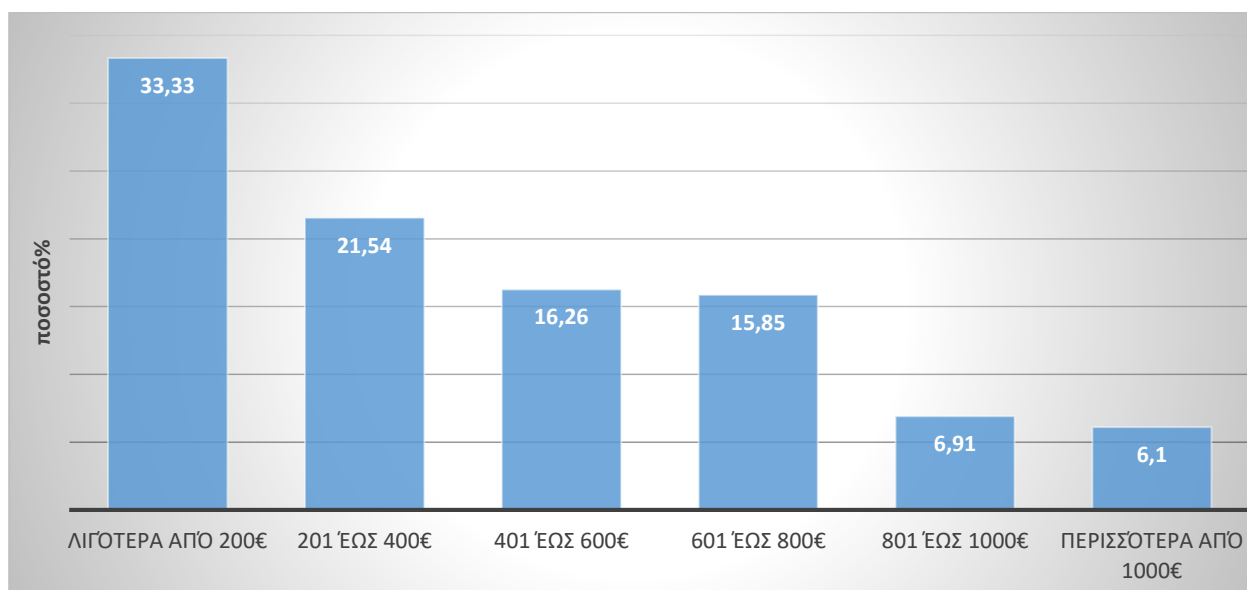
Διάγραμμα 3 Φύλο ερωτηθέντων

Από την ανάλυση του ερωτηματολογίου προκύπτει ότι συμμετείχαν 142 γυναίκες σε ποσοστό 57,72% και 104 άνδρες, σε ποσοστό 42,28%, ηλικίας από 15 έως 34 ετών.



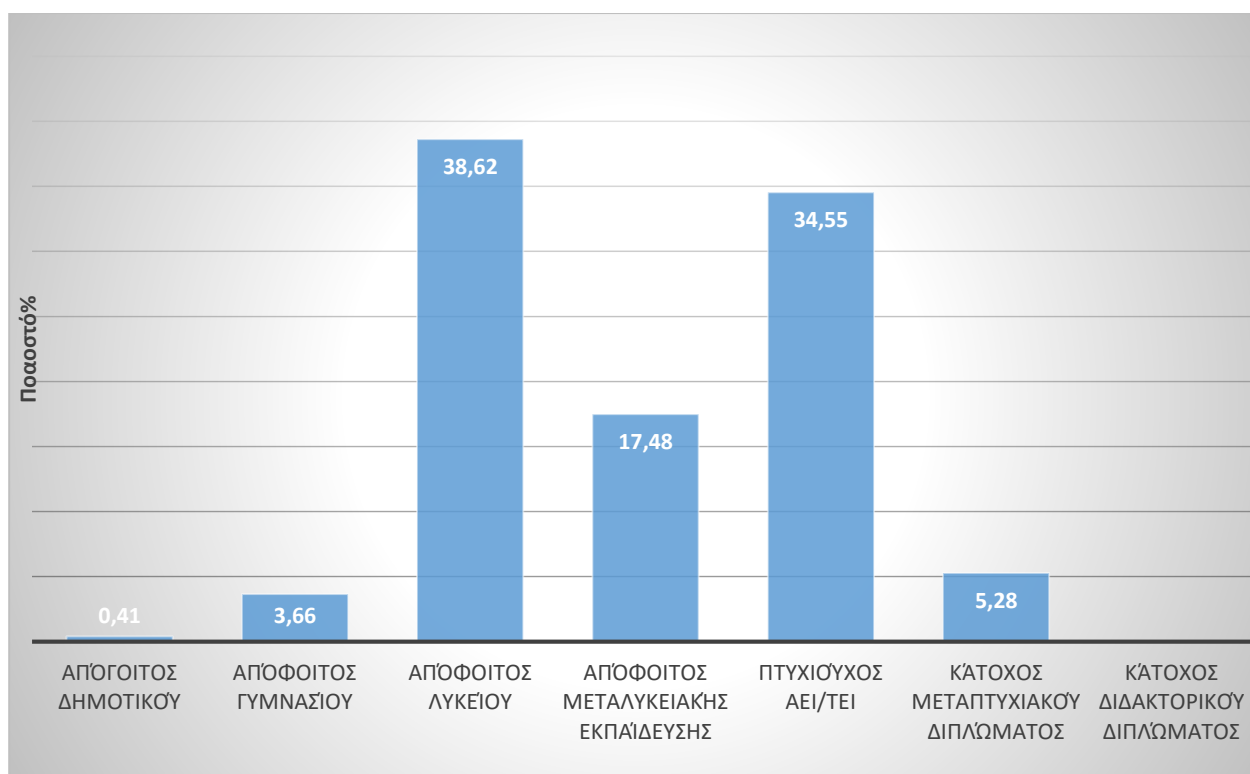
Διάγραμμα 4 Ηλικία ερωτηθέντων

Το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησε στο ερωτηματολόγιο ήταν ηλικίας από 20 έως 24 ετών, σε ποσοστό 65,45%, ενώ το μικρότερο ποσοστό ήταν 9,76%, το οποίο το είχε ηλικία από 30 έως 34 ετών.



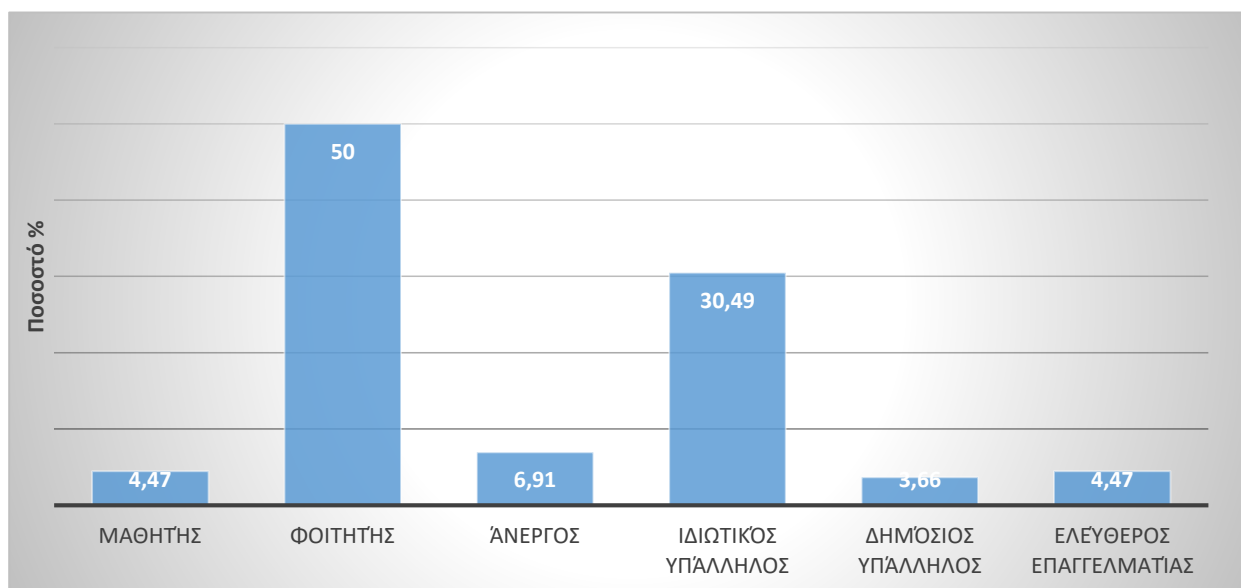
Διάγραμμα 5 Μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων

Το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, κατά κύριο λόγο, ήταν λιγότερο από 200€, σε ποσοστό 33,33%, το 21,54% έχει μηνιαίο εισόδημα από 200 έως 400€, το 16,26% παίρνει από 401 έως 600€, ενώ, μόλις το 6,10%, λαμβάνει ως μηνιαίο εισόδημα περισσότερα από 1000€.



Διάγραμμα 6 Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων

Ένα μεγάλο μέρος του δείγματος αποτελείται από απόφοιτους Λυκείου σε ποσοστό 38,62%, καθώς και πτυχιούχους ΑΕΙ/ΤΕΙ σε ποσοστό 34,55%, αντίθετα, ένα μικρό ποσοστό, το οποίο ανέρχεται στο 0,41%, είναι απόφοιτος δημοτικού και ακολουθούν με ποσοστό 3,66% οι απόφοιτοι γυμνασίου.



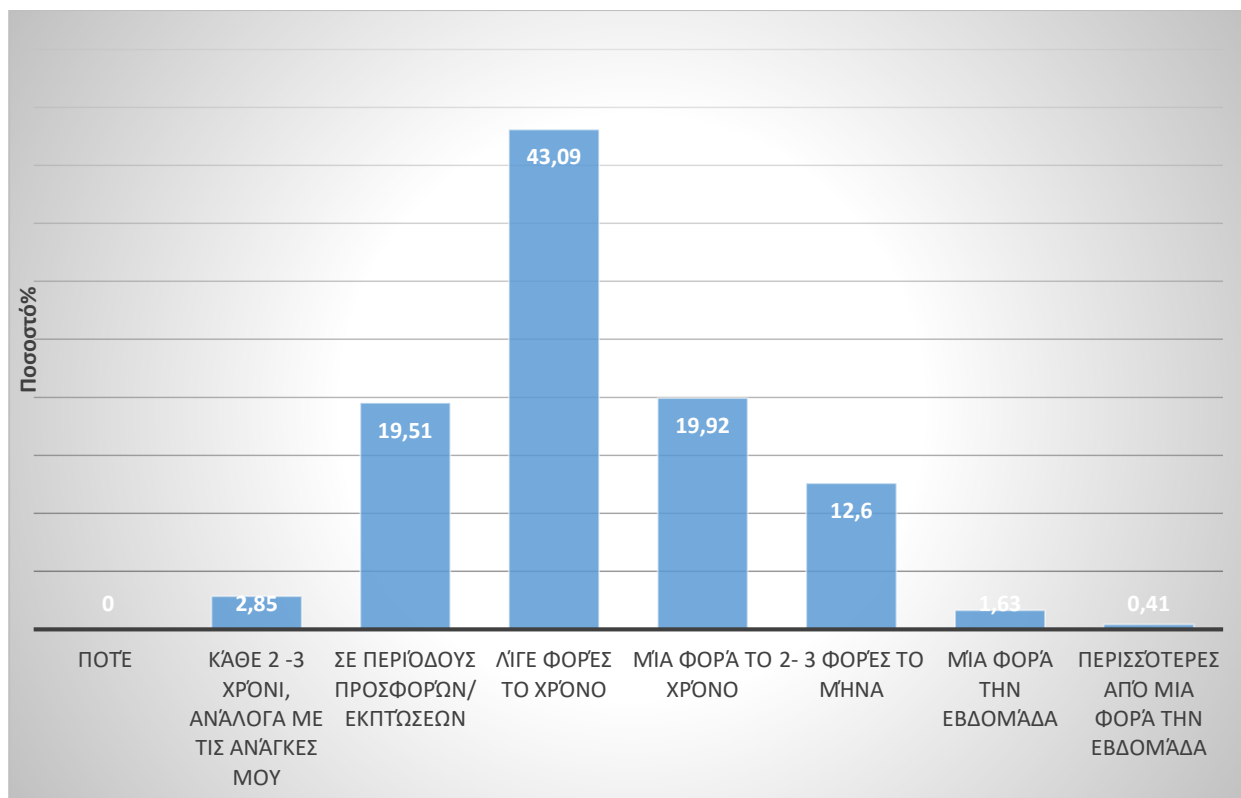
Διάγραμμα 7 Επάγγελμα ερωτηθέντων

Σύμφωνα με την ανάλυση των παραπάνω δημογραφικών χαρακτηριστικών, συνεπάγεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι φοιτητές (50%), ακολουθούν με 30,49% οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το αμέσως επόμενο ποσοστό είναι οι άνεργοι με 6,91%.

4.2.1.1.2 Εμφάνιση

Στο 42,68% αρέσει αρκετά να περνάει χρόνο αγοράζοντας προϊόντα ένδυσης, λίγο αρέσει στους καταναλωτές σε ποσοστό 29,67%, πολύ σε ποσοστό 13,82% και η μειοψηφία απάντησε καθόλου σε ποσοστό 5,28%.

Οι συμμετέχοντες, ετησίως για την αγορά προϊόντων ένδυσης δαπανούν περισσότερα από 300€ σε ποσοστό 20,33%, το αμέσως επόμενο ποσοστό είναι 18,70%, όπου οι καταναλωτές δαπανούν από 151 έως 200€, ακολουθούν οι καταναλωτές που καταβάλλουν 101 έως 150€, σε ποσοστό 16,67%. Αντίθετα, οι καταναλωτές που δεν αγοράζουν έχουν ποσοστό 5,28% και το μικρότερο ποσοστό ήταν 2,44% που δαπανούν από 1 έως 50€.



Διάγραμμα 8 Συχνότητα αγορών ειδών ένδυσης

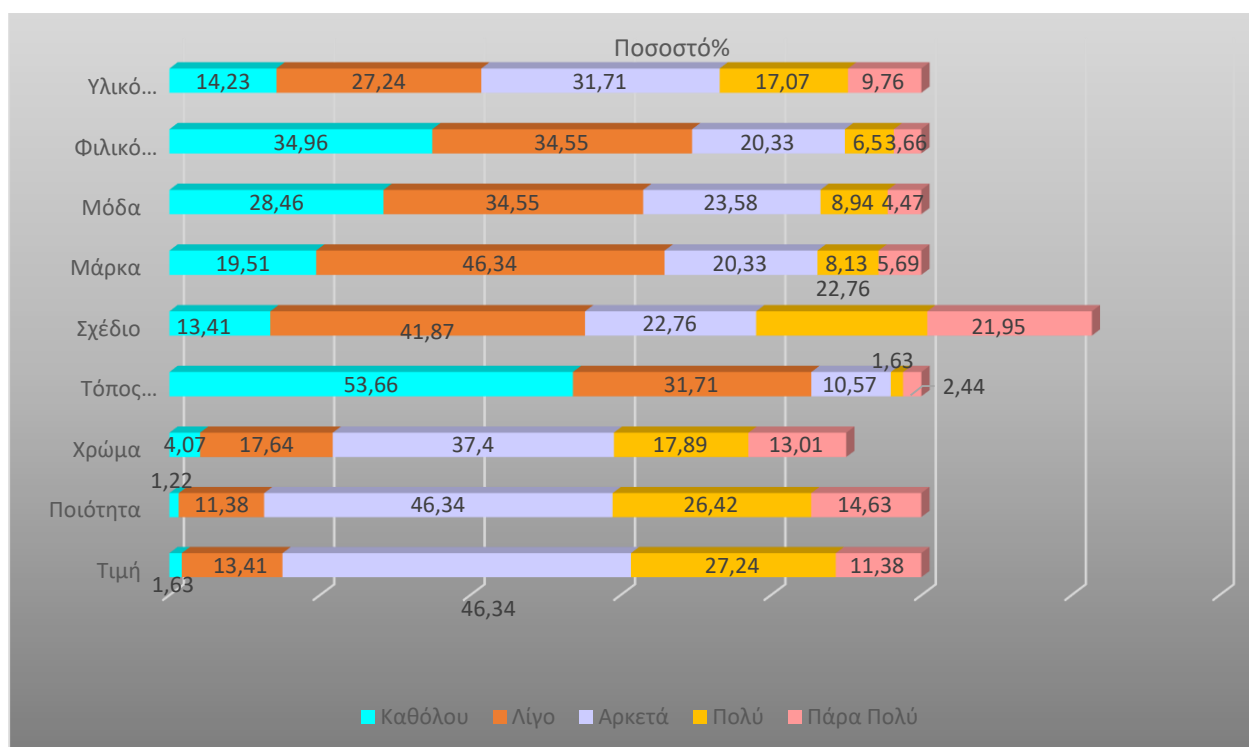
Η πλειοψηφία (43,09%) αγοράζει είδη ένδυσης λίγες φορές τον χρόνο, μία φορά τον χρόνο το 19,92% και σε περιόδους εκπτώσεων/ προσφορών το 19,51%. Μόνο το 1.63% απάντησε ότι αγοράζει είδη ένδυσης μία φορά την εβδομάδα και το 0,41%, απάντησε ότι αγοράζει περισσότερες από μία φορά την εβδομάδα.

Αλλαγή στην συχνότητα των αγορών τους στα είδη ένδυσης τα τελευταία πέντε χρόνια έχει υπάρξει λίγο σε ποσοστό 40,65%, αρκετά 34,96%, ενώ το 4,07% απάντησε πάρα πολύ.

Η πλειονότητα του δείγματος, απάντησε σπάνια, σε ποσοστό 60,57% ότι έχει αγοράσει προϊόντα ένδυσης που δεν χρειαζόταν τα τελευταία πέντε χρόνια, ποτέ απάντησε το 20,73%, ενώ το 1,22% απάντησε πάντα.

Προϊόντα ίδιας μάρκας αγοράζει συνήθως το 49,19%, ενώ το 23,17% τις περισσότερες φορές. Αντίθετα το 7,32% δεν αγοράζει ποτέ προϊόντα ένδυσης της ίδιας μάρκας, ενώ ένα μικρό ποσοστό (2,03%) αγοράζει πάντα προϊόντα ένδυσης ίδιας μάρκας.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων αναφορικά για το τι τους επηρεάζει στην απόφαση τους για την αγορά ενός ενδύματος.



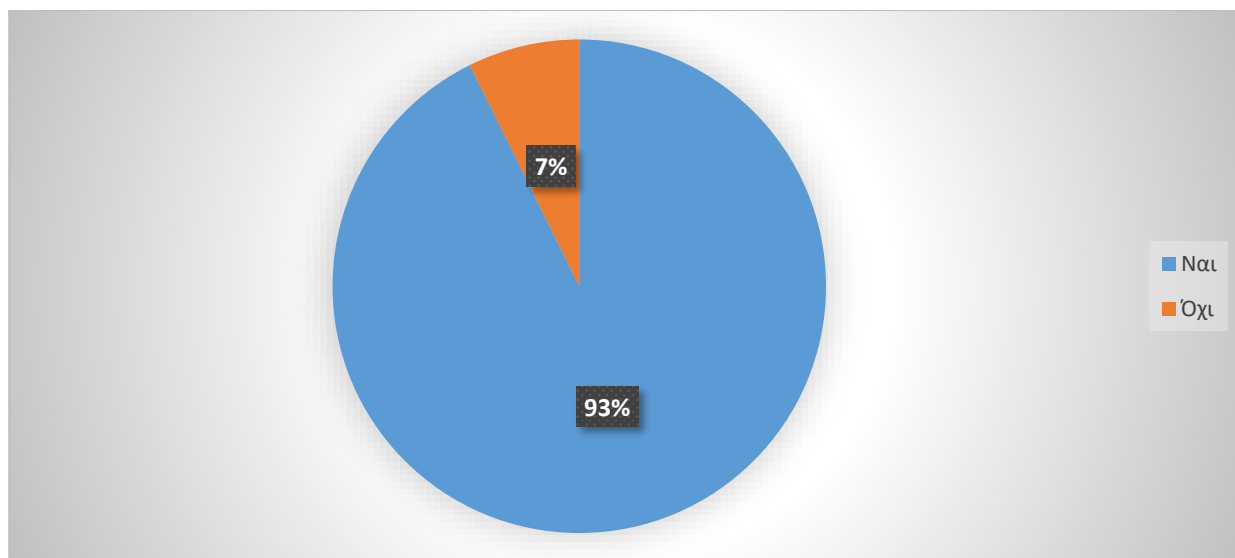
Διάγραμμα 9 Λόγοι που επηρεάζουν τις αποφάσεις των ερωτηθέντων για την αγορά ενός ενδύματος

Οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι η τιμή, τους επηρεάζει αρκετά στην επιλογή του ενδύματος σε ποσοστό 46,34%, πολύ σε ποσοστό 27,24%, ενώ το 1,63% απάντησε ότι δεν τους επηρεάζει καθόλου. Σχετικά με την ποιότητα, τους επηρεάζει αρκετά με ποσοστό 46,34%, ότι τους επηρεάζει πολύ (26,42%), ενώ μικρό ποσοστό (1,22%) δεν επηρεάζεται καθόλου από την ποιότητα στην επιλογή ενδύματος. Το χρώμα τους επηρεάζει αρκετά στην επιλογή ενδύματος σε ποσοστό 37,40%, το 27,64% τους επηρεάζει λίγο, ενώ το 4,07% δεν επηρεάζεται καθόλου. Ο τόπος προέλευσης δεν επηρεάζει την επιλογή ενδύματος για το 53,66%, ενώ λίγο επηρεάζει το 31,71%, μόνο το 1,63% επηρεάζεται πολύ στην επιλογή ενδύματος από τον τόπο προέλευσης. Το σχέδιο επηρεάζει αρκετά τους καταναλωτές σε ποσοστό 41,87% στην απόφαση τους για την αγορά ενός ενδύματος, πολύ επηρεάζονται σε ποσοστό 22,76% και λίγο 13,41%. Επίσης, η μάρκα τους επηρεάζει λίγο σε ποσοστό 46,34%, αρκετά σε ποσοστό 20,33%, ωστόσο το 5,69% επηρεάζεται πάρα πολύ. Η μόδα φαίνεται να επηρεάζει τους ερωτώμενους στην επιλογή τους, λίγο σε ποσοστό 34,55%, καθόλου σε ποσοστό 28,46%, ενώ ένα μικρό ποσοστό 4,47% επηρεάζεται πάρα πολύ από τη μόδα. Για το αν είναι φιλικό ένα ένδυμα προς το περιβάλλον, δεν τους επηρεάζει καθόλου στην απόφαση τους για την αγορά σε ποσοστό 34,96%, αυτοί που επηρεάζονται λίγο αντιστοιχούν σε ποσοστό 34,55%, ενώ πάρα πολύ το 3,66%. Τέλος, όσον αφορά το υλικό κατασκευής, οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι τους επηρεάζει αρκετά σε ποσοστό 31,71%, το 27,24% ότι τους επηρεάζει λίγο και πάρα πολύ απάντησε το 9,76%.

Παρακάτω αναλύονται οι απόψεις των καταναλωτών της έρευνας σχετικά με την εμφάνιση τους. Το 40,24% ούτε διαφωνούσε, ούτε συμφωνούσε ότι τα προϊόντα ένδυσης το βοηθούν να γίνει το πρόσωπο που θέλει να γίνει, το 24,8% διαφωνούσε με την πρόταση, ενώ ένα 4,07% συμφωνούσε απόλυτα. Επίσης, το 35,77% ούτε διαφωνούσε, ούτε συμφωνούσε ότι προϊόντα ένδυσης το βοηθούν να είναι αυτός που θέλει να είναι, το 29,67% συμφωνούσε με το παραπάνω και το 7,32% συμφωνούσε απόλυτα. Άνετα προϊόντα ένδυσης, είχε την τάση να επιλέγει το 47,15% των ερωτηθέντων, αφού απάντησε ότι συμφωνούσε και ότι συμφωνούσε απόλυτα απάντησε το 30,08%, ενώ το 1,63% δεν επιλέγει άνετα ρούχα. Η πλειοψηφία (65,04%) τείνει να επιλέγει προϊόντα ένδυσης που ενισχύουν το ηθικό του και μόλις το 4,47% δήλωσε ότι η επιλογή των προϊόντων ένδυσης δεν γίνεται για την ενίσχυση του ηθικού του. Ένα αθροιστικά μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων διαφωνούσε (34,15%) και διαφωνούσε απόλυτα (32,39%) με την άποψη ότι τους αρέσει να ντύνονται μόνο με μάρκες, ενώ το 2,44% των ερωτηθέντων συμφωνούσε απόλυτα ότι ντύνονται αποκλειστικά με μάρκες. Για την τάση να επιλέγουν χαλαρά προϊόντα ένδυσης, το 42,68% ούτε διαφώνησε, ούτε συμφώνησε, το 30,08% συμφωνούσε, ενώ το 2,03% διαφωνούσε απόλυτα.

4.2.1.1.3 Επαναχρησιμοποίηση

Στη συνέχεια καταγράφονται οι απόψεις των ερωτώμενων για την επαναχρησιμοποίηση.



Διάγραμμα 10 Γνώσεις της έννοιας της επαναχρησιμοποίησης

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων που ανέρχεται στο 92,68% γνωρίζει τι είναι η επαναχρησιμοποίηση, ενώ αυτοί που δεν γνώριζαν ήταν το 7,32%.

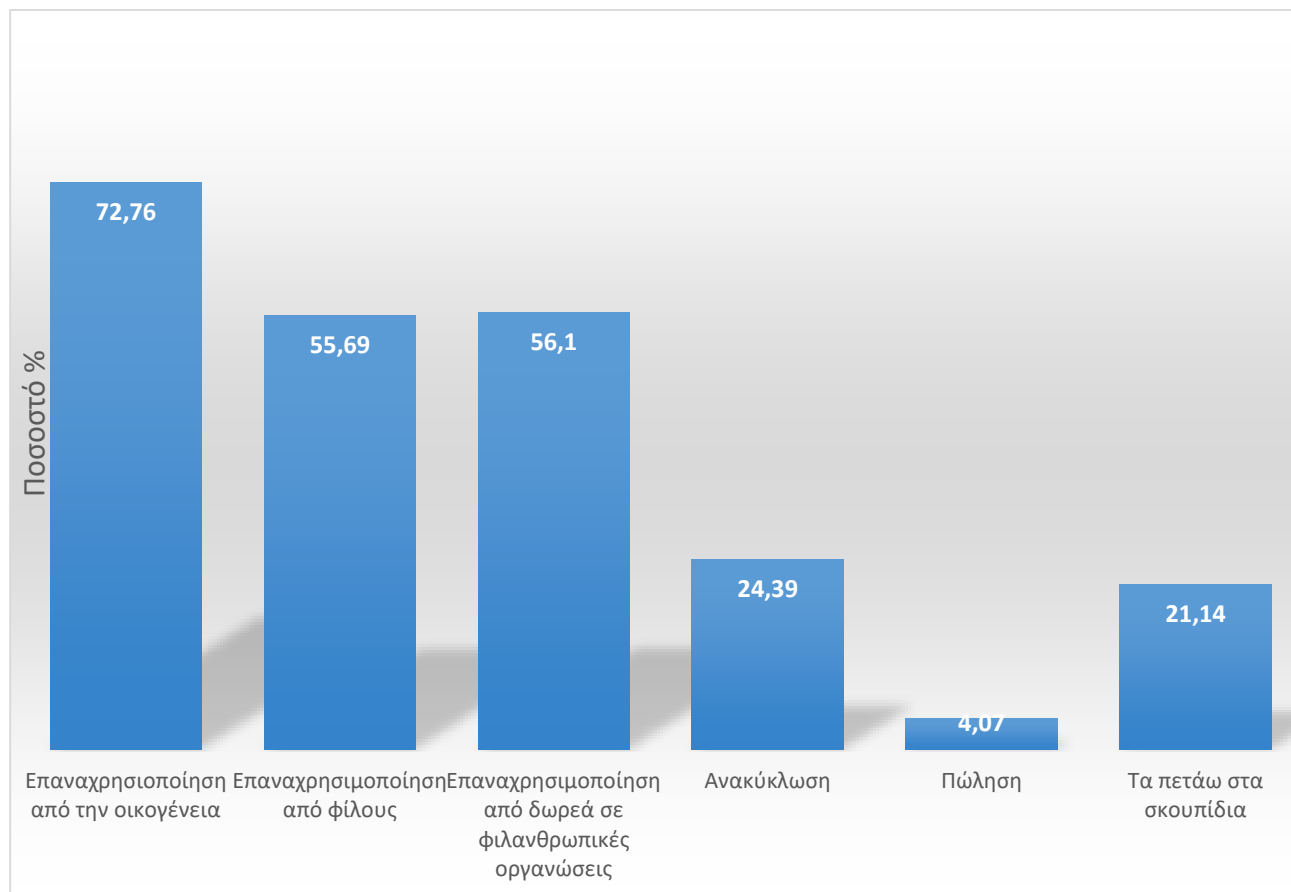
Οι ερωτηθέντες συμφωνούσαν ότι η επαναχρησιμοποίηση προϊόντων ένδυσης ωφελεί σημαντικά το περιβάλλον, σε ποσοστό 49,59%, το 33,33% συμφωνούσε απόλυτα, αλλά, το 2,44%

διαφωνούσε απόλυτα. Το 30,08% ούτε διαφώνησε, ούτε συμφώνησε ότι δεν επαναχρησιμοποιούν/ ανακυκλώνουν επειδή είναι χρονοβόρο, το 37,4% διαφώνησε, ενώ το 5,28% συμφώνησε απόλυτα ότι δεν επαναχρησιμοποιούν/ ανακυκλώνουν επειδή είναι χρονοβόρο. Οι ερωτηθέντες συμφωνούσαν ότι η επαναχρησιμοποίηση είναι μία φιλική προς το περιβάλλον τεχνική εξοικονόμησης χρημάτων, σε ποσοστό 50%, το 26,42% συμφωνεί απόλυτα, όμως, ένα ποσοστό 0,81% διαφωνούσε και το 1,63% διαφωνούσε απόλυτα. Ότι η επαναχρησιμοποίηση είναι μία φιλική προς το περιβάλλον τεχνική εξοικονόμησης χρόνου, οι ερωτώμενοι ήταν ουδέτεροι σε ποσοστό 41,87%, το 30,49% συμφωνούσε ότι είναι μία τεχνική εξοικονόμησης χρόνου, ενώ το 1,22% διαφώνησε απόλυτα. Οι ερωτηθέντες συμφωνούσαν σε ποσοστό 47,56% ότι η επαναχρησιμοποίηση είναι μία φιλική προς το περιβάλλον τεχνική εξοικονόμησης ενέργειας και πόρων, το 28,05% συμφωνούσε απόλυτα, αλλά, το 1,22% διαφωνούσε απόλυτα. Όσον αφορά, ότι η επαναχρησιμοποίηση είναι καλύτερη από την ανακύκλωση, επειδή εξοικονομεί ενέργεια από την αποσυναρμολόγηση και επανακατασκευή προϊόντων το 39,43% ήταν ουδέτεροι, το 31,3% συμφώνησε και ακολουθούν με 21,95% αυτοί που συμφωνούσαν απόλυτα. Ακόμη, το 46,34% συμφωνούσε ότι η επαναχρησιμοποίηση μειώνει σημαντικά τα απόβλητα και τη ρύπανση και συμφωνούσε απόλυτα το 25,61%, ενώ το 2,03% διαφώνησε απόλυτα. Ότι η επαναχρησιμοποίηση αυξάνει τη λειτουργία και επιμηκύνει τη ζωή του προϊόντος, ήταν ουδέτεροι σε ποσοστό 34,55%, το 32,93% συμφωνούσε και μόλις το 4,88% διαφωνούσε απόλυτα.

Οι συμμετέχοντες δωρίζουν αρκετά, σε ποσοστό 29,27% τα προϊόντα ένδυσης τους σε φιλανθρωπίες για ανθρώπους που έχουν ανάγκη, το 24,8% δωρίζει λίγο, αντίθετα το 11,79% δεν τα δωρίζει. Αυτοί που δεν χρησιμοποιούν καθόλου κάδους ανακύκλωσης για να κάνουν τα παρωχημένα/ χρησιμοποιημένα/ ανεπιθύμητα ενδύματα τους διαθέσιμα σε άλλους, ήταν σε ποσοστό 32,52%, αυτοί που χρησιμοποιούν λίγο τους κάδους ανέρχονται στο 31,3%, ενώ εκείνοι που τους χρησιμοποιούν πάρα πολύ ήταν το 7,32%. Για τη μεταπώληση των παρωχημένων/ χρησιμοποιημένων/ ανεπιθύμητων ενδυμάτων τους μέσω διαδικτύου ή/και καταστημάτων, οι ερωτηθέντες δεν τα μεταπωλούν καθόλου σε ποσοστό, το οποίο ανέρχεται στο 82,11%, σε ποσοστό 11,38% ήταν εκείνοι που απάντησαν λίγο ότι μεταπωλούν και ένα ποσοστό 0,81% απάντησε πολύ. Το 58,13% των ερωτηθέντων δεν αγοράζει καθόλου προϊόντα ένδυσης από καταστήματα που πωλούν ρούχα από δεύτερο χέρι, το 24,8% δήλωσε λίγο και μόνο το 4,07% αγοράζει πάρα πολύ. Οι καταναλωτές της έρευνας σε ποσοστό 29,67% αγοράζουν λίγο προϊόντα ένδυσης από ιστοσελίδες, το 24,39% δεν έχει αγοράσει και το 10,16% πάρα πολύ. Το 30,08% δίνει πάρα πολύ τα είδη ένδυσης που δεν τα χρησιμοποιεί πλέον σε μέλη της οικογενείας του, ακολουθεί σε ποσοστό 26,02% η απάντηση πολύ, καθώς και ένα 20,33% δίνει αρκετά με αυτόν τον τρόπο τα ενδύματα του. Επίσης, για τη διάθεση των ειδών ένδυσης που δεν τα χρησιμοποιούν

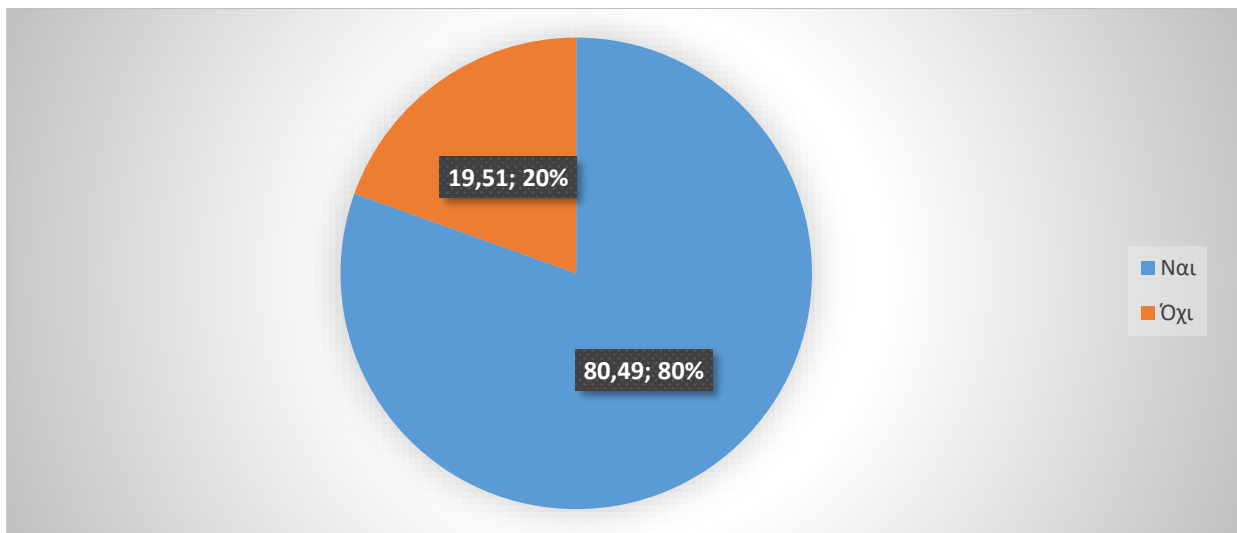
πλέον σε φίλους, το μεγαλύτερο ποσοστό 26,02% δίνει πολύ με αυτόν τον τρόπο, το αμέσως επόμενο ήταν αυτοί που τα δίνουν αρκετά σε φίλους σε ποσοστό 24,39% και το 18,29% δίνει λίγο τα ενδύματα που δεν χρησιμοποιεί πια σε φίλους.

Στη συνέχεια καταγράφονται οι επιλογές των ερωτηθέντων για το πώς διαθέτουν τα ενδύματα που δεν χρησιμοποιούν πια.



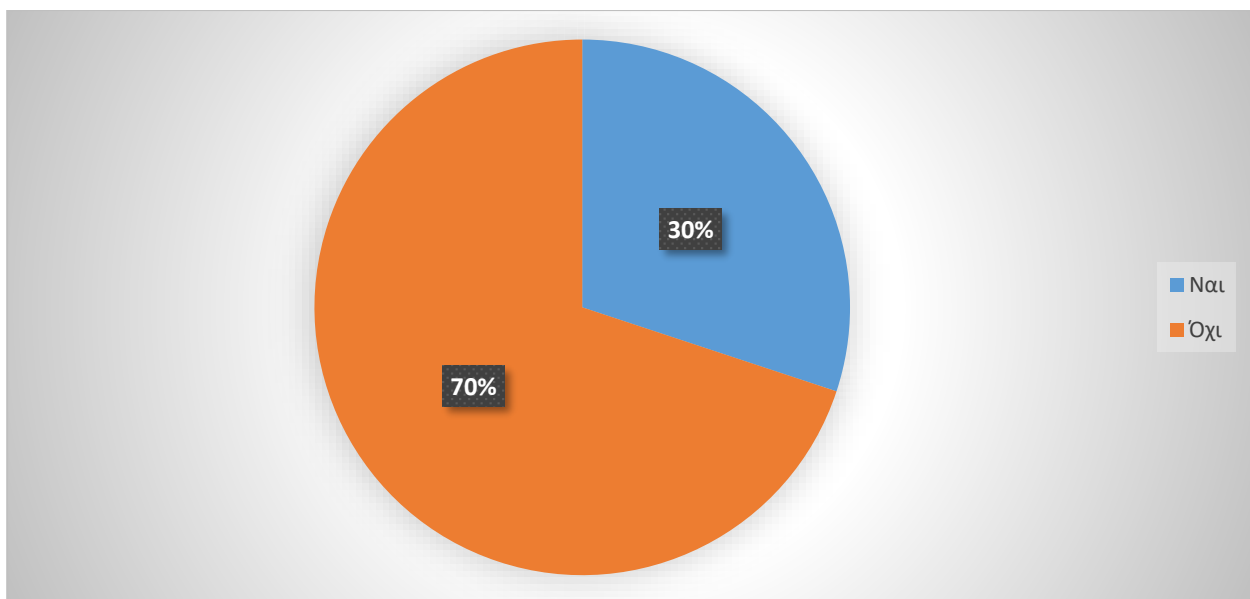
Διάγραμμα 11 Διάθεση των ενδυμάτων που δεν τα χρησιμοποιούν πλέον

Το 72,76% των ερωτηθέντων δίνει τα χρησιμοποιημένα ρούχα του στην οικογένεια, αντίθετα, το 27,24% δεν τα επαναχρησιμοποιεί με αυτόν τον τρόπο. Οι ερωτώμενοι, σε ποσοστό 55,69%, διαθέτουν τα ενδύματα που δεν χρησιμοποιούν πια σε φίλους, ωστόσο, το 44,31% δεν το κάνει κατά αυτό τον τρόπο. Επίσης, το 56,1% επαναχρησιμοποιεί τα ενδύματα τους κάνοντας δωρεά σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, ενώ το 43,9% όχι. Όσον αφορά την ανακύκλωση των χρησιμοποιημένων ενδυμάτων που οι καταναλωτές δεν τα επιθυμούν πλέον, το 75,61% δεν ανακυκλώνει, ενώ το 24,39% τα ανακυκλώνει. Το 95,93% δεν κάνει πώληση των ενδυμάτων που δεν χρησιμοποιεί πια, μόνο ένα μικρό ποσοστό (4,07%) απάντησε ότι τα πωλούν, δηλαδή οι 10 από τους 246 καταναλωτές. Το 78,86% δεν πετάει τα ενδύματα του στα σκουπίδια, όμως, ένα 21,14% των ερωτηθέντων πετάει τα ενδύματα του στα σκουπίδια.



Διάγραμμα 12 Αν φοράνε προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι

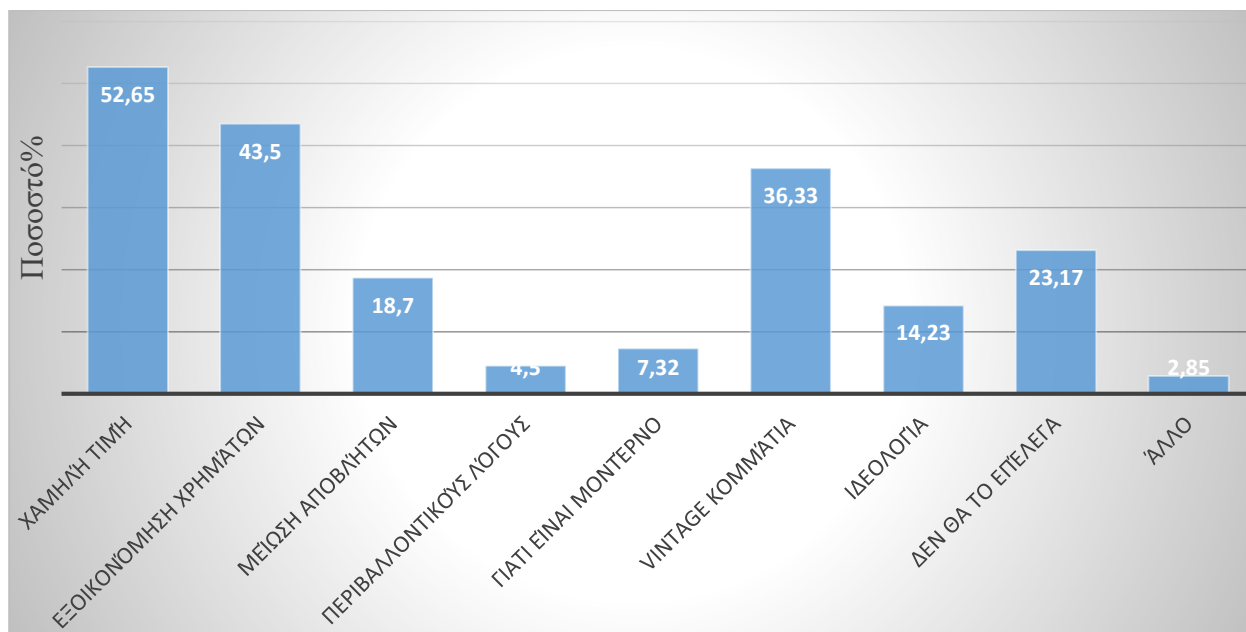
Τα άτομα που θα φορούσαν (ή φοράνε) προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι ανέρχονται σε ποσοστό 80,45%, ενώ το 19,51% δεν θα φορούσαν χρησιμοποιημένα προϊόντα ένδυσης.



Διάγραμμα 13 Αγορά προϊόντων ένδυσης από καταστήματα που πουλούν προϊόντα από δεύτερο χέρι

Ένα μεγάλο ποσοστό 69,92% των συμμετεχόντων δεν έχουν αγοράσει προϊόντα ένδυσης από καταστήματα που πωλούν προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι, ενώ το υπόλοιπο 30,08% έχει αγοράσει.

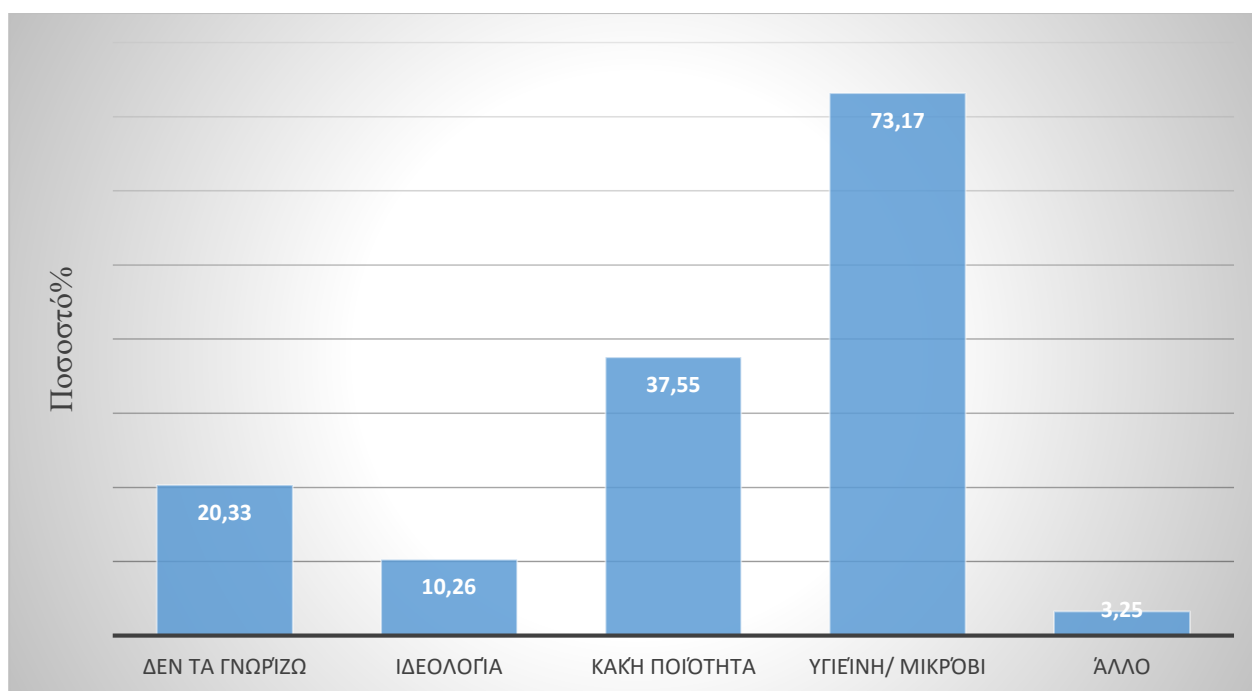
Παρακάτω αναλύονται οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτηθέντες θα επέλεγαν ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι.



Διάγραμμα 14 Λόγοι επιλογής προϊόντος ένδυσης από δεύτερο χέρι

Το 52,65% θα επέλεγε ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι επειδή έχει χαμηλή τιμή, ενώ για το 47,35% δεν είναι λόγος επιλογής ενός προϊόντος από δεύτερο χέρι. Για να εξοικονομήσουν χρήματα, θα επέλεγαν προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι σε ποσοστό 43,5%. Η πλειοψηφία (81,3%) δεν θα επέλεγε ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι για να μειωθούν τα απόβλητα και μόνο για το 18,7% θα ήταν ένας λόγος επιλογής. Στα ίδια επίπεδα, σχεδόν, ανέρχεται το ποσοστό των ερωτηθέντων (74,8%), τους οποίους δεν τους απασχολούν οι περιβαλλοντικοί λόγοι, αφού το ποσοστό που θα επέλεγε ένα προϊόν ένδυσης για αυτό το λόγο ήταν το 25,2%. Ένα ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό (92,68%) δεν θα επέλεγε ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι επειδή είναι μοντέρνο. Η επιλογή vintage κομματιών θα ενδιέφερε το 36,33%. Το 14,23% θα επέλεγε ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι για το ιδεολογικούς λόγους. Το 23,17% αυστηρά δεν θα επέλεγε κάποιο προϊόν από δεύτερο χέρι, ενώ το υπόλοιπο 76,83% θα επέλεγε. Το 2,85% θα επέλεγε ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι για άλλους λόγους από τους αναγραφόμενους όπως, γιατί θα ήταν της αρεσκείας του και για την αποφυγή ενίσχυσης των πολυεθνικών εταιρειών.

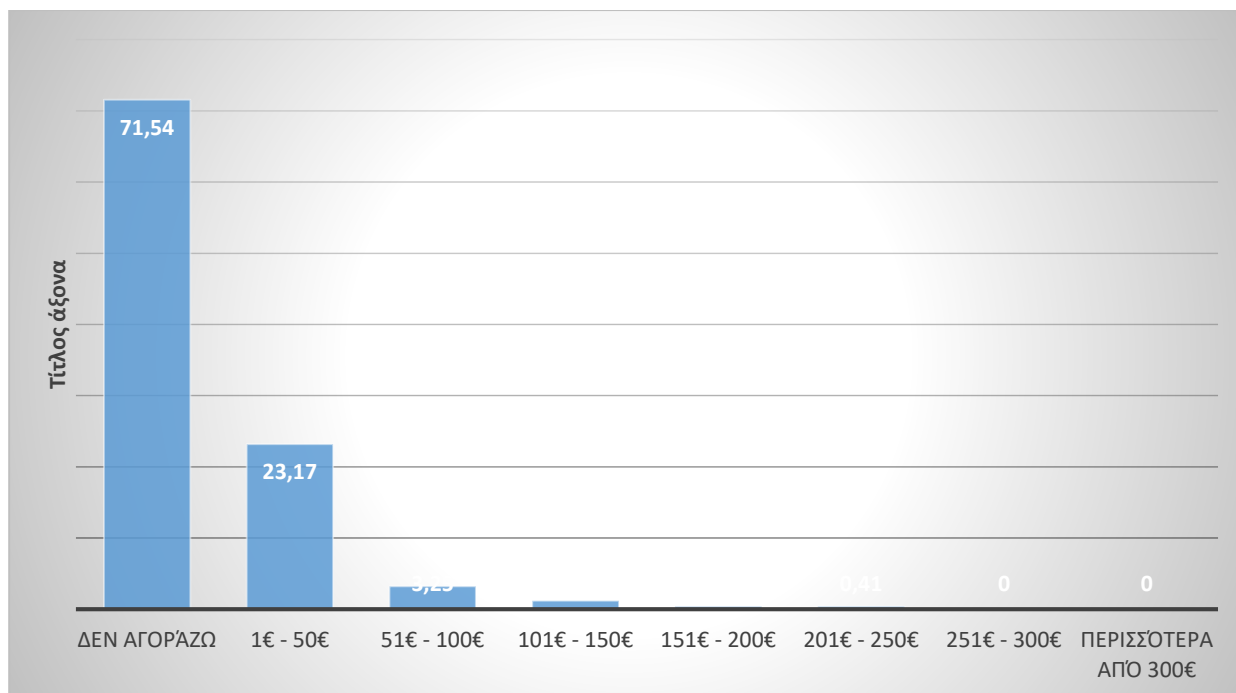
Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν επίσης να αναφέρουν και τους λόγους που δεν θα επέλεγαν ένα προϊόν από δεύτερο χέρι. Οι λόγοι αναλύονται διαγραμματικά παρακάτω.



Διάγραμμα 15 Λόγοι απόρριψης ενός ενδύματος από δεύτερο χέρι

Το 20,33% των συμμετεχόντων δεν θα τα επέλεγε διότι δεν τα γνωρίζει. Το 10,16% δεν θα το επέλεγε για ιδεολογικούς λόγους, το 37,55% δεν θα επέλεγε ένα προϊόν από δεύτερο χέρι για την κακή ποιότητα. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (73,17%), συγκριτικά με τους άλλους λόγους είχε ο φόβος για την υγιεινή και τα μικρόβια, οι ερωτηθέντες δεν θα επέλεγαν ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι για αυτόν τον λόγο. Το 3,25% ανέφερε διαφορετικούς λόγους όπως, η πιθανότητα αλλαγής σε περίπτωση επιλογής λάθος μεγέθους ή παρατήρησης κάποιας ατέλειας μετά την αγορά, εάν το συγκεκριμένο προϊόν έχει φθαρεί.

Οι ερωτηθέντες είχαν αγοράσει προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι που δεν σκόπευαν να αγοράσουν, σε ποσοστό 16,67%, ενώ το 83,33% δεν έχει αγοράσει προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι που δεν σκόπευε να αγοράσει.



Διάγραμμα 16 Δαπάνη αγοράς προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι

Το 71,54% των ερωτηθέντων δεν αγοράζει προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι, το 23,17% είχε δαπανήσει από 1 έως 50€ το τελευταίο εξάμηνο, ενώ μικρά ποσοστά ύψους 0,41% το τελευταίο εξάμηνο είχαν ξοδέψει από 151 έως 200€ καθώς και 201 έως 250€.

4.2.1.1.4 Επαναχρησιμοποίηση, ηθικά κίνητρα, οικονομικά κίνητρα και περιβάλλον

Έπειτα, παρουσιάζονται οι απόψεις που έχουν οι καταναλωτές για την επαναχρησιμοποίηση αναφορικά με το περιβάλλον, την ηθική και την οικονομία

Οι ερωτηθέντες ήταν ουδέτεροι, σε ποσοστό 40,24% ότι η αγορά μεταχειρισμένου είναι ένας τρόπος αποστασιοποίησης από την καταναλωτική κοινωνία, το 31,3% δήλωσε ότι συμφωνούσε και το 5,28% διαφωνούσε απόλυτα. Το 41,87% συμφώνησε ότι η αγορά πρέπει να γίνεται για την αξία του προϊόντος και όχι για αυτό που αντιπροσωπεύει η μόδα, το 21,14% συμφώνησε απόλυτα και το 26,02% των ατόμων δήλωσε ουδέτερο. Οι συμμετέχοντες ήταν ουδέτεροι, σε ποσοστό 39,84%, ότι με την αγορά μεταχειρισμένου προϊόντος μπορεί κανείς να ξεφύγει από το σύστημα, το 26,83% συμφώνησε, αντίθετα, το 17,89% διαφώνησε ότι μπορεί κάποιος να ξεφύγει από το σύστημα κατανάλωσης. Ότι η αγορά προϊόντων από δεύτερο χέρι είναι εκδίκηση στο σύστημα κατανάλωσης, το 32,93% διαφώνησε, το 16,26% διαφώνησε απόλυτα και το 32,11% ούτε διαφώνησε, ούτε συμφώνησε με το παραπάνω. Η πώληση των παλαιών ενδυμάτων γίνεται για περιβαλλοντικούς λόγους, οι ερωτηθέντες δεν διαφωνούσαν, ούτε συμφωνούσαν σε ποσοστό 43,5%, το 28,46% συμφώνησε, ενώ το 14,23 διαφώνησε. Το 30,08% ήταν ουδέτεροι ότι για τη μείωση της υγειονομικής ταφής, ανακυκλώνονται και

επαναχρησιμοποιούνται ανεπιθύμητα ενδύματα, αντί να απορρίπτονται, το 47,97% συμφώνησε και το 12,6% συμφώνησε απόλυτα. Η πλειοψηφία συμφωνούσε, σε ποσοστό 37,4%, ότι τα επόμενα 5- 10 χρόνια θα υπάρχει σοβαρός κίνδυνος καταστροφής του περιβάλλοντος, το 30,49% συμφωνούσε απόλυτα, καθώς και το 22,36% ήταν ουδέτεροι. Το 38,21% των ερωτώμενων συμφώνησε ότι είναι καιρός οι περιβαλλοντικές ομάδες να γίνουν πιο δυναμικές και το 33,33% συμφώνησε απόλυτα.

Αυτοί που δεν θέλουν να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν απλά επειδή είναι καινούριο αντιστοιχούν σε ποσοστό 36,99%, στο ίδιο ποσοστό 22,36%, βρέθηκαν να συμφωνούν και να διαφωνούν οι καταναλωτές, όμως, το 5,69% διαφωνούσε απόλυτα. Οι συμμετέχοντες ήταν σύμφωνοι, σε ποσοστό 36,59%, ότι τους ενοχλεί αρκετά που δεν μπορούν να έχουν την πολυτέλεια να αγοράσουν όλα όσα θέλουν, αδιάφορο ήταν το 28,46%, ενώ το 18,7% διαφωνούσε ότι τους ενοχλεί που δεν μπορούν να αγοράσουν όλα όσα θέλουν. Οι ερωτηθέντες συμφωνούσαν ότι είναι αδύνατο να αντισταθεί κανείς σε χαμηλές τιμές, σε ποσοστό 32,52%, απόλυτα συμφωνούσε το 18,7% και το 26,42% ούτε διαφωνούσε, ούτε συμφωνούσε. Το 41,87% συμφώνησε ότι τα καταστήματα που πωλούν προϊόντα ένδυσης προσφέρουν πολύ καλές τιμές, το 38,21% ήταν ουδέτεροι και το 13,01% συμφώνησε απόλυτα. Οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνούσε σε ποσοστό 53,25%, ότι η ανταλλαγή προϊόντων ένδυσης βοηθάει στην εξοικονόμηση χρημάτων, ακολουθεί το 30,49% που ούτε συμφωνούσε, ούτε διαφωνούσε και μόλις, το 1,22% διαφωνούσε απόλυτα. Το 43,5% συμφωνούσε ότι εξοικονομεί χρήματα με την αγορά προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι, αυτοί που συμφωνούσαν απόλυτα αποτελούν το 11,79%, οι καταναλωτές, οι οποίοι ήταν ουδέτεροι, αντιπροσωπεύουν το 34,96%, ενώ το 8,13% διαφωνούσε.

4.2.1.2 Ανάλυση Πινάκων Διπλής Εισόδου και Συσχετίσεων

4.2.1.2.1 Φύλο και Λόγοι επιλογής ενδύματος

Οι λόγοι που επηρεάζουν περισσότερο την απόφαση των καταναλωτών για την αγορά ενός ενδύματος, είναι η τιμή, η ποιότητα, το χρώμα, ο τόπος προέλευσης, το σχέδιο, η μάρκα, η μόδα, το αν είναι φιλικό προς το περιβάλλον και το υλικό κατασκευής. Το 49,89% των γυναικών επηρεάζεται αρκετά από την τιμή ενός ενδύματος, πολύ και πάρα πολύ επηρεάζεται το 41,55% των γυναικών. Όσον αφορά τους άντρες και την τιμή, το 44,23% επηρεάζεται αρκετά, ενώ λίγο επηρεάζεται το 19,23% των αντρών. Οι γυναίκες σε ποσοστό 47,88% επηρεάζονται πολύ και πάρα πολύ από το σχέδιο, καθώς και οι άντρες σε ποσοστό 40,38%. Η ποιότητα επηρεάζει αρκετά το 49,3% των γυναικών και το 42,13% των ανδρών, ενώ πολύ και πάρα πολύ επηρεάζει η ποιότητα

το 33,62% των γυναικών και το 47,11% των ανδρών. Το χρώμα επηρεάζει αρκετά το 36,62% των γυναικών και το 38,46% των ανδρών. Η μάρκα φαίνεται ότι δεν επηρεάζει καθόλου τις γυναίκες για την επιλογή ενός ενδύματος σε ποσοστό 26,06% και τους άντρες σε ποσοστό 10,58%, αντίθετα το 23,08% των ανδρών επηρεάζεται αρκετά. Επίσης, η μόδα φαίνεται να επηρεάζει πολύ και πάρα πολύ το 15,49% των γυναικών και το 10,57% των ανδρών για την απόφαση αγοράς τους. Η μόδα επηρεάζει λίγο τις γυναίκες σε ποσοστό 35,21% και τους άνδρες δεν τους επηρεάζει καθόλου σε ποσοστό 34,62%. Μικρή διαφορά παρατηρήθηκε μεταξύ των δύο φύλων, καθώς δεν επηρεάζονται καθόλου από τον τόπο προέλευσης του ενδύματος για την αγορά του σε ποσοστό 53,52% για τις γυναίκες και 53,85% για τους άνδρες. Όμως, επηρεάζονται αρκετά αν το ένδυμα τους είναι φιλικό προς το περιβάλλον σε ποσοστό 21,13% οι γυναίκες και 19,23% οι άνδρες, ενώ πολύ και πάρα πολύ οι άνδρες επηρεάζονται σε ποσοστό 7,69% και οι γυναίκες 11,97%. Τέλος, το υλικό κατασκευής επηρεάζει λίγο και τα δύο φύλα, τις γυναίκες σε ποσοστό 29,58% και τους άνδρες σε ποσοστό 24,04%.

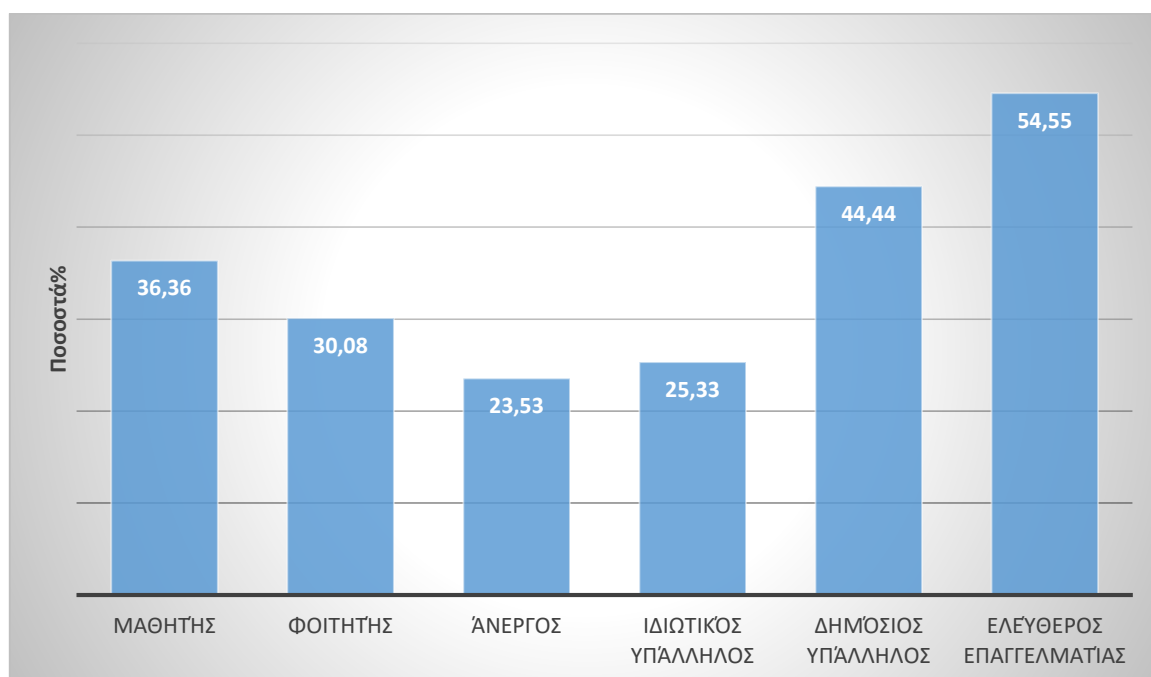
4.2.1.2.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και Επαναχρησιμοποίηση

Όσον αφορά αν γνωρίζουν τι είναι η επαναχρησιμοποίηση το 97,18% των γυναικών δήλωσε ότι γνωρίζει καθώς και το 86,54% των ανδρών. Πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων για τη μελέτη της σχέσης της γνώσης της επαναχρησιμοποίησης με το φύλο. Σύμφωνα, με τη μηδενική υπόθεση (H_0) δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο φύλο και στη γνώση για επαναχρησιμοποίηση, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση (H_1) υπάρχει σχέση. Ο συντελεστής συσχέτισης χ^2 βρέθηκε 10,0302 με πιθανότητα να παρατηρηθεί $p\text{-value}=0,002 < 0,01$, συνεπώς απορρίπτεται η H_0 , άρα το φύλο επηρεάζει τη γνώση σχετικά με την επαναχρησιμοποίηση. Μεταξύ των βαθμίδων εκπαίδευσης η γνώση για το τι είναι η επαναχρησιμοποίηση είναι υψηλή και δεν παρουσιάζει διαφοροποιήσεις. Ενδεικτικά, τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι των πτυχιούχων ΑΕΙ/ΤΕΙ (96,47%) και των απόφοιτων μεταλυκειακής εκπαίδευσης (95,35%). Μεγάλα ποσοστά εμφανίστηκαν και σε όλες τις κατηγορίες επαγγελματιών αναφορικά με το αν γνωρίζουν τι είναι η επαναχρησιμοποίηση. Ενδεικτικά, από τους ιδιωτικούς υπαλλήλους το 93,33% γνωρίζει τι είναι η επαναχρησιμοποίηση, οι φοιτητές σε ποσοστό 92,68% έχουν και οι ελεύθεροι επαγγελματίες σε ποσοστό 90,91% έχουν γνώση περί επαναχρησιμοποίησης.

Οι γυναίκες σε ποσοστό 57,04% διαφωνήσαν και διαφωνήσαν απόλυτα ότι δεν επαναχρησιμοποιούν και δεν ανακυκλώνουν επειδή είναι χρονοβόρο, ενώ το 9,15% συμφώνησε και το 6,34% συμφώνησε απόλυτα. Όσον αφορά τους άνδρες το 33,65% ήταν ουδέτεροι και κατά

το ίδιο ποσοστό διαφώνησαν, ενώ συμφώνησαν ότι η επαναχρησιμοποίηση προϊόντων ένδυσης είναι χρονοβόρα σε ποσοστό 16,35%.

Όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο υπάρχει μείωση του ποσοστού των ατόμων που θα φορούσαν ή φοράνε προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι. Οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος θα φορούσαν ή φοράνε σε ποσοστό 76,92%, ενώ οι απόφοιτοι λυκείου σε ποσοστό 83,16%. Τα άτομα, τα οποία θα φορούσαν ή φοράνε προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι ήταν οι φοιτητές σε ποσοστό 83,74%, ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες που θα φορούσαν προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι σε ποσοστό 81,82%, οι δημόσιοι υπάλληλοι 77,78% και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 74,67%.



Διάγραμμα 17 Επαγγελματική κατηγορία και αγορά προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι

Αγορά προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι έχουν κάνει οι γυναίκες σε ποσοστό 36,62% και οι άντρες σε ποσοστό 21,15%. Αγορά προϊόντων ένδυσης από καταστήματα που πουλούν ρούχα από δεύτερο χέρι έχουν πραγματοποιήσει όλες οι κατηγορίες των επαγγελματιών του δείγματος, αλλά όχι σε μεγάλα ποσοστά. Το 25,33% των ιδιωτικών υπαλλήλων, το 30,08% των φοιτητών και το 54,55% των ελεύθερων επαγγελματιών έχουν αγοράσει προϊόντα ένδυσης από καταστήματα που πωλούν προϊόντα από δεύτερο χέρι.

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων για τη μελέτη της σχέσης της αγοράς προϊόντων ένδυσης από καταστήματα που πωλούν από δεύτερο χέρι με το φύλο. Σύμφωνα, με τη μηδενική υπόθεση (H_0) δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο φύλο και στην αγορά προϊόντων ένδυσης από καταστήματα που πωλούν προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική (H_1) υπάρχει. Ο συντελεστής συσχέτισης χ^2 βρέθηκε 6,8272 με πιθανότητα να παρατηρηθεί p-

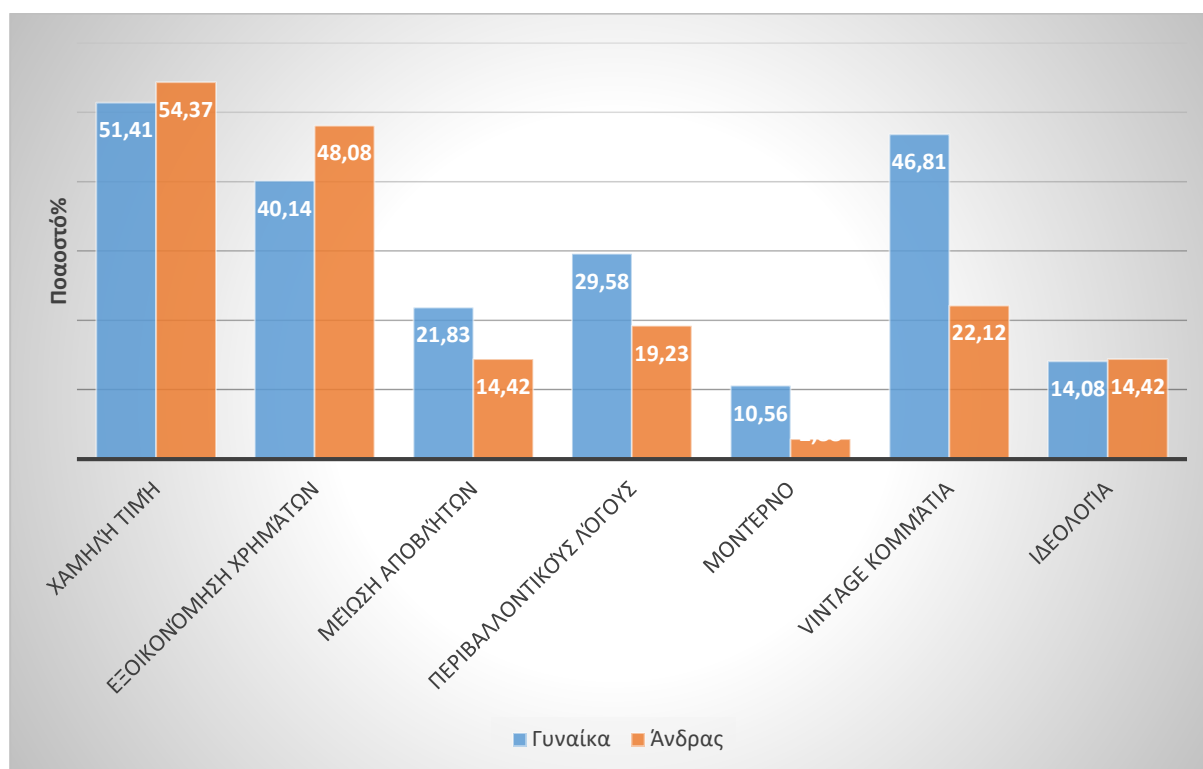
value=0,009 < 0,01, συνεπώς απορρίπτεται η H_0 άρα το φύλο επηρεάζει την αγορά προϊόντων ένδυσης από καταστήματα που πωλούν από δεύτερο χέρι.

4.2.1.2.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και τρόποι διάθεσης μεταχειρισμένων ενδυμάτων

Εξετάστηκε η σχέση μεταξύ του φύλου και των μεθόδων διάθεσης ενδυμάτων που δεν χρησιμοποιούνται πια, την επαναχρησιμοποίηση από την οικογένεια, από φίλους, τη δωρεά σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, την ανακύκλωση, την πώληση και την απόρριψη στα σκουπίδια. Το 75,35% των γυναικών δίνουν τα ενδύματα που δεν χρησιμοποιούν πια για επαναχρησιμοποίηση από την οικογένεια, το 67,61% τα δίνει σε φίλους και το 59,15% δωρεά σε φιλανθρωπικές οργανώσεις. Αντιστοίχως και οι άνδρες με μικρότερα ποσοστά από τις γυναίκες, διαθέτουν τα ενδύματα τους σε μέλη της οικογένειας σε ποσοστό 69,23%, σε φίλους 39,42% και δωρεά το 51,92%. Σχετικά μικρά ποσοστά παρατηρήθηκαν και από τα δύο φύλα, για την ανακύκλωση και την απόρριψη των ενδυμάτων στα σκουπίδια. Οι γυναίκες που διαθέτουν τα ενδύματα τους στην ανακύκλωση αποτελούν το 29,58%, ενώ οι άνδρες το 17,31%. Όσον αφορά, την απόρριψη των ενδυμάτων στα σκουπίδια το 16,2% των γυναικών και το 27,88% των ανδρών τα διαθέτει με αυτόν τον τρόπο, ενώ πολύ μικρά ποσοστά (5,63%) γυναικών και (1,92%) ανδρών τα πωλούν.

Στη συνέχεια, διενεργήθηκε έλεγχος υποθέσεων ανάμεσα στο φύλο και στις μεθόδους διάθεσης των προϊόντων ένδυσης που δεν χρησιμοποιούνται πια. Σύμφωνα, με τη μηδενική υπόθεση (H_0) το φύλο δεν επηρεάζει τις μεθόδους διάθεσης, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική τις επηρεάζει. Ο συντελεστής συσχέτισης χ^2 για την επαναχρησιμοποίηση από την οικογένεια βρέθηκε 1,1351 με πιθανότητα να παρατηρηθεί $p\text{-value}=0,287 > 0,1$, συνεπώς γίνεται αποδεκτή η H_0 και το φύλο δεν επηρεάζει την επαναχρησιμοποίηση από την οικογένεια. Η επαναχρησιμοποίηση από τους φίλους επηρεάζεται από το φύλο διότι η τιμή χ^2 βρέθηκε 19,3228 με πιθανότητα να παρατηρηθεί $p\text{-value}=0,000 < 0,01$, οπότε απορρίπτεται η H_0 , συνεπώς το φύλο επηρεάζει την επαναχρησιμοποίηση από τους φίλους. Επίσης, το φύλο έχει σχέση με την ανακύκλωση αφού ο συντελεστής συσχέτισης χ^2 βρέθηκε 4,9008 με πιθανότητα να παρατηρηθεί $p\text{-value}=0,027 < 0,05$, επομένως, απορρίπτεται η H_0 , άρα το φύλο επηρεάζει την ανακύκλωση. Το ίδιο συμβαίνει με την απόρριψη των ενδυμάτων στα σκουπίδια, δηλαδή έχει σχέση με το φύλο ($\chi^2=4,9191$ $p\text{-value}=0,027 < 0,05$). Η επαναχρησιμοποίηση με δωρεά σε φιλανθρωπικές οργανώσεις δεν επηρεάζεται από το φύλο, γιατί η τιμή χ^2 βρέθηκε 1,2748 με πιθανότητα να παρατηρηθεί $p\text{-value}=0,259 > 0,1$, επίσης το ίδιο αποτέλεσμα είχε η πώληση ($\chi^2=2,1196$ $p\text{-value}=0,145 > 0,1$), συνεπώς γίνεται αποδεκτή η H_0 , άρα το φύλο δεν έχει σχέση με την πώληση και την επαναχρησιμοποίηση με δωρεά σε φιλανθρωπικές οργανώσεις.

4.2.1.2.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και λόγοι επιλογής αγοράς προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι



Διάγραμμα 18 Λόγοι αγοράς ενός προϊόντος ένδυσης από δεύτερο χέρι και φύλο

Η χαμηλή τιμή, είναι λόγος αγοράς ενός προϊόντος ένδυσης από δεύτερο χέρι, για τις γυναίκες σε ποσοστό 51,41%, χαμηλότερο κατά πέντε ποσοστιαίες μονάδες (46,81%) λόγο αγοράς προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι αποτελούν για τις γυναίκες τα Vintage κομμάτια και ακολουθεί η εξοικονόμηση χρημάτων σε ποσοστό 40,14%. Οι άνδρες έχουν μεγάλα ποσοστά (54,37%) στη χαμηλή τιμή ως λόγο αγοράς ενός προϊόντος ένδυσης από δεύτερο χέρι και στην εξοικονόμηση χρημάτων σε ποσοστό 48,08%. Σχετικά με τα Vintage κομμάτια ως λόγο αγοράς, το 22,12% των ανδρών θα αγόραζαν προϊόντα από δεύτερο χέρι. Δεν σημειώθηκαν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα όσον αφορά την αγορά προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι για τη μείωση των αποβλήτων και για περιβαλλοντικούς λόγους. Το 21,83% των γυναικών θα τα επέλεγαν για τη μείωση των αποβλήτων, καθώς και το 29,58% των γυναικών για περιβαλλοντικούς λόγους. Σε πιο μικρά ποσοστά από τις γυναίκες, οι άνδρες θα αγόραζαν προϊόντα ένδυσης για να μειώσουν τα απόβλητα (14,42%) και για περιβαλλοντικούς λόγους (19,23%). Τα πιο μικρά ποσοστά από όλους τους λόγους και από τα δύο φύλα είχε η ιδεολογία σε ποσοστό 14,08% για τις γυναίκες και 14,42% για τους άνδρες, καθώς, και ο λόγος ότι μπορεί να είναι μοντέρνο σε ποσοστό 10,56% για τις γυναίκες και 2,88% για τους άνδρες.

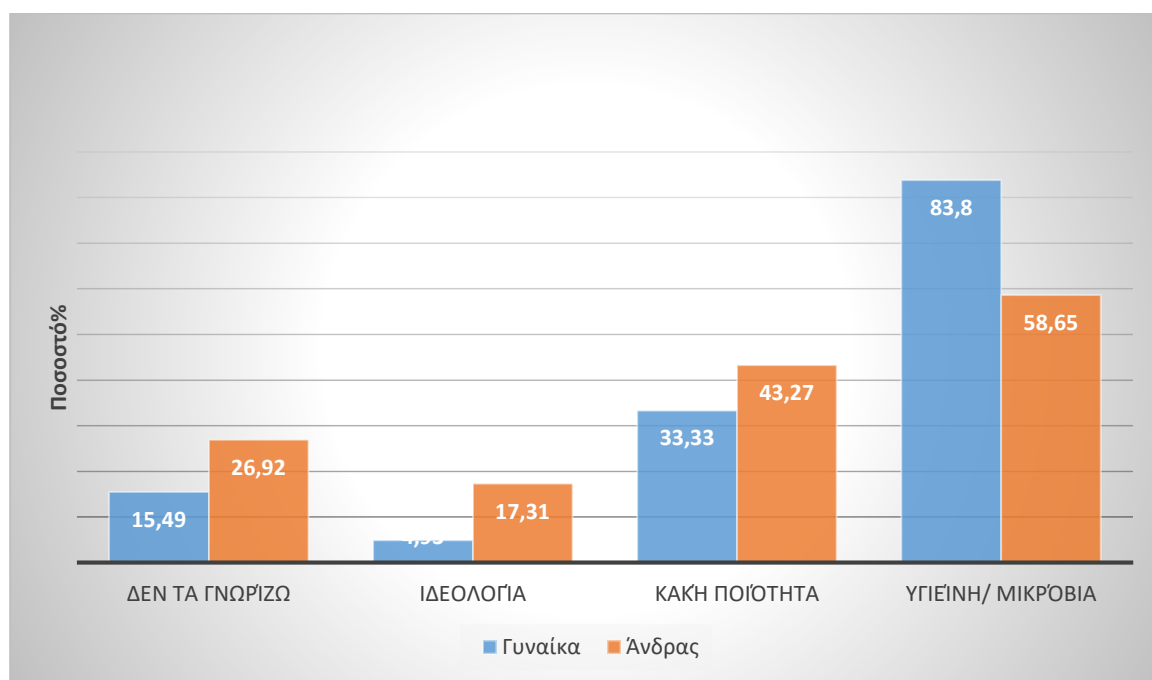
Τα άτομα, που θα επέλεγαν ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι για να εξοικονομήσουν χρήματα ήταν οι κάτοχοι μεταπτυχιακών διπλωμάτων σε ποσοστό 61,54%, ενώ οι απόφοιτοι μεταλυκειακής εκπαίδευσης (55,79%) δεν θα το επέλεγαν για αυτόν το λόγο. Επίσης, οι κάτοχοι μεταπτυχιακών διπλωμάτων φαίνεται να είναι πιο ευαισθητοποιημένοι απέναντι στο περιβάλλον από τις άλλες κατηγορίες μορφωτικών επιπέδων, αφού το 46,15% τα επιλέγει για αυτόν το λόγο, σε αντίθεση με τους απόφοιτους λυκείου (20%). Επιπλέον, ανεξάρτητα από το μορφωτικό επίπεδο, δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά των ατόμων σχετικά με τα vintage κομμάτια, ως λόγο επιλογής προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι.

Τα άτομα που έχουν μηνιαίο εισόδημα 201 έως 400€ θα επέλεγαν ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι λόγω της χαμηλής τιμής σε ποσοστό 60,38%, σε αντίθεση με τα άτομα που το μηνιαίο εισόδημα τους ήταν περισσότερα από 1000€, που θα το επέλεγαν για το λόγο αυτό σε ποσοστό 27,67%. Το ίδιο φαίνεται να συμβαίνει και με την εξοικονόμηση χρημάτων ως λόγο επιλογής προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι. Το 54,72% εκείνων που είχαν εισόδημα 201 έως 400€ θα επέλεγαν ένα τέτοιο προϊόν ένδυσης για αυτόν το λόγο. Όσον αφορά, τη μείωση των αποβλήτων ως λόγο επιλογής δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα εισοδήματα, το μεγαλύτερο ποσοστό (26,42%) παρατηρείται στα άτομα που εισπράττουν μηνιαία 201 έως 400€. Όμως πιο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι είναι εκείνοι που έχουν εισόδημα από 801 έως 1000€, αφού το 41,18% αυτής της ομάδας θα το επέλεγε για περιβαλλοντικού λόγους. Vintage κομμάτια θα ήταν λόγος επιλογής για τα άτομα που είχαν μηνιαίο εισόδημα λιγότερα από 200€, ενώ για αυτούς που είχαν εισόδημα από 801 έως 1000€ δεν θα αποτελούσε λόγο αγοράς η επιλογή των Vintage κομματιών. Δεν εμφανίζουν διαφοροποιήσεις σύμφωνα με το εισόδημα τους τα άτομα που θα επέλεγαν ένα προϊόν ένδυσης για ιδεολογικούς λόγους, το μεγαλύτερο ποσοστό (23,53%) εμφανίζεται σε αυτούς που είχαν εισόδημα 801 έως 1000€.

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων ανάμεσα στους λόγους επιλογής ενός προϊόντος ένδυσης από δεύτερο χέρι και στο φύλο. Σύμφωνα, με τη μηδενική υπόθεση (H_0) ο λόγος επιλογής του προϊόντος δεν επηρεάζεται από το φύλο, αντίθετά σύμφωνα με την εναλλακτική επηρεάζεται από το φύλο. Το φύλο δεν επηρεάζει τη χαμηλή τιμή ($\chi^2=0,2099$ p-value=0,647 > 0,1), την εξοικονόμηση χρημάτων ($\chi^2=1,5384$ p-value=0,215 > 0,1), τη μείωση αποβλήτων ($\chi^2=2,167$ p-value=0,141 > 0,1) και την ιδεολογία ($\chi^2=0,0056$ p-value=0,940 > 0,1), ως λόγους αγοράς προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι, συνεπώς γίνεται αποδεκτή η H_0 . Αντίθετα οι λόγοι επιλογής ενός προϊόντος ένδυσης από δεύτερο χέρι που τους επηρεάζει το φύλο είναι οι περιβαλλοντικοί ($\chi^2=3,4092$ p-value=0,065 < 0,1), αν είναι μοντέρνο ($\chi^2=5,2195$ p-value=0,022 < 0,05) και αν είναι Vintage ($\chi^2=15,7781$ p-value=0,000 < 0,01), συνεπώς η προστασία του περιβάλλοντος, τα

μοντέρνα και τα Vintage κομμάτια αποτελούν λόγους επιλογής προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι που έχουν σχέση με το φύλο.

4.2.1.2.5 Φύλο και λόγοι μη επιλογής προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι



Διάγραμμα 19 Λόγοι μη επιλογής προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι και φύλο

Η άγνοια, ως λόγος που δεν θα επέλεγαν οι γυναίκες ένα προϊόν από δεύτερο χέρι, ανέρχεται σε ποσοστό 15,49%, ενώ λίγο μεγαλύτερο ήταν των ανδρών (26,92%). Τα μεγαλύτερα ποσοστά καταγράφηκαν στην υγιεινή/ μικρόβια και στην κακή ποιότητα. Η υγιεινή/ μικρόβια φαίνεται να είναι ένας από τους βασικότερους λόγους που δεν θα επέλεγαν ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι, οι γυναίκες σε ποσοστό 83,8% και οι άνδρες σε ποσοστό 58,65%. Το 33,33% των γυναικών και το 43,27% των ανδρών δεν θα επέλεγαν ένα προϊόν ένδυσης λόγω κακής ποιότητας. Η ιδεολογία είχε τα πιο μικρά ποσοστά (4,93%) στις γυναίκες και (17,31%) στους άνδρες, συγκριτικά με όλους τους λόγους που δεν θα επέλεγαν ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι. Επίσης, ανεξάρτητα από το μορφωτικό τους επίπεδο η πλειοψηφία δήλωσε ότι ο φόβος για την υγιεινή και τα μικρόβια αποτελούν το λόγο αποτροπής για την αγορά προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι. Οι γυναίκες σε ποσοστό 66,9% δεν αγοράζουν προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι, 1€ - 50€ είχε δαπανήσει το 28,17%, ενώ ένα μικρό ποσοστό (0,7%) είχε δαπανήσει 201€ - 250€ το τελευταίο εξάμηνο. Περίπου στα ίδια επίπεδα βρίσκονται και οι άνδρες, το 77,88% δεν έχει αγοράσει, 1€ - 50€ είχε δαπανήσει το 16,35% και μόλις το 0,96% είχε δαπανήσει το τελευταίο εξάμηνο 101€ - 150€.

Διεξήχθη έλεγχος υποθέσεων για τη μελέτη της σχέσης των λόγων που δεν θα επέλεγαν ένα προϊόν από δεύτερο χέρι με το φύλο. Σύμφωνα, με τη μηδενική υπόθεση (H_0) δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο φύλο και στους λόγους μη επιλογής ενός προϊόντος από δεύτερο χέρι, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση υπάρχει σχέση. Η άγνοια των ατόμων, ως λόγος που δεν επιλέγεται, έχει σχέση με το φύλο ($\chi^2=4,8432$ $p\text{-value}=0,028 < 0,05$). Επίσης, ο συντελεστής χ^2 για τη σχέση του φύλου με την ιδεολογία ως λόγο μη επιλογής βρέθηκε 10,0747 με πιθανότητα να παρατηρηθεί $p\text{-value}=0,002 < 0,01$, συνεπώς απορρίπτεται η H_0 άρα το φύλο έχει σχέση με την ιδεολογία ως λόγο μη επιλογής ενός προϊόντος ένδυσης από δεύτερο χέρι. Η υγιεινή και τα μικρόβια έχουν σχέση με το φύλο ($\chi^2=19,3411$ $p\text{-value}=0,000 < 0,01$). Η κακή ποιότητα δεν έχει σχέση με το φύλο, γιατί ο συντελεστής χ^2 βρέθηκε 2,5197 με πιθανότητα να παρατηρηθεί $p\text{-value}=0,122 > 0,1$.

4.2.1.2.6 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και επαναχρησιμοποίηση ηθικά κίνητρα και περιβάλλον

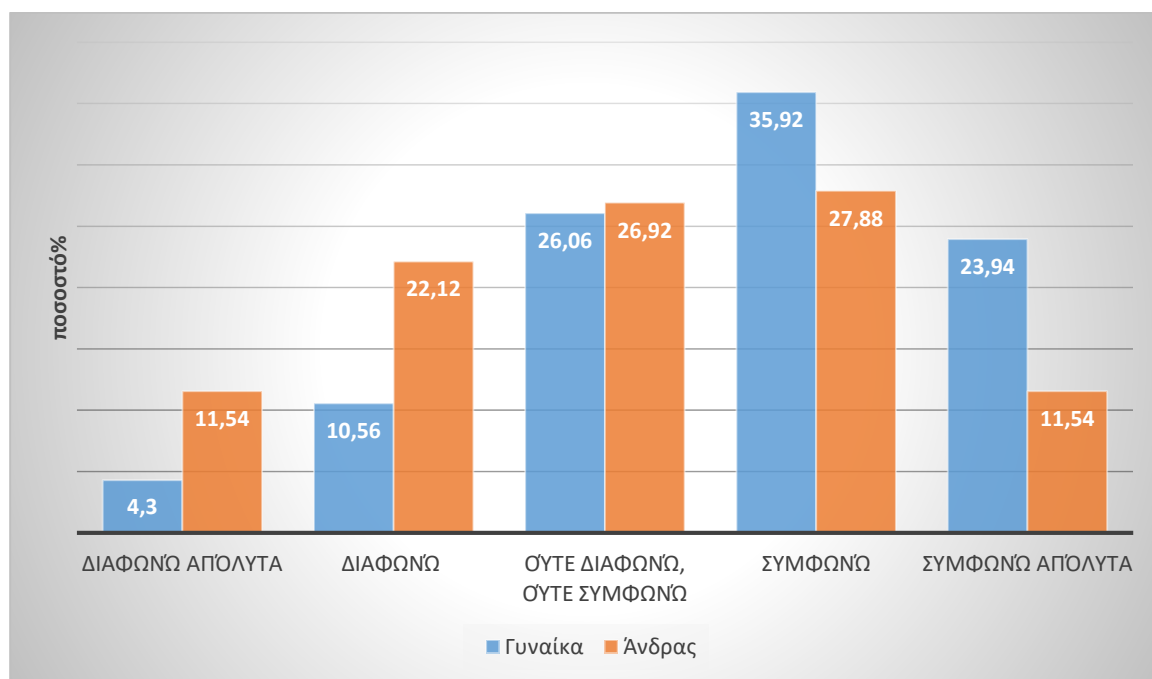
Η πλειοψηφία των γυναικών (41,55%) και των ανδρών (42,31%) συμφώνησαν ότι η αγορά πρέπει να γίνεται για την αξία του προϊόντος και όχι από την άποψη της μόδας. Σχεδόν σε παρόμοια επίπεδα έδειξαν να διαφωνούν και να διαφωνούν απόλυτα, οι γυναίκες σε ποσοστό 12,67%, ενώ οι άντρες σε ποσοστό 8,65%. Όσον αφορά, την ανακύκλωση των ενδυμάτων για τη μείωση των προβλημάτων υγειονομικής ταφής, οι γυναίκες σε ποσοστό 48,59% και οι άντρες σε ποσοστό 47,12% συμφώνησαν, ενώ καταγράφηκαν μικρά ποσοστά διαφωνίας (4,93%) στις γυναίκες, αλλά και στους άντρες (6,73%). Επιπλέον, και τα δύο φύλα έδειξαν ότι συμφωνούσαν απόλυτα ότι στα επόμενα 5 – 10 χρόνια θα υπάρχει σοβαρός κίνδυνος καταστροφής του περιβάλλοντος, το ποσοστό των γυναικών ανέρχεται στο 39,44% και των ανδρών στο 18,27%.

Όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο αυξάνεται και ο βαθμός συμφωνίας των ατόμων ότι η αγορά θα πρέπει να γίνεται για την αξία των προϊόντων και όχι από την άποψη της μόδας. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνίας (48,24%) είχαν οι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ εκείνοι που διαφωνούσαν ήταν οι απόφοιτοι μεταλκειακής εκπαίδευσης σε ποσοστό 23,26%. Επίσης, παρατηρείται ότι όταν αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο τα άτομα σημειώνουν υψηλά ποσοστά συμφωνίας ότι για τη μείωση των προβλημάτων υγειονομικής ταφής θα πρέπει να ανακυκλώνονται τα ενδύματα, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος συμφώνησαν απόλυτα (30,77%) και το 12,63% των απόφοιτων λυκείου συμφωνεί απόλυτα.

Το 63,64% των μαθητών συμφωνούσε ότι για τη μείωση των προβλημάτων υγειονομικής ταφής θα πρέπει να ανακυκλώνονται τα ενδύματα. Αθροιστικά το 60,16% των φοιτητών συμφωνούσε και συμφωνούσε απόλυτα ότι για τη μείωση των προβλημάτων υγειονομικής ταφής

θα πρέπει να ανακυκλώνονται τα ενδύματα, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό (7,32%) διαφωνούσε και διαφωνούσε απόλυτα. Περίπου τα ίδια επίπεδα συμφωνίας παρουσιάζουν οι άνεργοι 58,83%, ενώ το 29,41% αυτής της ομάδας ήταν ουδέτεροι. Οι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 53,33%, καθώς και οι ελεύθεροι επαγγελματίες σε ποσοστό 54,55% συμφωνούσαν, ότι για τη μείωση των προβλημάτων υγειονομικής ταφής θα πρέπει να ανακυκλώνονται τα ενδύματα. Αντίθετα, οι δημόσιοι υπάλληλοι ούτε διαφωνούσαν, ούτε συμφωνούσαν σε ποσοστό 44,44% και αυτοί που συμφωνούσαν και συμφωνούσαν απόλυτα αποτελούσαν το 55,55%.

4.2.1.2.7 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και Επαναχρησιμοποίηση και οικονομικά κίνητρα



Διάγραμμα 20 Άποψη των γυναικών και των ανδρών σχετικά με την αδυναμία αντίστασης σε χαμηλές τιμές

Αθροιστικά το ποσοστό γυναικών που συμφωνούσαν και συμφωνούσαν απόλυτα ότι δεν ήθελαν να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν επειδή είναι καινούριο ήταν 37,63% και των ανδρών ήταν 31,74%, αντίθετα ο βαθμός διαφωνίας τους κυμαινόταν στο 19,72% για τις γυναίκες και στους άντρες στο 25,96%. Επιπλέον, το 59,86% των γυναικών συμφωνούσαν και συμφωνούσαν απόλυτα ότι είναι αδύνατο να αντισταθεί κανείς σε χαμηλές τιμές, ενώ το 14,08% διαφωνούσε και διαφωνούσε απόλυτα. Σχετικά με τους άντρες το 39,42% συμφωνούσε και συμφωνούσε απόλυτα ότι είναι αδύνατο να αντισταθεί κανείς σε χαμηλές τιμές, ενώ οι άνδρες που διαφωνούσαν και διαφωνούσαν απόλυτα ανέρχονταν στο 33,66%. Οι γυναίκες συμφώνησαν σε ποσοστό 40,85% ότι ενοχλούνται αρκετά όταν δεν έχουν την πολυτέλεια να αγοράσουν όλα όσα θέλουν, ενώ το 33,65% των αντρών ήταν ουδέτεροι. Το 45,07% των γυναικών συμφώνησε ότι τα καταστήματα που πωλούν προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι προσφέρουν καλές τιμές, ενώ το

1,41% διαφώνησε απόλυτα. Παράλληλα, οι άντρες ήταν αδιάφοροι σε ποσοστό 46,15%, αλλά υπήρχε μικρό ποσοστό (1,92%) που διαφωνούσε απόλυτα. Όσον αφορά, την ανταλλαγή προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι αυτή βοηθά στην εξοικονόμηση χρημάτων συμφώνα με το 55,41% των γυναικών και το 55,77% των ανδρών, ενώ το 30,99% των γυναικών ήταν αδιάφορες και το 8,65% διαφωνούσε ότι η ανταλλαγή προϊόντων ένδυσης βοηθά στην εξοικονόμηση χρημάτων. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό (52,88%) των ανδρών συμφώνησε ότι γίνεται εξοικονόμηση χρημάτων από την αγορά ενδυμάτων από δεύτερο χέρι, ενώ το 31,73% ήταν ουδέτεροι. Το 37,32% των γυναικών ήταν ουδέτερες ότι με την αγορά προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι γίνεται εξοικονόμηση χρημάτων και ακολουθεί σε ποσοστό 36,62% αυτές που συμφωνούσαν και μόλις το 9,15% των γυναικών διαφώνησε.

Το μεγαλύτερο ποσοστό (46,66%) των ερωτηθέντων που διαφώνησαν και διαφώνησαν απόλυτα ότι δεν ήθελαν να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν επειδή απλά ήταν καινούριο ήταν εκείνοι που είχαν μηνιαίο εισόδημα περισσότερα από 1000€, ενώ τα άτομα που λαμβάνουν μηνιαίο εισόδημα 201 έως 400€ συμφωνούσαν και συμφωνούσαν απόλυτα σε ποσοστό 37,74% ότι δεν ήθελαν να πληρώσουν περισσότερα χρήματα απλά επειδή είναι καινούριο το προϊόν. Μεγάλα ποσοστά συμφωνίας παρατηρήθηκαν από όλες τις ομάδες εισοδημάτων σχετικά με το ότι είναι αδύνατο να αντισταθεί κανείς σε χαμηλές τιμές, το μεγαλύτερο (45,28%) ήταν στην κατηγορία 201 έως 400€ και ακολουθούσαν σε ποσοστό 34,15% εκείνοι που λάμβαναν λιγότερα από 200€, αντιθέτως το 26,67% των ατόμων που είχαν μηνιαίο εισόδημα περισσότερα από 1000€ διαφώνησαν απόλυτα. Επίσης, περίπου ίδια ποσοστά καταγράφηκαν και για την ανταλλαγή προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι η οποία βοηθά στην εξοικονόμηση χρημάτων. Το 64,15% των ατόμων που παίρνουν 201 έως 400€ συμφώνησε, όμως το 20% των ατόμων που είχαν περισσότερα από 1000€ διαφώνησαν ότι η ανταλλαγή των προϊόντων ένδυσης βοηθά στην εξοικονόμηση χρημάτων. Τα άτομα που είχαν εισόδημα λιγότερα από 200€ συμφωνούσαν ότι στα καταστήματα που πωλούν προϊόντα από δεύτερο χέρι προσφέρονται καλές τιμές σε ποσοστό 47,56% και το αμέσως επόμενο ποσοστό (45,28%) ήταν εκείνων που είχαν εισόδημα 201 έως 400€. Όσο αυξάνεται το μηνιαίο εισόδημα υπάρχει μείωση του ποσοστού των ατόμων που συμφωνούσαν ότι με την αγορά ενδυμάτων από δεύτερο χέρι γίνεται εξοικονόμηση χρημάτων. Τα άτομα που λάμβαναν μηνιαίο εισόδημα 201 έως 400€ συμφωνούσαν σε ποσοστό 56,6%, ενώ αυτοί που εισέπρατταν 801 έως 1000€ διαφώνησαν σε ποσοστό 17,65%.

Ακόμα, φαίνεται ότι καθώς αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο αυξάνονται τα ποσοστά διαφωνίας, με την άποψη ότι τους ενοχλεί αρκετά που δεν έχουν την πολυτέλεια να αγοράσουν όλα όσα θέλουν. Το 3,16% των απόφοιτων λυκείου διαφώνησε απόλυτα ότι, ενώ το αντίστοιχο

ποσοστό των κάτοχων μεταπτυχιακών διπλωμάτων ήταν 23,08%. Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκαν διαφοροποιήσεις σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο σχετικά με την άποψη ότι η αγορά προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι βοηθά στην εξοικονόμηση χρημάτων. Το 47,06% των πτυχιούχων ΑΕΙ/ΤΕΙ συμφωνούσαν ότι με την αγορά προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι εξοικονομούνται χρήματα, ενώ το 7,69% των κατόχων μεταπτυχιακού διπλώματος διαφώνησε απόλυτα.

Ένα μεγάλο ποσοστό αθροιστικά των μαθητών (63,65%) ενοχλούνταν που δεν είχαν την πολυτέλεια να αγοράσουν όσα θέλουν. Επίσης, μεγάλο ποσοστό των φοιτητών (51,22%) συμφωνούσαν και συμφωνούσαν απόλυτα ότι τους ενοχλεί αρκετά που δεν έχουν την πολυτέλεια να αγοράσουν όλα όσα θέλουν. Το ίδιο φαίνεται ότι συμβαίνει και με όλες τις υπόλοιπες επαγγελματικές κατηγορίες. Το 66,67% των δημοσίων υπαλλήλων, το 36,36% από τους ελεύθερους επαγγελματίες, το 34,67% των ιδιωτικών υπαλλήλων, καθώς και το 29,41% των άνεργων συμφωνούσαν με την παραπάνω άποψη. Βέβαια, υπήρχαν και αυτοί που διαφωνούσαν. Το 13,82% των φοιτητών, το 27,27% των ελεύθερων επαγγελματιών, το 26,67% των ιδιωτικών υπαλλήλων δεν τους ενοχλούσε που δεν είχαν την πολυτέλεια να αγοράσουν όλα όσα θέλουν. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες σε ποσοστό 45,45% συμφώνησαν ότι είναι αδύνατο να αντισταθεί κανείς σε χαμηλές τιμές, ενώ αυτοί που ήταν ουδέτεροι αντιστοιχούσαν στο 27,27%. Το 37,4% των φοιτητών, το 33,33% των δημοσίων υπαλλήλων, το 29,41% των άνεργων και το 25,33% των ιδιωτικών υπαλλήλων, συμφώνησε ότι ήταν αδύνατο να αντισταθούν σε χαμηλές τιμές, όμως το 15,45% των φοιτητών, το 21,33% των ιδιωτικών υπαλλήλων και το 11,11% των δημοσίων υπαλλήλων διαφώνησε.

Από την ανάλυση φαίνεται ότι το 38,67% των ιδιωτικών υπαλλήλων συμφώνησε ότι στα καταστήματα που πωλούν προϊόντα από δεύτερο χέρι προσφέρονται καλές τιμές, το ίδιο φαίνεται και στους άνεργους σε υψηλότερο ποσοστό, το οποίο ανέρχεται στο 52,94% και ακολουθούν σε ποσοστό 44,44% οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι φοιτητές (43,09%) ότι συμφωνούσαν. Ουδέτεροι ήταν οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι μαθητές σε ποσοστό 27,27% έκαστος. Στη συνέχεια, όλες οι ομάδες επαγγελματιών του δείγματος συμφώνησαν ότι η ανταλλαγή προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι βοηθά στην εξοικονόμηση χρημάτων. Το μεγαλύτερο ποσοστό (81,82%) ήταν των ελεύθερων επαγγελματιών, το αμέσως επόμενο ήταν των δημοσίων υπαλλήλων (66,67%) και των φοιτητών, το οποίο ανέρχεται στο 55,28%. Η πλειοψηφία των ελεύθερων επαγγελματιών (72,73%) και το 48,78% των φοιτητών συμφωνούσε ότι η αγορά ενδυμάτων από δεύτερο χέρι εξοικονομεί χρήματα. Το ίδιο συμβαίνει και με τους ιδιωτικούς υπαλλήλους σε ποσοστό 34,67%, ενώ το 9,33% διαφώνησε. Αθροιστικά, οι μαθητές (45,45%) και οι άνεργοι (52,94%) συμφώνησαν και συμφώνησαν απόλυτα ότι με την αγορά προϊόντων ένδυσης εξοικονομούν χρήματα.

4.2.2 Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών

Η ανάλυση κύριων συνιστωσών (Principal Component Analysis - PCA) επιλέχθηκε για την περεταίρω ανάλυση των δεδομένων και ειδικότερα για τη δημιουργία μικρότερου αριθμού νέων μεταβλητών/ συνιστωσών, οι οποίες διευκρινίζουν τα χαρακτηριστικά μιας ομάδας (Πετρίδης, 2015).

Πραγματοποιήθηκε με την ανάλυση των κύριων συνιστωσών (PCA), η τοποθέτηση των καταναλωτών σε ομάδες ανάλογα με τα κίνητρα, που τους επηρεάζουν στην επιλογή αγοράς ενός προϊόντος ένδυσης από δεύτερο χέρι, καθώς και με τους τρόπους που διαθέτουν οι ίδιοι τα ενδύματα που δεν επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν πια.

Η μέτρηση των κινήτρων που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι έγινε με τη χρήση οκτώ μεταβλητών πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Από τις οκτώ μεταβλητές, με την PCA βρέθηκαν δύο συνιστώσες στις οποίες μπορούν να ενταχθούν οι καταναλωτές ανάλογα με τα κίνητρα τους για την επιλογή αγοράς ενός προϊόντος ένδυσης από δεύτερο χέρι. Επίσης, η ερμηνεία των κύριων συντελεστών συσχέτισης των μεταβλητών με τις συνιστώσες έγινε θεωρώντας οριακό σημείο το 0,34.

Πίνακας 1 Αποτελέσματα Ανάλυσης κύριων συνιστωσών των μεταβλητών για τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν από δεύτερο χέρι

Συνιστώσα	Ιδιοτιμές	Διακύμανση	Αθροιστική Διακύμανση
1	2,78436	0,3480	0,3480
2	1,18357	0,1479	0,4960
3	0,903962	0,1130	0,6090
4	0,769184	0,0961	0,7051
5	0,668555	0,0836	0,7887
6	0,6233	0,0779	0,8666
7	0,690176	0,0738	0,9404
8	0,47689	0,0596	1,0000

Πίνακας 2 Βασικές συνιστώσες καταναλωτών με βάση τα κίνητρα που επηρεάζουν την επιλογή αγοράς ενός προϊόντος ένδυσης από δεύτερο χέρι

ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	
Η επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων ένδυσης μπορεί να ωφελήσει σημαντικά το περιβάλλον.	0,3442
Υπάρχουν μερικοί άνθρωποι που πάντα θέλουν να έχουν προϊόντα σύμφωνα με την τελευταία λέξη της μόδας αλλά η αγορά πρέπει να γίνεται για την αξία του και όχι για αυτό που πρέπει να αντιπροσωπεύει από την άποψη της τελευταίας μόδας.	0,3662
Για την μείωση των προβλημάτων υγειονομικής ταφής, ανακυκλώνουμε/ επαναχρησιμοποιούμε τα ανεπιθύμητα ενδύματα μου, αντί να τα πετάμε.	0,3940
Υπάρχουν πολλά καταστήματα που πωλούν προϊόντα από δεύτερο χέρι που προσφέρουν πολύ καλές τιμές.	0,4474
Με την αγορά ενδυμάτων από δεύτερο χέρι εξοικονομώ χρήματα.	0,3892
ΜΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	
Δεν επαναχρησιμοποιώ/ ανακυκλώνω προϊόντα ένδυσης επειδή είναι χρονοβόρο.	0,6307
Η αγορά μεταχειρισμένου δεν είναι βασικά θέμα χρημάτων. Είναι πρωτίστως ένας τρόπος αποστασιοποίησης από την καταναλωτική κοινωνία, με την απόρριψη πραγμάτων που μπορούν να είναι πολύ χρήσιμα	-0,3395
Είναι σχεδόν αδύνατο να αντισταθώ σε χαμηλές τιμές π.χ. 2 ή 3 ευρώ, είναι πολύ δελεαστικό.	0,4747

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης PCA, δημιουργήθηκαν δύο συνιστώσες, που αφορούν τα κίνητρα τα οποία οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι, από τα οποία φανερώνονται δύο διαφορετικοί τύποι καταναλωτών. Στην πρώτη κύρια συνιστώσα ανήκουν οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι η επαναχρησιμοποίηση μπορεί να ωφελήσει σημαντικά το περιβάλλον και να μειώσει τα προβλήματα υγειονομικής ταφής, πιστεύουν, ακόμη, ότι η αγορά πρέπει να γίνεται για την αξία του προϊόντος και όχι για αυτό που αντιπροσωπεύει η μόδα. Επιπλέον, οι καταναλωτές αυτοί, δείχνουν να έχουν μια φιλική συμπεριφορά προς το περιβάλλον, αφού επιλέγουν καταστήματα που πωλούν προϊόντα από δεύτερο χέρι. Η κατανάλωση τους από τέτοια καταστήματα τους ωφελεί και οικονομικά, διότι προσφέρονται καλές τιμές και εξοικονομούν χρήματα. Συνεπώς, στην πρώτη κύρια συνιστώσα μπορούν να ενταχθούν οι περιβαλλοντικά ευαίσθητοι καταναλωτές.

Αντίθετα με την πρώτη συνιστώσα, στη δεύτερη συμπεριλαμβάνονται οι καταναλωτές που δεν επαναχρησιμοποιούν τα προϊόντα ένδυσης τους επειδή θεωρούν πως είναι χρονοβόρα διαδικασία. Επίσης, οι καταναλωτές αυτής της συνιστώσας βρίσκουν πολύ δελεαστικές τις

χαμηλές τιμές και δεν μπορούν να αντισταθούν στην αγορά κάποιου προϊόντος, ακόμη, πιστεύουν ότι η αγορά μεταχειρισμένου δεν είναι ένας τρόπος αποστασιοποίησης από την καταναλωτική κοινωνία. Επομένως, σε αυτή την δεύτερη συνιστώσα μπορούν να ανήκουν οι μη περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές.

Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν επτά μεταβλητές, οι οποίες μετρούσαν τους τρόπους διάθεσης των ενδυμάτων που οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν πια και ήταν σε πεντάβαθμια κλίμακα Likert. Από τις επτά μεταβλητές δύο συνιστώσες βρέθηκαν για την ένταξη των καταναλωτών ανάλογα με τους τρόπους διάθεσης των ενδυμάτων τους. Επίσης, η ερμηνεία των κύριων συντελεστών συσχέτισης των μεταβλητών με τις συνιστώσες έγινε θεωρώντας οριακό σημείο το 0,34.

Πίνακας 3 Αποτελέσματα ανάλυσης κύριων συνιστωσών των μεταβλητών για τους τρόπου διάθεσης των ενδυμάτων που δεν χρησιμοποιούν πλέον

Συνιστώσες	Ιδιοτιμές	Διακύμανση	Αθροιστική Διακύμανση
1	2,39524	0,3422	0,3422
2	1,28504	0,1836	0,5258
3	0,999251	0,1428	0,6685
4	0,793052	0,1133	0,7818
5	0,613417	0,0876	0,8694
6	0,499489	0,0714	0,9408
7	0,414508	0,0592	1,0000

Πίνακας 4 Βασικές συνιστώσες καταναλωτών με βάση τους τρόπους διάθεσης των προϊόντων ένδυσης

ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ
ΕΥΕΡΓΕΤΕΣ Ή ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ	
Δωρίζω τα προϊόντα ένδυσης μου σε φιλανθρωπίες για ανθρώπους που έχουν ανάγκη.	0,4132
Αγοράζω προϊόντα ένδυσης από καταστήματα που πωλούν ρούχα από δεύτερο χέρι.	0,3698
Αγοράζω προϊόντα ένδυσης από ιστοσελίδες.	0,3506
Δίνω είδη ένδυσης που δεν τα χρησιμοποιώ πλέον σε μέλη της οικογένειάς μου.	0,4213
Δίνω είδη ένδυσης που δεν τα χρησιμοποιώ πλέον σε φίλους.	0,4688
ΣΧΕΤΙΚΟΙ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΑ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ	
Μεταπουλώ παρωχημένα/ χρησιμοποιημένα/ ανεπιθύμητα ενδύματα μου μέσω διαδικτύου ή/και καταστημάτων.	0,6667
Αγοράζω προϊόντα ένδυσης από καταστήματα που πωλούν ρούχα από δεύτερο χέρι.	0,4726
Δίνω είδη ένδυσης που δεν τα χρησιμοποιώ πλέον σε μέλη της οικογένειάς μου.	-0,4147
Δίνω είδη ένδυσης που δεν τα χρησιμοποιώ πλέον σε φίλους.	-0,3410

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης PCA, σχηματίστηκαν δύο συνιστώσες, δηλαδή δύο διαφορετικά μοντέλα μεθόδων διάθεσης, στα οποία φανερώνονται και πάλι δύο διαφορετικοί τύποι καταναλωτών, που αφορούν τους τρόπους που οι καταναλωτές διαθέτουν τα ενδύματα που δεν επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν πια. Στην πρώτη κύρια συνιστώσα ανήκουν οι καταναλωτές που δωρίζουν τα προϊόντα ένδυσης τους σε φιλανθρωπίες για ανθρώπους που έχουν ανάγκη. Επιπλέον, οι καταναλωτές αυτοί, δίνουν τα είδη ένδυσης που δεν χρησιμοποιούν πια σε μέλη της οικογενείας τους και σε φίλους. Επίσης, αγοράζουν ενδύματα από το διαδίκτυο και από καταστήματα που πωλούν προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι. Συνεπώς, στην πρώτη κύρια συνιστώσα μπορούν να ενταχθούν οι ευεργέτες ή κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές.

Ωστόσο, στη δεύτερη συνιστώσα εντάσσονται οι καταναλωτές, οι οποίοι μεταπωλούν τα χρησιμοποιημένα/ ανεπιθύμητα ενδύματα τους μέσω του διαδικτύου ή/και μέσω των καταστημάτων. Δεν παρέχουν τα ενδύματα που δεν χρησιμοποιούν στους φίλους ούτε σε μέλη της οικογενείας τους. Οι καταναλωτές της δεύτερης συνιστώσας αγοράζουν, όπως και οι προηγούμενοι καταναλωτές, από καταστήματα που πωλούν προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι. Οι καταναλωτές αυτοί, θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως σχετικοί με την εμπορία των

μεταχειρισμένων ρούχων, αφού μεταπουλούν τα ενδύματα τους, καθώς και αγοράζουν ενδύματα από δεύτερο χέρι.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα, λοιπόν, με την έρευνα για τα κίνητρα, που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι, αλλά και τους τρόπους που διαθέτουν τα ενδύματα που δεν χρησιμοποιούν πλέον, προέκυψε ότι ένας στους τρεις καταναλωτές δήλωσαν ότι θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν μεταχειρισμένα είδη ένδυσης από φίλους ή μέλη της οικογένειας τους (Liang and Xu, 2017). Στις ΗΠΑ οι καταναλωτές σημείωσαν υψηλές τιμές, στις αξίες, στην ευχαρίστηση, στη μοναδικότητα και στην οικονομία, καθώς θεωρούσαν ότι τα καταστήματα που πωλούν προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι βοηθούν τους ανθρώπους, που έχουν χαμηλό εισόδημα, να καλύψουν τις ανάγκες τους, να βρίσκουν ενδιαφέροντα και μοναδικά κομμάτια σε χαμηλές τιμές. Αντίθετα, οι Κινέζοι σημείωσαν υψηλές τιμές στις περιβαλλοντικές αξίες και ανησυχίες σχετικά με ρούχα που έχουν χρησιμοποιηθεί από άλλους. Οι Αμερικανοί έδειξαν ισχυρότερες μελλοντικές προθέσεις κατανάλωσης, ιδιαίτερα για ψώνια σε καταστήματα που πωλούν προϊόντα σε πολύ χαμηλές τιμές και για ρούχα από φίλους και μέλη της οικογένειας τους (Xu et al., 2014). Οι φοιτητές που αγοράζουν από καταστήματα μεταχειρισμένων ενδυμάτων πιθανόν έχουν επίγνωση για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, έχουν υψηλές τιμές ευαισθητοποίησης σχετικά με το περιβάλλον από τους μη καταναλωτές μεταχειρισμένων ενδυμάτων και χρησιμοποιούν μεταχειρισμένα ενδύματα για να εκφράσουν μία vintage εμφάνιση και για να δημιουργήσουν και να αποδώσουν ένα στυλ. Ωστόσο, ορισμένοι φοιτητές δεν επιθυμούν να αγοράσουν μεταχειρισμένα ενδύματα διότι θεωρούν ότι έχουν μολυνθεί από άλλους (Ruoh-Nan et al., 2014). Σύμφωνα με τους Guiot and Roux (2010) υπάρχουν 4 τύποι καταναλωτών: 1) πολύμορφοι ενθουσιώδεις, 2) οικονομικοί κριτές, 3) νοσταλγικοί, και 4) εξειδικευμένοι αγοραστές και ότι οι καταναλωτές οδηγούνται στην αποφυγή των συνηθισμένων συμβατικών καταστημάτων διότι εκφράζουν την επιθυμία να αποκτήσουν και να καταναλώσουν προϊόντα που οι άλλοι άνθρωποι δεν τα χρησιμοποιούν πια, καθώς, και για ηθικούς και οικολογικούς λόγους. Επιπλέον, οι στάσεις σχετικά με τη μεταπώληση και τη δωρεά ερμηνεύονται από περιβαλλοντικές ανησυχίες, δηλαδή τη μείωση των απορριμμάτων που καταλήγουν στους χώρους υγειονομικής ταφής, ενώ οι στάσεις σχετικά με τη μεταπώληση και την επαναχρησιμοποίηση ερμηνεύονται από τις οικονομικές ανησυχίες, διότι οι καταναλωτές επιθυμούν να εξοικονομήσουν χρήματα. Τέλος, αυτοί που παρακινούνται από τις ανησυχίες άνεσης, απορρίπτουν τα ανεπιθύμητα ενδύματα, γιατί δεν έχουν χρόνο. Περίπου το 20% των συλλεγόμενων ρούχων πωλείται σε καταστήματα που πωλούν ρούχα από δεύτερο χέρι και το υπόλοιπο εξάγεται σε χώρες του τρίτου κόσμου (Joung and Park-Poaps, 2013).

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, οι ερωτηθέντες συμφωνούσαν ότι η επαναχρησιμοποίηση προϊόντων ένδυσης ωφελεί σημαντικά το περιβάλλον σε ποσοστό 49,59%. Οι γυναίκες σε ποσοστό 57,04% δεν θεωρούν ότι είναι χρονοβόρο να επαναχρησιμοποιούν και να ανακυκλώνουν.

Το 72,76% των ερωτηθέντων δίνει τα χρησιμοποιημένα ρούχα του στην οικογένεια, κυρίως οι γυναίκες σε ποσοστό (75,35%). Οι ερωτώμενοι, σε ποσοστό 55,69%, διαθέτουν τα ενδύματα που δεν χρησιμοποιούν πια σε φίλους. Επίσης, το 56,1% επαναχρησιμοποιεί τα ενδύματα του κάνοντας δωρεά σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, με υψηλά ποσοστά και τα δύο φύλα, 59,15% για τις γυναίκες και 51,92% για τους άνδρες. Όσον αφορά την ανακύκλωση των χρησιμοποιημένων ενδυμάτων που οι καταναλωτές δεν τα επιθυμούν πλέον, μόλις το 24,39% των καταναλωτών ανακυκλώνει. Το 95,93% δεν πουλάει τα ενδύματα που δεν χρησιμοποιεί πια, ενώ μικρότερο ποσοστό (78,86%) των καταναλωτών δεν πετάει τα ενδύματα του στα σκουπίδια.

Τα άτομα που θα φορούσαν (ή φοράνε) προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι ανέρχονται σε ποσοστό 80,45%. Από τους φοιτητές το 83,74% θα φορούσαν ή φοράνε προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι, ενώ από τους ελεύθερους επαγγελματίες το 81,82% και από τους δημόσιους υπάλληλους το 77,78%. Αγορά προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι έχουν κάνει οι γυναίκες σε ποσοστό 36,62% και οι άντρες σε ποσοστό 21,15%.

Το 23,17% αυστηρά δεν θα επέλεγε κάποιο προϊόν από δεύτερο χέρι, ενώ το υπόλοιπο 76,83% δείχνει πιο ανοιχτό. Ως λόγο αγοράς ενός προϊόντος ένδυσης από δεύτερο χέρι η πλειοψηφία των ανδρών (54,37%) θεωρεί τη χαμηλή τιμή και την εξοικονόμηση χρημάτων το 48,08%. Η χαμηλή τιμή, είναι λόγος αγοράς ενός προϊόντος ένδυσης από δεύτερο χέρι, για τις γυναίκες σε ποσοστό 51,41%, χαμηλότερο κατά πέντε ποσοστιαίες μονάδες (46,81%) λόγω αγοράς προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι αποτελούν για τις γυναίκες τα Vintage κομμάτια και ακολουθεί η εξοικονόμηση χρημάτων σε ποσοστό 40,14%. Τα άτομα που έχουν μηνιαίο εισόδημα 201 έως 400€ θα επέλεγαν ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι λόγω της χαμηλής τιμής σε ποσοστό 60,38% και για την εξοικονόμηση χρημάτων σε ποσοστό 54,72%. Η πλειοψηφία (81,3%) δεν θα επέλεγε ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι για να μειωθούν τα απόβλητα. Αναφορικά με το εισόδημα οι πιο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι είναι εκείνοι που έχουν εισόδημα από 801 έως 1000€, αφού το 41,18% θα επέλεγαν ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι για περιβαλλοντικούς λόγους.

Το 37,55% δεν θα επέλεγε ένα προϊόν από δεύτερο χέρι για την κακή ποιότητα. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (73,17%), φοβόταν τα μικρόβια και την κακή υγιεινή και δεν θα επέλεγαν ένα προϊόν ένδυσης από δεύτερο χέρι για αυτόν τον λόγο, ειδικά οι γυναίκες σε ποσοστό 83,8%.

Επίσης, ανεξάρτητα από το μορφωτικό τους επίπεδο η πλειοψηφία δήλωσε ότι ο φόβος για την υγιεινή και τα μικρόβια αποτελούν το λόγο αποτροπής για την αγορά προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι.

Το 41,87% συμφώνησε ότι η αγορά πρέπει να γίνεται για την αξία του προϊόντος και όχι για αυτό που αντιπροσωπεύει η μόδα,. Όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο αυξάνεται και ο βαθμός συμφωνίας των ατόμων ότι η αγορά θα πρέπει να γίνεται για την αξία των προϊόντων και όχι από την άποψη της μόδας.

Οι ερωτηθέντες συμφωνούσαν και συμφωνούσαν απόλυτα ότι είναι αδύνατο να αντισταθεί κανείς σε χαμηλές τιμές, το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες φτάνει το 59,86%. Το 41,87% συμφώνησε ότι τα καταστήματα που πωλούν προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι προσφέρουν πολύ καλές τιμές, άποψη με την οποία συμφωνεί το 47,56% που είχε εισόδημα λιγότερα από 200€. Το 55,29% συμφωνούσε ότι εξοικονομεί χρήματα με την αγορά προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι. Άποψη για την οποία, δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις ομάδες διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου.

Τα κίνητρα τα οποία οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι, χρησιμοποιήθηκαν και με τη μέθοδο ανάλυσης κύριων συνιστωσών δημιουργήθηκαν δύο συνιστώσες. Στην πρώτη κύρια συνιστώσα μπορούν να ενταχθούν οι περιβαλλοντικά ευαίσθητοι καταναλωτές και στην δεύτερη ανήκουν οι μη περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές. Δύο συνιστώσες εντοπίστηκαν και στους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές διαθέτουν τα ενδύματα τους που δεν χρησιμοποιούν πια. Σε αυτή την περίπτωση διακρίνονται στους ευεργέτες ή κοινωνικά ευαισθητοποιημένους καταναλωτές και στους σχετικούς με την εμπορία των μεταχειρισμένων ρούχων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ξένη Βιβλιογραφία

- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner production*, 97, 30-39.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353-368.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International journal of consumer studies*, 36(3), 335-341.
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.
- Cooper, D. R., & Gutowski, T. G. (2017). The environmental impacts of reuse: a review. *Journal of Industrial Ecology*, 21(1), 38-56.
- Domina, T., & Koch, K. (1999). Consumer reuse and recycling of post-consumer textile waste. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 3(4), 346-359.
- Farrant, L., Olsen, S. I., & Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(7), 726-736.
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J., & Erickson, E. (2016). The Increasing Phenomenon of Second-Hand Clothes Purchase: Insights from the Literature. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 1-15.
- Hibbert, S. A., Home, S., & Tagg, S. (2005). Charity retailers in competition for merchandise: Examining how consumers dispose of used goods. *Journal of Business Research*, 58(6), 819-828.

- Joung, H. M. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 530-537.
- Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of consumer studies*, 37(1), 105-111.
- Kang, J. Y. M., Johnson, K. K., & Kim, J. (2013). Clothing functions and use of clothing to alter mood. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(1), 43-52.
- Liang, J., & Xu, Y. (2018). Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market. *International journal of consumer studies*, 42(1), 120-130.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
- Manik, M. R. I. (2017). Economic Impact of Recycling and Reusing of Used Clothing in Global Market. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 35(1), 309-318.
- Mittal, B. (2015). Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 46, 98-110.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150-162.
- Roux, D. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *ACR North American Advances*.
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85-98.
- Sandin, G., & Peters, G. M. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling—A review. *Journal of Cleaner Production*, 184, 353-365.

B. Ελληνική Βιβλιογραφία

ΕΛΣΤΑΤ (2013), Οικογενειακοί Προϋπολογισμοί 2013, μέσος όρος μηνιαίων αγορών και σε είδος απολαβών των νοικοκυριών κατά Αστικές και Αγροτικές περιοχές.

- ΕΛΣΤΑΤ (2014), Οικογενειακοί Προϋπολογισμοί 2014, μέσος όρος μηνιαίων αγορών και σε είδος απολαβών των νοικοκυριών κατά Αστικές και Αγροτικές περιοχές.
- ΕΛΣΤΑΤ (2015), Οικογενειακοί Προϋπολογισμοί 2015, μέσος όρος μηνιαίων αγορών και σε είδος απολαβών των νοικοκυριών κατά Αστικές και Αγροτικές περιοχές.
- ΕΛΣΤΑΤ (2016), Οικογενειακοί Προϋπολογισμοί 2016, μέσος όρος μηνιαίων αγορών και σε είδος απολαβών των νοικοκυριών κατά Αστικές και Αγροτικές περιοχές.
- ΕΛΣΤΑΤ (2017), Οικογενειακοί Προϋπολογισμοί 2017, μέσος όρος μηνιαίων αγορών και σε είδος απολαβών των νοικοκυριών κατά Αστικές και Αγροτικές περιοχές.
- Μαγνήσαλη, Κ. (1997). *Η συμπεριφορά του καταναλωτή-Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία*. Εκδόσεις: Interbooks.
- Μπαλτάς, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*. Εκδόσεις: Rosili.
- Μπάλτας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Εκδόσεις: Rosili.
- Νόμος 2939/ 2001. *Συσκευασίες και εναλλακτική διαχείριση των συσκευασιών και άλλων προϊόντων – Ίδρυση Εθνικού Οργανισμού Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων (Ε.Ο.Ε.Δ.Σ.Α.Π) και άλλες διατάξεις*. ΦΕΚ 179 Α΄ 2001
- Πετρίδης, Δ. (2015). *Ανάλυση πολυμεταβλητών τεχνικών*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
- Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Εκδόσεις: Σταμούλη.
- Τσούλκα- Αντωνοπούλου, Ν. (1996). *Κίνητρα καταναλωτικής συμπεριφοράς*. Εκδόσεις: Κ.Ε.ΚΑ.Ν.Α.Μ. Α.Ε.

Γ. Διαδικτυακές Πηγές

Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης (Ε.Ο.ΑΝ.), (28/08/2019).: Ανακτήθηκε από

<https://www.eoan.gr/el/content/164/i-alli-anakuklosi>

Εναλλακτική Διαχείριση Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων, (2012).: Ανακτήθηκε από

<http://anakyklosi.ypeka.gr/general/general.html>

Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης (24/08/2019).: Ανακτήθηκε από

http://www.ecorec.gr/ecorec/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=38&Itemid=511&lang=en

Υπουργείο Περιβάλλοντος & Ενέργεια, (26/08/2019).: Ανακτήθηκε από

<http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=239&language=el-GR>

Eco Παρατηρητήριο Κυκλικής Οικονομίας (2018).: Αναρτήθηκε από

<http://ecoparatiritorio.gr/>

Rethink- Reduce- Reuse- Recycle, (2014).: Ανακτήθηκε από

<http://rethink.com.cy/el/rrr/ti-einai-to-rrr>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Σχολή Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας & Εφαρμοσμένων Οικονομικών

Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας με θέμα: “ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ: ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ”

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να ερευνήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με την διαχείριση των ενδυμάτων που ήδη έχουν καθώς και τους λόγους που οδηγούν τους ανθρώπους στην αγορά από μεταχειρισμένα καταστήματα ένδυσης (second hand).

Επισημαίνεται, ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της πτυχιακής εργασίας.

Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε με ειλικρίνεια.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων.

Η φοιτήτρια: Βλάχου Νικολέττα

Ημερομηνία συμπλήρωσης:

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Παρακαλώ δηλώστε με √ τον βαθμό συμφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις:

Όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ	1	2	3	4	5
Σας αρέσει να περνάτε χρόνο αγοράζοντας προϊόντα ένδυσης;					

2. Πόσα χρήματα δαπανάτε για την αγορά ειδών ένδυσης ετησίως;

Δεν αγοράζω		1€ - 50€	
51€ - 100€		101€ - 150€	
151€ - 200€		201€ - 250€	
251€ - 300€		Περισσότερα από 300€	

3. Ποια είναι η συχνότητα των αγορών σας;

Περισσότερες από μία φορά την εβδομάδα		Μια φορά την εβδομάδα	
2-3 φορές το μήνα		Μία φορά το μήνα	
Λίγες φορές το χρόνο		Σε περιόδους προσφορών/εκπτώσεων	
Κάθε 2- 3 χρόνια ανάλογα με τις ανάγκες μου		ποτέ	

4. Παρακαλώ δηλώστε με √ τον βαθμό συμφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις:

Όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ	1	2	3	4	5
Έχει υπάρξει αλλαγή στην συχνότητα των αγορών στα είδη ένδυσης τα τελευταία πέντε (5) χρόνια;					

5. Παρακαλώ δηλώστε με √ τον βαθμό συμφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις:

Όπου 1= Ποτέ, 2=Σπάνια, 3=Συνήθως, 4=Τις περισσότερες φορές, 5=Πάντα	1	2	3	4	5
Αγοράσατε προϊόντα ένδυσης τα τελευταία πέντε (5) χρόνια που δεν χρειαζόσασταν;					
Αγοράζετε γενικά προϊόντα ένδυσης ίδιας μάρκας;					

6. Τι επηρεάζει περισσότερο την απόφασή σας για την αγορά ενός ενδύματος;

Παρακαλώ δηλώστε με √ τον βαθμό συμφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις:

Όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ	1	2	3	4	5
Τιμή					
Ποιότητα					
Χρώμα					
Τόπος προέλευσης					
Σχέδιο					
Μάρκα					
Μόδα					
Να είναι φιλικό προς το περιβάλλον					
Υλικό κατασκευής					

Εμφάνιση

7. Παρακαλώ δηλώστε με √ τον βαθμό συμφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις:

Όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5
Τα προϊόντα ένδυσης με βοηθούν να γίνω το πρόσωπο που θέλω να είμαι.					
Τα προϊόντα ένδυσης που φοράω με βοηθούν να είμαι αυτός που είμαι.					
Έχω την τάση να επιλέγω προϊόντα ένδυσης που είναι άνετα.					
Τείνω να επιλέγω προϊόντα ένδυσης που ενισχύουν το ηθικό μου.					
Μου αρέσει να ντύνομαι μόνο με μάρκες.					
Τείνω να επιλέγω χαλαρά προϊόντα ένδυσης.					

8. Ξέρετε τι είναι η επαναχρησιμοποίηση;

Ναι		Όχι	
-----	--	-----	--

Επαναχρησιμοποίηση

9^α. Παρακαλώ δηλώστε με √ τον βαθμό συμφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις:

Όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5
Η επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων ένδυσης μπορεί να ωφελήσει σημαντικά το περιβάλλον.					
Δεν επαναχρησιμοποιώ/ανακυκλώνω ρούχα επειδή είναι χρονοβόρο.					
Η επαναχρησιμοποίηση είναι μια φιλική προς το περιβάλλον τεχνική εξοικονόμησης χρημάτων.					

Η επαναχρησιμοποίηση είναι μια φιλική προς το περιβάλλον τεχνική εξοικονόμησης χρόνου.					
Η επαναχρησιμοποίηση είναι μια φιλική προς το περιβάλλον τεχνική εξοικονόμησης ενέργειας και πόρων.					
Η επαναχρησιμοποίηση είναι καλύτερη από την ανακύκλωση, επειδή εξοικονομεί ενέργεια από το να αποσυναρμολογήσουμε και να ξανακατασκευάζουμε προϊόντα.					
Η επαναχρησιμοποίηση, μειώνει σημαντικά τα απόβλητα και τη ρύπανση.					
Η επαναχρησιμοποίηση αυξάνει τη λειτουργία και επιμηκύνει τη ζωή του προϊόντος.					

9^β. Παρακαλώ δηλώστε με √ τον βαθμό συμφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις:

Όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ	1	2	3	4	5
Δωρίζω τα προϊόντα ένδυσης μου σε φιλανθρωπίες για ανθρώπους που έχουν ανάγκη.					
Χρησιμοποιώ κάδους ανακύκλωσης για να κάνω τα παρωχημένα/ χρησιμοποιημένα/ ανεπιθύμητα ενδύματα μου διαθέσιμα σε άλλους δωρεάν.					
Μεταπουλώ παρωχημένα/ χρησιμοποιημένα/ ανεπιθύμητα ενδύματα μου μέσω διαδικτύου ή/και καταστημάτων.					
Αγοράζω προϊόντα ένδυσης από καταστήματα που πωλούν ρούχα από δεύτερο χέρι.					
Αγοράζω ρούχα από ιστοσελίδες.					
Δίνω είδη ένδυσης που δεν χρησιμοποιώ πλέον σε μέλη της οικογένειάς μου.					
Δίνω είδη ένδυσης που δεν χρησιμοποιώ πλέον σε φίλους.					

10. Πως διαθέτετε τα ενδύματα που δεν χρησιμοποιείτε πια;

Επαναχρησιμοποίηση από τους φίλους		Επαναχρησιμοποίηση από την οικογένεια	
Επαναχρησιμοποίηση από δωρεά σε φιλανθρωπικές οργανώσεις		Ανακύκλωση	
Πώληση		Τα πετάω στα σκουπίδια	

11. Θα φορούσατε (ή φοράτε) προϊόντα ένδυσης από δεύτερο χέρι; (από φίλους, οικογένεια, καταστήματα)

Ναι		Όχι	
-----	--	-----	--

12. Έχετε αγοράσει προϊόντα ένδυσης από κατάστημα που πουλά ρούχα από δεύτερο χέρι;

Ναι		Όχι	
-----	--	-----	--

13. Για ποιους λόγους θα επιλέγατε ένα ρούχο από δεύτερο χέρι;

Χαμηλή τιμή		Εξοικονόμηση χρημάτων	
Μείωση αποβλήτων		Περιβαλλοντικούς λόγους	
Γιατί είναι μοντέρνο		Vintage κομμάτια	
Ιδεολογία		Δεν θα επέλεγα προϊόν από δεύτερο χέρι	
Άλλο			

14. Για ποιους λόγους δεν θα επιλέγατε ένα ρούχο από δεύτερο χέρι;

Δεν τα γνωρίζω		Ιδεολογία	
Κακή ποιότητα		Υγιεινή/ μικρόβια	
Άλλο			

15. Έχετε αγοράσει προϊόντα ένδυσης που δεν σκοπεύατε να αγοράσετε από καταστήματα που πωλούν ρούχα από δεύτερο χέρι (second-hand);

Ναι		Όχι	
-----	--	-----	--

16. Πόσα χρήματα δαπανήσατε για την αγορά προϊόντων ένδυσης από δεύτερο χέρι (second hand) το προηγούμενο εξάμηνο;

Δεν αγοράζω		1€ - 50€	
51€ - 100€		101€ - 150€	
151€ - 200€		201€ - 250€	
251€ - 300€		Περισσότερα από 300€	

Επαναχρησιμοποίηση, ηθικά κίνητρα και περιβάλλον:

17. Παρακαλώ δηλώστε με √ τον βαθμό συμφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις:

Όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5
Η αγορά μεταχειρισμένου δεν είναι βασικά θέμα χρημάτων. Είναι πρωτίστως ένας τρόπος αποστασιοποίησης από την καταναλωτική κοινωνία, με την απόρριψη πραγμάτων που μπορούν να είναι πολύ χρήσιμα.					
Υπάρχουν μερικοί άνθρωποι που πάντα θέλουν να έχουν τα τελευταία πράγματα στη μόδα, αλλά η αγορά πρέπει να γίνεται για την αξία του προϊόντος και όχι για αυτό που πρέπει να αντιπροσωπεύει από την άποψη της τελευταίας μόδας.					
Με την αγορά μεταχειρισμένου προϊόντος μπορεί να ξεφύγει κανείς από το σύστημα (κατανάλωσης).					
Η αγορά προϊόντων από δεύτερο χέρι είναι για μένα εκδίκηση στο σύστημα κατανάλωσης.					
Η πώληση των παλιών ενδυμάτων γίνεται για περιβαλλοντικούς λόγους.					
Για την μείωση των προβλημάτων υγειονομικής ταφής, ανακυκλώνουμε/επαναχρησιμοποιούμε τα ανεπιθύμητα ρούχα μου, αντί να τα πετάμε.					
Στα επόμενα 5-10 χρόνια υπάρχει σοβαρός κίνδυνος καταστροφής του περιβάλλοντος.					
Είναι καιρός οι περιβαλλοντικές ομάδες να γίνουν πιο δυναμικές, να δραστηριοποιηθούν πιο έντονα.					

Επαναχρησιμοποίηση και οικονομικά κίνητρα:

18. Παρακαλώ δηλώστε με √ τον βαθμό συμφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις:

Όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5
Δεν θέλω να πληρώσω περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν, απλά επειδή είναι καινούριο.					
Μερικές φορές με ενοχλεί αρκετά, που δεν έχω την πολυτέλεια να αγοράσω όλα όσα θέλω.					

Είναι σχεδόν αδύνατο να αντισταθεί κανείς σε χαμηλές τιμές π.χ. 2 ή 3 ευρώ, είναι πολύ δελεαστικό.					
Υπάρχουν πολλά καταστήματα που πωλούν προϊόντα από δεύτερο χέρι που προσφέρουν πολύ καλές τιμές					
Η ανταλλαγή προϊόντων ένδυσης σε καταστήματα που πωλούν προϊόντα από δεύτερο χέρι βοηθά στην εξοικονόμηση χρημάτων.					
Με την αγορά ενδυμάτων από δεύτερο χέρι εξοικονομώ χρήματα.					

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

19. Φύλο:

Άνδρας		Γυναίκα	
--------	--	---------	--

20. Ηλικία:

15-19		25-29	
20-24		30-34	

21. Μηνιαίο εισόδημα:

Λιγότερα από 200€		601 έως 800€	
201 έως 400€		801 έως 1000	
401 έως 600€		Περισσότερα από 1000€	

22. Μορφωτικό επίπεδο:

Απόφοιτος Δημοτικού		Απόφοιτος Γυμνασίου	
Απόφοιτος Λυκείου		Απόφοιτος μεταλυκειακής εκπαίδευσης	
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ		Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος	
Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος			

23. Επάγγελμα:

Μαθητής		Φοιτητής	
Άνεργος		Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Δημόσιος Υπάλληλος		Ελεύθερος Επαγγελματίας	

Σας ευχαριστώ πολύ!

