



Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
π. Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών και Βιομηχανικού Σχεδιασμού
Εισ.Κατ.: Βιομηχανικού Σχεδιασμού Τ.Ε.

Πτυχιακή Εργασία

**“Παραγωγή και κατανάλωση ενδυμάτων - Φαινόμενο της
γρήγορης μόδας - Fast fashion ”**

Στεφανία Τσούτσου BS04862

Επιβλέπων καθηγητής: *Dr. Dinopoulou Vaya, Professor*

Περίληψη

Η βιομηχανία ενδυμάτων μόδας έχει εξελιχθεί σημαντικά, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Η μεταβαλλόμενη δυναμική της βιομηχανίας της μόδας ανάγκασε τους λιανοπωλητές να προσπαθούν να πετύχουν χαμηλό κόστος και ευελιξία στο σχεδιασμό, την ποιότητα και την ταχύτητα στην αγορά, βασικές στρατηγικές για να διατηρήσουν μια κερδοφόρα θέση σε μία ολοένα και πιο απαιτητική αγορά. Η στρατηγική αυτή έχει γίνει γνωστή ως γρήγορη μόδα, και αφορά τον εκδημοκρατισμό της ραπτικής φέρνοντας μοντέρνα, οικονομικά αντικείμενα σε μαζική κλίμακα. Η γρήγορη μόδα έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν και καταναλώνουν τα ρούχα. Με την πώληση μεγάλων ποσοτήτων ρούχων σε φθηνές τιμές, η γρήγορη μόδα έχει αναδειχθεί σε κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο, προκαλώντας μία άνευ προηγουμένου αύξηση της κατανάλωσης ενδυμάτων. Ωστόσο, αυτό συνδέεται και με έντονα περιβαλλοντικά και κοινωνικά κόστη, από την αυξημένη χρήση νερού που απαιτείται για την καλλιέργεια βαμβακιού, την απελευθέρωση μη επεξεργασμένων βαφών στις τοπικές πηγές νερού, τους χαμηλούς μισθούς των εργαζομένων και τις κακές συνθήκες εργασίας. Για το λόγο αυτό, πολλές από τις εταιρείες γρήγορης μόδας αναπτύσσουν στρατηγικές βιωσιμότητας για το μέλλον.

Η παρούσα εργασία παρέχει μια ανάλυση της βιομηχανίας της γρήγορης μόδας, καλύπτοντας την ιστορική της εξέλιξη, το επιχειρηματικό μοντέλο, τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τον αντίκτυπο της επωνυμίας στις πωλήσεις και τα ζητήματα βιωσιμότητας που απασχολούν τις επιχειρήσεις του κλάδου, μέσα από το συνδυασμό βιβλιογραφικής έρευνας αλλά και εμπειρικής έρευνας με σκοπό την καταγραφή και ανάλυση των πεποιθήσεων, των συνηθειών και των παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά από μάρκες fast fashion στην Ελλάδα. Διερευνώνται με αυτό τον τρόπο τα καταναλωτικά πρότυπα των πελατών γρήγορης μόδας και η επίδραση του μοντέλου αυτού στις διαστάσεις της μάρκας, αλλά και παρέχονται χρήσιμες πληροφορίες για τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις αυτές να μεταβούν σε πιο βιώσιμες πρακτικές.

Λέξεις-κλειδιά: γρήγορη μόδα, διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας, JIT συστήματα logistics, βιωσιμότητα

Abstract

The fashion apparel industry has evolved significantly, especially in recent years. The changing dynamics of the fashion industry have forced retailers to strive to achieve low costs and flexibility in design, quality and speed to market, key strategies to maintain a profitable position in an increasingly demanding market. This strategy has become known as fast fashion, and is about the democratization of fashion by creating trendy, affordable items on a mass scale. Fast fashion has changed the way people buy and consume clothes. By selling large quantities of clothes at cheap prices, fast fashion has emerged as a dominant business model, causing an unprecedented increase in clothing consumption. However, this is also associated with severe environmental and social costs, from the increased water use required to grow cotton, the release of untreated dyes into local water sources, low worker wages and poor working conditions. For this reason, many of the fast fashion companies are developing sustainability strategies for the future.

This paper provides an analysis of the fast fashion industry, covering its historical development, business model, consumer behaviour, brand impact on sales and sustainability issues that concern businesses in the industry, through a combination of literature research and also empirical research with the aim of recording and analyzing the beliefs, shopping habits and the factors that influence the purchase of fast fashion brands in Greece. In this way, the consumption patterns of fast fashion customers and the effect of this pattern on the brand dimensions are explored, as well as other useful insights into the challenges and opportunities for these businesses to transition to more sustainable practices.

Keywords: fast fashion, supply chain management, JIT logistics systems, sustainability

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	2
Abstract	3
Λίστα Πινάκων	5
Λίστα Σχημάτων	7
1. Εισαγωγή	8
2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση	10
2.1 Το Φαινόμενο της Γρήγορης Μόδας	10
2.1.1. Ιστορική Αναδρομή	10
2.1.2 Ανάλυση του Φαινομένου της Γρήγορης Μόδας	12
2.2 Επιχειρηματικό Μοντέλο	14
2.2.1 Πρόβλεψη Ζήτησης	15
2.2.2 Συστήματα Παραγωγής	21
2.2.3 Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας	24
2.2.4 JIT συστήματα διανομής	27
2.2.5 Μάρκετινγκ	29
2.3 Συμπεριφορά Καταναλωτή και πρότυπα κατανάλωσης	32
2.4 Επιδράσεις στη Μάρκα	34
2.5 Βιωσιμότητα	36
3. Έρευνα αγοράς	42
3.2.1 Πληθυσμός μελέτης	42
3.2.2 Ερευνητικό εργαλείο	42
3.2.3 Ερευνητική διαδικασία	43
3.2.4 Στατιστική επεξεργασία	43
3.3 Ανάλυση Πινάκων Συχνοτήτων	44
3.4 Διαφορές	59
4. Συμπεράσματα	66
Βιβλιογραφία	69
Παράρτημα	77

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 3. 1 Κατανομή φύλου στο δείγμα	43
Πίνακας 3. 2 Πίνακας Περιγραφικών Στατιστικών Ηλικίας	43
Πίνακας 3. 3 Κατανομή μορφωτικού επιπέδου στο δείγμα	44
Πίνακας 3. 4 Κατανομή οικογενειακής κατάστασης στο δείγμα	44
Πίνακας 3. 5 Κατανομή συμμετεχόντων στο δείγμα με ή χωρίς παιδιά	45
Πίνακας 3. 6 Κατανομή τύπου διαμονής στο δείγμα	45
Πίνακας 3. 7 Κατανομή μηνιαίου εισοδήματος στο δείγμα	45
Πίνακας 3. 8 Κατανομή τρόπου προτίμησης αγορών στο δείγμα	46
Πίνακας 3. 9 Κατανομή γνώσης του όρου «Fast Fashion»	47
Πίνακας 3. 10 Κατανομή κατηγορίας καταστημάτων αγορών στο δείγμα	48
Πίνακας 3. 11 Κατανομή συχνότητας αγορών από επωνυμίες γρήγορης μόδας στο δείγμα	49
Πίνακας 3. 12 Κατανομή γνώσης επιπτώσεων της Fast Fashion	50
Πίνακας 3. 13 Κατανομή της πεποίθησης του αν η βιομηχανία Fast Fashion κάνει αρκετά για να βελτιώσει τον κοινωνικό της αντίκτυπο	51
Πίνακας 3. 14 Κατανομή της τιμής ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών	52
Πίνακας 3. 15 Κατανομή των τάσεων στα social media ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών	52
Πίνακας 3. 16 Κατανομή της ποιότητας των υλικών ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών	53
Πίνακας 3. 17 Κατανομή των ηθικών πρακτικών ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών	54
Πίνακας 3. 18 Κατανομή του στυλ ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών	54
Πίνακας 3. 19 Κατανομή των κοινωνικών συναναστροφών ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών	55
Πίνακας 3. 20 Κατανομή διερεύνησης εφαρμογής ηθικών πρακτικών των επωνυμιών προτίμησης	56
Πίνακας 3. 21 Κατανομή πεποιθήσεων σχετικά με την ευθύνη για τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων σε εργοστάσια ένδυσης	56
Πίνακας 3. 22 Κατανομή ενημέρωσης επίκρισης των επωνυμιών Fast Fashion για τη διευκόλυνση της σύγχρονης σκλαβιάς	57

Πίνακας 3. 23 Κατανομή της ικανότητας αλλαγής αγοραστικών συνηθειών	58
Διασταυρωμένος Πίνακας 4. 1	59
Διασταυρωμένος Πίνακας 4. 2	60
Διασταυρωμένος Πίνακας 4. 3	61
Διασταυρωμένος Πίνακας 4. 4	62
Πίνακας χ^2 4. 1	60
Πίνακας χ^2 4. 2	61
Πίνακας χ^2 4. 3	62
Πίνακας χ^2 4. 4	62
Πίνακας ANOVA 4. 1	64
Πίνακας ANOVA 4. 2	65

Λίστα Σχημάτων

Σχήμα 3. 1 Διάγραμμα κατανομής φύλου	44
Σχήμα 3. 2 Διάγραμμα κατανομής μορφωτικού επιπέδου	45
Σχήμα 3. 3 Διάγραμμα κατανομής οικογενειακής κατάστασης	45
Σχήμα 3. 4 Διάγραμμα κατανομής του αν το δείγμα έχει παιδιά	46
Σχήμα 3. 5 Διάγραμμα κατανομής μηνιαίου εισοδήματος	47
Σχήμα 3. 6 Διάγραμμα κατανομής τρόπου προτίμησης αγορών στο δείγμα	47
Σχήμα 3. 7 Διάγραμμα κατανομής γνώσης του όρου «Fast Fashion»	48
Σχήμα 3. 8 Διάγραμμα κατηγορίας καταστημάτων αγορών στο δείγμα	49
Σχήμα 3. 9 Διάγραμμα κατανομής συχνότητας αγορών από επωνυμίες γρήγορης μόδας στο δείγμα	50
Σχήμα 3. 10 Διάγραμμα Κατανομή γνώσης επιπτώσεων της Fast Fashion	51
Σχήμα 3. 11 Διάγραμμα κατανομής της πεποίθησης του αν η βιομηχανία Fast Fashion κάνει αρκετά για να βελτιώσει τον κοινωνικό της αντίκτυπο	52
Σχήμα 3. 12 Διάγραμμα κατανομής της τιμής ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών	53
Σχήμα 3. 13 Διάγραμμα κατανομής των τάσεων στα social media ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών	53
Σχήμα 3. 14 Διάγραμμα κατανομής της ποιότητας των υλικών ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών	54
Σχήμα 3. 15 Διάγραμμα κατανομής των ηθικών πρακτικών ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών	55
Σχήμα 3. 16 Διάγραμμα κατανομής του στυλ ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών	55
Σχήμα 3. 17 Διάγραμμα κατανομής των κοινωνικών συναναστροφών ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών	56
Σχήμα 3. 18 Διάγραμμα κατανομής διερεύνησης εφαρμογής ηθικών πρακτικών των επωνυμιών προτίμησης	57
Σχήμα 3. 19 Διάγραμμα κατανομή πεποιθήσεων σχετικά με την ευθύνη για τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων σε εργοστάσια ένδυσης	57
Σχήμα 3. 20 Διάγραμμα Κατανομή ενημέρωσης επίκρισης των επωνυμιών Fast Fashion για τη διευκόλυνση της σύγχρονης σκλαβιάς	58
Σχήμα 3. 21 Διάγραμμα κατανομής της ικανότητας αλλαγής αγοραστικών συνηθειών	59

1. Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται το φαινόμενο της γρήγορης μόδας, και τον αντίκτυπό του στην κοινωνία και το περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια, η βιομηχανία της μόδας έχει δεχτεί άφθονη κριτική για την περιορισμένη θεώρηση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων από την πλευρά της, τοποθετώντας το μη χρηματοοικονομικό κόστος της μόδας στην παγκόσμια δημόσια ατζέντα. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της βιομηχανίας της μόδας είναι εκτεταμένες. Παρά τις ευρέως δημοσιευμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις, ωστόσο, η βιομηχανία συνεχίζει να αναπτύσσεται, εν μέρει λόγω της ανόδου της γρήγορης μόδας, η οποία βασίζεται στη φθηνή κατασκευή, τη συχνή κατανάλωση και τη βραχύβια χρήση των ενδυμάτων. Η γρήγορη μόδα περιγράφει τη στρατηγική λιανικής που απαιτεί την προσαρμογή των ποικιλιών των εμπορευμάτων στις τρέχουσες και τις αναδυόμενες τάσεις όσο το δυνατόν πιο γρήγορα και αποτελεσματικά. Οι λιανοπωλητές γρήγορης μόδας έχουν οδηγήσει στην αλλαγή του παραδοσιακού μοντέλου, όπου ο σχεδιαστής υπαγορεύει τι είναι "in" - με μια προσέγγιση στην οποία οι έμποροι λιανικής ανταποκρίνονται στις αλλαγές στην αγορά μέσα σε λίγες μόνο εβδομάδες, έναντι των έξι μηνών που είναι ο μέσος όρος ανταπόκρισης του κλάδου.

Η παρούσα εργασία έχει την εξής δομή: αρχικά γίνεται μία βιβλιογραφική επισκόπηση στις βασικές έννοιες και την ιστορία της γρήγορης μόδας, το επιχειρηματικό μοντέλο και τις πρακτικές που ακολουθούνται από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το φαινόμενο τόσο από τη σκοπιά του καταναλωτή, δηλαδή των συμπεριφορών που αναπτύσσει κατά την κατανάλωση των προϊόντων γρήγορης μόδας, όσο και της μάρκας, και του αντίκτυπου που έχει το επιχειρηματικό μοντέλο στις διαστάσεις της αντίληψης που διαμορφώνει ο καταναλωτής για αυτή. Στο τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους γίνεται αναφορά στον περιβαλλοντικό αντίκτυπο της γρήγορης μόδας, και τις δυνατότητες για βιώσιμη ανάπτυξη. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων και τέλος, εξάγονται συμπεράσματα από το συνδυασμό της θεωρίας και της έρευνας, και γίνονται προτάσεις για περαιτέρω μελέτη.

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Το Φαινόμενο της Γρήγορης Μόδας

2.1.1. Ιστορική Αναδρομή

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών, η βιομηχανία ενδυμάτων μόδας παγκοσμίως έχει υποστεί βαθιά μεταμόρφωση λόγω διαφόρων αλλαγών στο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Πριν από την παγκοσμιοποίηση, η παραγωγή μόδας μεταδιδόταν κάθετα από τις ανώτερες τάξεις έως τις κατώτερες. Τα ρούχα είχαν αξία ανάλογα με τη δεξιοτεχνία που απαιτούσαν, καθώς και την ποιότητα των υλικών τους, και πολλά κομμάτια πωλούνταν σε υψηλές τιμές. Στο κέντρο της βιομηχανίας της μόδας βρίσκονταν οι οίκοι μόδας. Οι οίκοι μόδας ήταν εταιρείες που ειδικεύονταν στο σχεδιασμό ρούχων και αξεσουάρ, και απευθύνονταν στα πλούσια και ισχυρά μέλη της ανώτερης τάξης. Μετά την κυκλοφορία μιας κολεξιόν, οι κατώτερες τάξεις αντέγραφαν τα σχέδια σε μοδίστρες. Τα ρούχα που παρήγαγαν οι οίκοι μόδας ήταν ακριβά γιατί κατασκευάζονταν από υλικά υψηλής ποιότητας και ράβονταν από εξειδικευμένους ράφτες. Συνήθως, κάθε κομμάτι ήταν προσαρμοσμένο για να ταιριάζει απόλυτα σε κάθε πελάτη, οπότε μεσολαβούσε μια μακρά διαδικασία από την αρχική παραγγελία μέχρι τη στιγμή που ο πελάτης λάμβανε το τελικό προϊόν. Αυτός ο τύπος μόδας αναφέρεται ως «υψηλή ραπτική» (*haute couture*). Οι οίκοι μόδας είχαν μικρές ομάδες σχεδιασμού που δημιουργούσαν δύο συλλογές ρούχων το χρόνο (μία για άνοιξη/καλοκαίρι και μία για φθινόπωρο/χειμώνα) που παρουσιάζονταν σε επιδείξεις μόδας σε πόλεις όπου κατοικούσαν μέλη των εύπορων τάξεων, όπως η Νέα Υόρκη, το Παρίσι και το Λονδίνο (Sydney, 2008).

Κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα, αυτή η δυναμική άρχισε να αλλάζει στις χώρες του δυτικού κόσμου. Καθώς οι διάφορες τάξεις άρχισαν να αναμειγνύονται μεταξύ τους, η μόδα διαχεόταν στα κοινωνικά στρώματα. Επιπλέον, ο ρόλος της γυναίκας στην κοινωνία άρχισε να αλλάζει. Ανταποκρινόμενοι στις κοινωνικές αλλαγές, οι οίκοι μόδας δημιούργησαν έτοιμες σειρές ρούχων (*pret-a-porter*), τα οποία παρουσιάζονταν στους καταναλωτές στην τελική τους μορφή, σε τυποποιημένα μεγέθη και μαζικές ποσότητες. Υπήρχαν δύο κολεξιόν το χρόνο, όπως συνέβαινε και με τα ρούχα υψηλής ραπτικής, ενώ ήταν επίσης αρκετά ποιοτικά και ακριβά, αν και όχι όσο η *haute*

couture. Οι απαρχές της γρήγορης μόδας εντοπίζονται στα μέσα του αιώνα, καθώς η μόδα και τα μοντέρνα ρούχα άρχισαν να απευθύνονται και σε κατώτερες οικονομικά τάξεις. Άρχισαν να ανοίγουν περισσότερα καταστήματα που πουλούσαν έτοιμα ρούχα και απευθύνονταν σε χαμηλότερα εισοδήματα (Tarlin, 2014).

Αυτή η τάση αυξήθηκε ραγδαία ιδιαίτερα τη δεκαετία του 1980, με την άνοδο της παγκοσμιοποίησης. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι καταναλωτές γνώρισαν τις διεθνικές εταιρείες, την τεχνολογία του κυβερνοχώρου και τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αυτές οι δυνάμεις έχουν αλλάξει βαθιά τον τρόπο παραγωγής της μόδας και τον τρόπο με τον οποίο τα ρούχα πωλούνται, αγοράζονται, φοριούνται και απορρίπτονται. Η παγκοσμιοποίηση άνοιξε έτσι μία νέα αγορά ρούχων με τεράστια ζήτηση για μοντέρνα ρούχα, μια απαίτηση στην οποία οι παραδοσιακές συλλογές μόδας και τα καταστήματα δεν μπορούσαν να ανταποκριθούν. Ο κόσμος ήθελε πιο μοντέρνα ρούχα σε χαμηλότερες τιμές. Έτσι, γεννήθηκε η γρήγορη μόδα (Bhardwaj & Fairhurst, 2010), η οποία ορίζεται ως η διαδικασία γρήγορης μεταφοράς σχεδίων από την πασαρέλα στους λιανοπωλητές. Η γρήγορη μόδα δίνει έμφαση στη φθηνή κατασκευή, επιτρέποντας στους λιανοπωλητές να πωλούν νέα σχέδια που υιοθετούν τις τρέχουσες τάσεις της μόδας σε χαμηλές τιμές και το συντομότερο δυνατό από την εμφάνισή τους. Ως εκ τούτου, η πλειοψηφία της κοινωνίας μπορεί να αντέξει οικονομικά να φορέσει τις τελευταίες τάσεις, και παρέχονται νέες τάσεις στον καταναλωτή σε σχεδόν εβδομαδιαία βάση (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Λόγω της μοντέρνας και προσιτής φύσης της η γρήγορη μόδα προκαλεί ταυτόχρονη ροή των τάσεων από πάνω προς τα κάτω όσο και από κάτω προς τα πάνω, σε αντίθεση με το μοντέλο παραγωγής της υψηλής ραπτικής. Παρέχοντας στους καταναλωτές μία πιο προσιτή εναλλακτική λύση στην παραδοσιακή υψηλή ραπτική, η γρήγορη μόδα επιτρέπει στον κλάδο να ανταπεξέλθει στις ραγδαίες αλλαγές και απαιτήσεις της αγοράς.

Η γρήγορη μόδα έχει επηρεάσει τον κλάδο με δύο τρόπους: την ελάττωση των χρόνων ανάπτυξης προϊόντων και όλων των διαδικασιών παραγωγής και εφοδιαστικής αλυσίδας, και την ενθάρρυνση του καταναλωτή για συχνότερες επισκέψεις σε καταστήματα, ώστε να ανακαλύπτει τα νέα προϊόντα (Ferdows, Lewis, & Machuca, 2004). Ως συστημική καινοτομία, η γρήγορη μόδα έχει συνοδεύσει μια σειρά από άλλα φαινόμενα στον κλάδο και αλλαγές στις στρατηγικές της εταιρείας. Όλοι οι

προμηθευτές, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που συνδέονται λιγότερο έντονα με τον κλάδο της μόδας, αναγκάστηκαν να αναθεωρήσουν τη δομή και τους χρόνους των συλλογών, να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό και να εκμεταλλευτούν τις νέες ευκαιρίες που έχουν προκύψει.

Εκτός από την εμφάνιση της γρήγορης μόδας, η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από (Misani & Capello, 2019):

- όλο και πιο περίπλοκο και διεθνή ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών για να κερδίσουν καταναλωτές που είναι όλο και πιο απρόβλεπτοι, προσεκτικοί και επιλεκτικοί.
- αυξανόμενο δυναμισμό των κατασκευαστών και της εφοδιαστικής αλυσίδας, που αποδεικνύεται από τον πολλαπλασιασμό των εβδομάδων μόδας και τις περιόδους οικονομικής κρίσης που διαδέχονται η μία την άλλη στις ανεπτυγμένες οικονομίες, αλλά και την παράλληλη ανάδειξη των Ασιατικών καταναλωτών ως βασική αγορά
- την έλευση των κοινωνικών δικτύων, των κινητών συσκευών και του ηλεκτρονικού εμπορίου, που μεταμορφώνουν τις επικοινωνίες και τη σχέση των εταιρειών με τους καταναλωτές
- την ανάπτυξη ενός νέου επιπέδου ευαισθησίας προς το φυσικό περιβάλλον και γενικά προς την εταιρική κοινωνική ευθύνη
- τον μετασχηματισμό του συστήματος λιανικής, με την εξέλιξη των καταστημάτων σε χώρους επικοινωνίας, και όχι μόνο πωλήσεων, που οδήγησαν σε μαζικές επενδύσεις σε just-in-time συστήματα διανομής
- την ανάπτυξη του καναλιού διανομής outlet, τόσο ως φυσικά καταστήματα όσο και μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.1.2 Ανάλυση του Φαινομένου της Γρήγορης Μόδας

Από την άποψη του προμηθευτή, η βιβλιογραφία σχετικά με τη γρήγορη μόδα εστιάζει στις αλλαγές στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά (Fiorito, May & Straughn, 1995; Perry και Sohal, 2000). Σε αυτό το κύριο ρεύμα έρευνας, η γρήγορη μόδα θεωρείται ότι αποτελεί ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο, πιο κατάλληλο για να ανταποκριθεί στην αγορά της μόδας που έχει γνώμονα τη ζήτηση (Sheridan, Moore & Nobbs, 2006), της

οποίας οι νέες πρακτικές οδηγούν σε συντομότερη και πιο ευέλικτη εφοδιαστική αλυσίδα και πιο γρήγορη απόκριση στην αγορά (just-in-time) (Fernie, Azuma & Higashi, 2004; Bruce et al., 2004; Christopher, Lawson & Peck, 2004; Tyler, Heeley & Bhamra, 2006;). Αυτή η προσέγγιση υποδηλώνει ότι το επιχειρηματικό μοντέλο της γρήγορης μόδας γεννήθηκε και έχει εξελιχθεί ως απάντηση στις αλλαγές στην αγορά που αντικατοπτρίζουν τις νέες απαιτήσεις της βιομηχανίας της μόδας (Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

Τη δεκαετία του 1980, ένας τυπικός κύκλος ζωής για τα ρούχα μόδας είχε τέσσερα στάδια: 1) εισαγωγή και υιοθέτηση από τους ηγέτες της μόδας, 2) ανάπτυξη και αύξηση σε δημόσια αποδοχή, 3) μαζική συμμόρφωση (ωρίμανση) και 4) η παρακμή και η απαξίωση της συγκεκριμένης τάσης. Επίσης, το ημερολόγιο της μόδας κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου δημιουργούνταν κατά κύριο λόγο με βάση τις εκθέσεις υφασμάτων, τις επιδείξεις μόδας και τις εμπορικές εκθέσεις, που αποτελούνταν από το βασικό μοτίβο των σειρών Άνοιξη/Καλοκαίρι και Φθινόπωρο/Χειμώνα (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Ωστόσο, προς τις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι λιανοπωλητές άρχισαν να επικεντρώνονται στη διεύρυνση της γκάμας τους με νέα προϊόντα και την ταχύτερη απόκριση στις νέες τάσεις της μόδας, και όχι μόνο στην αποδοτικότητα κόστους για την κατασκευή (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Hoffman, 2007). Προκειμένου να αυξηθεί η ποικιλία των ενδυμάτων μόδας στην αγορά, προστέθηκαν περισσότερες φάσεις στις υπάρχουσες εποχές (δηλαδή την περίοδο του χρόνου κατά τον οποίο πωλούνται προϊόντα μόδας). Η προσθήκη 3 έως 5 μεσαίων εποχών επέβαλε τεράστια πίεση στους προμηθευτές για την παράδοση ενδυμάτων μόδας σε μικρότερες παρτίδες με μειωμένο χρόνο παράδοσης (Tyler et al., 2006).

Κάποιες από τις πρακτικές του μοντέλου της γρήγορης μόδας είναι η γρήγορη απόκριση (Fernie et al., 2004), just-in-time συστήματα (Bruce, Daly & Towers, 2004) και οι ευέλικτες αλυσίδες εφοδιασμού (Bruce et al., 2004; Christopher et al., 2004). Προκειμένου να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα, αυτές οι πρακτικές έχουν συχνά συσχετιστεί με την κάθετη ολοκλήρωση με έμφαση στη συνεργασία, την ανταλλαγή πληροφοριών και την εμπιστοσύνη μεταξύ οντοτήτων σε μια αλυσίδα εφοδιασμού (Birtwistle, Siddhiqui, & Fiorito 2003). Επιπλέον, οι βελτιώσεις στην επικοινωνία μεταξύ λιανοπωλητών και παραγωγών μέσω τεχνολογίας όπως ο σχεδιασμός με τη βοήθεια υπολογιστή (CAD) και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI)

συνέβαλαν στη μείωση των χρόνων παράδοσης (Bruce et al., 2004). Το επιχειρηματικό μοντέλο της γρήγορης μόδας θα αναλυθεί εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο.

Τα τελευταία χρόνια, μια νέα κυρίαρχη προσέγγιση εστιάζει στον ρόλο του καταναλωτή στο φαινόμενο της γρήγορης μόδας (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Hoffman, 2007; Cachon & Swinney, 2011). Η προσέγγιση με γνώμονα τον καταναλωτή υποστηρίζει ότι οι συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών και οι αλλαγές στον τρόπο ζωής τροφοδότησαν τις αλλαγές στη βιομηχανία της μόδας (Sproles & Burns, 1994).

Γίνεται λοιπόν ξεκάθαρο από τα παραπάνω, ότι το φαινόμενο της γρήγορης μόδας μπορεί να εξεταστεί από δύο διαφορετικές διαστάσεις, αυτή του παραγωγού και αυτή του καταναλωτή. Στα επόμενα κεφάλαια θα εξεταστούν τόσο οι διάφορες πτυχές του επιχειρηματικού μοντέλου της γρήγορης μόδας, όσο και οι καταναλωτικές συμπεριφορές που έχουν αναπτύξει οι καταναλωτές και στις οποίες ο κλάδος προσαρμόζεται.

2.2 Επιχειρηματικό Μοντέλο

Η γρήγορη μόδα μπορεί να οριστεί ως ένα επιχειρηματικό μοντέλο που συνδυάζει τρία στοιχεία: (α) τη γρήγορη απόκριση, (β) τις συχνές αλλαγές στην γκάμα προϊόντων, και (γ) τα μοντέρνα σχέδια σε προσιτές τιμές. Τα δύο πρώτα στοιχεία αφορούν διαδικασίες και επιτρέπουν την υλοποίηση της γρήγορης μόδας, ενώ το τελευταίο στοιχείο αντιπροσωπεύει την πρόταση αξίας για τον πελάτη. Αν και αυτός ο ορισμός είναι αρκετά ευρύς, οριοθετεί ποιες εταιρείες παραγωγής μόδας μπορούν να οριστούν ως 'γρήγοροι'. Καθώς ο σκοπός του μοντέλου της γρήγορης απόκρισης είναι η παράλληλη μείωση της έλλειψης αποθεμάτων και των εκποιήσεων, η αποτελεσματική εφαρμογή του θα πρέπει να οδηγήσει σε καλύτερα μικτά περιθώρια κέρδους και λιγότερα αποθέματα (Hausman & Thorbeck, 2010).

Οι σύντομοι χρόνοι παράδοσης επιτρέπονται μέσω ενός συνδυασμού τοπικής παραγωγής, εξελιγμένων πληροφοριακών συστημάτων που διευκολύνουν τη συχνή παρακολούθηση και αναπλήρωση του αποθέματος και ταχείς μεθόδους διανομής.

(Ghemawat & Nueno, 2003, Ferdows et al., 2004). Ο μοντέρνος σχεδιασμός προϊόντων γίνεται εφικτός με την προσεκτική παρακολούθηση των προτιμήσεων των καταναλωτών και της βιομηχανίας για απροσδόκητες τάσεις και για την επίτευξη της μείωσης του χρόνου παράδοσης σχεδιασμού (Meichtry, 2007).

Το μοντέλο γρήγορης μόδας είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα του πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν την τεχνολογία και τα δεδομένα που έχουν στη διάθεσή τους ώστε να δημιουργήσουν ένα εξαιρετικά αποδοτικό και κερδοφόρο επιχειρηματικό μοντέλο. Οι δραστηριότητες της πρόβλεψης ζήτησης, των συστημάτων παραγωγής, της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, των συστημάτων διανομής Just-in-Time και του μάρκετινγκ είναι όλες απαραίτητες για την αποτελεσματική λειτουργία αυτού του μοντέλου. Όταν συνδυάζονται όλες αυτές οι δραστηριότητες, δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την παραγωγή και τη διανομή μοντέρνων ρούχων στους ρυθμούς που απαιτεί η αγορά. Με τη δυνατότητα να ανταποκρίνονται γρήγορα στις αλλαγές στις τάσεις της μόδας και στη ζήτηση των πελατών, οι επιχειρήσεις γρήγορης μόδας μπορούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές και κερδοφόρες στην αγορά.

2.2.1 Πρόβλεψη Ζήτησης

Η πρόβλεψη ζήτησης αποτελεί μια κρίσιμη δραστηριότητα για τις επιχειρήσεις γρήγορης μόδας καθώς βοηθά στην πρόβλεψη για τα στυλ και σχέδια τα οποία θα έχουν ζήτηση για την επερχόμενη σεζόν. Οι πληροφορίες που λαμβάνονται από την πρόβλεψη ζήτησης χρησιμοποιούνται από το σύστημα παραγωγής για το σχεδιασμό, την προμήθεια και την παραγωγή ειδών ένδυσης που ανταποκρίνονται στη ζήτηση των πελατών. Το σύστημα παραγωγής πρέπει να είναι ιδιαίτερα ευέλικτο ώστε να ανταποκρίνεται στις αλλαγές στη ζήτηση και στις τάσεις της μόδας. Πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμόζει γρήγορα τον σχεδιασμό και την προμήθεια των υλικών για τη δημιουργία νέων αντικειμένων ή την τροποποίηση υπαρχόντων. Στόχος όλου του συστήματος είναι η παραγωγή της σωστής ποσότητας αποθεμάτων και η ελαχιστοποίηση της σπατάλης υλικών.

Η πρόβλεψη ζήτησης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη Διοίκηση Διαδικασιών ως εισροή για τον προγραμματισμό δραστηριοτήτων. Τα αποτελέσματα της ανακριβούς πρόβλεψης είναι η εξάντληση των αποθεμάτων ή το υψηλό απόθεμα, η γρήγορη

απαξίωση, το χαμηλό επίπεδο εξυπηρέτησης, οι βιαστικές παραγγελίες, η αναποτελεσματική χρήση των πόρων και η εξάπλωση του φαινομένου bullwhip στην αλυσίδα εφοδιασμού. Ως εκ τούτου, η πρόβλεψη ζήτησης είναι ένα δημοφιλές θέμα έρευνας και πολλά μοντέλα για την πρόβλεψη προϊόντων μόδας έχουν προταθεί στη βιβλιογραφία τις τελευταίες δεκαετίες.

Συνήθως, οι εταιρείες υψηλής απόδοσης επικεντρώνονται στην ανάπτυξη προσεγγίσεων πρόβλεψης ζήτησης. Ωστόσο, ο βαθμός ακρίβειας της πρόβλεψης της ζήτησης ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με την εταιρεία και τον κλάδο. Στη βιομηχανία της μόδας, τα προϊόντα χαρακτηρίζονται συνήθως από μεγάλους χρόνους παράδοσης και ανεφοδιασμού, σύντομους κύκλους πωλήσεων και σχεδόν απρόβλεπτη ζήτηση και ως εκ τούτου, συχνά οδηγούν σε ανακριβείς προβλέψεις (Minner & Kiesmüller, 2012). Τα παραπάνω χαρακτηριστικά καθιστούν το ζήτημα της πρόβλεψης της ζήτησης ιδιαίτερα δύσκολο. Οι εταιρείες του κλάδου της μόδας προσπαθούν να διαχειριστούν τη ζήτηση εδώ και πολλά χρόνια, γεγονός που έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας σειράς συγκεκριμένων μεθόδων και τεχνικών πρόβλεψης.

Η πραγματικότητα που πλέον γίνεται σταδιακά αποδεκτή τόσο από τους εργαζόμενους στον κλάδο της μόδας όσο και από τους μελετητές είναι ότι η ζήτηση για προϊόντα μόδας δεν μπορεί να προβλεφθεί με ακρίβεια. Οι αγορές μόδας είναι πολύπλοκα ανοιχτά συστήματα που συχνά επιδεικνύουν υψηλά επίπεδα «χάους». Υπό τέτοιες συνθήκες, οι διοικητικές προσπάθειες μπορούν να αξιοποιηθούν καλύτερα για τη χάραξη στρατηγικών και δομών που επιτρέπουν τη δημιουργία, την παραγωγή και την παράδοση προϊόντων με βάση τη ζήτηση σε «πραγματικό χρόνο» (Christopher & Lee, 2004).

Η δυσκολία στην πρόβλεψη της ζήτησης οδήγησε τις εταιρείες να επικεντρωθούν στη βελτίωση της αλυσίδας εφοδιασμού (De Carlo, Borgia & Tucci, 2013). Αυτός είναι ένας από τους παράγοντες επιτυχίας επωνυμιών όπως η H&M και η Zara, που έχουν τους μικρότερους χρόνους παράδοσης στην αγορά. Τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες μόδας έχουν βελτιώσει τις στρατηγικές της αλυσίδας εφοδιασμού και της ζήτησης των αποθεμάτων και το πλαίσιο της βιομηχανίας έχει αλλάξει ριζικά (De Carlo, Arleo, Borgia & Tucci, 2013).

Πολλοί συγγραφείς (Lee, 2002; Soni & Kodali, 2010) αναφέρουν τα παρακάτω τρία χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν συνήθως τα προϊόντα στη βιομηχανία της μόδας.

- Σύντομος κύκλος ζωής: το προϊόν είναι συχνά εφήμερο, σχεδιασμένο να αποτυπώνει τη διάθεση της στιγμής. Κατά συνέπεια, η περίοδος κατά την οποία θα πωληθεί είναι πιθανό να είναι πολύ σύντομη και εποχιακή, μετρούμενη σε μήνες ή και εβδομάδες.
- Σύντομη περίοδος πωλήσεων: η σημερινή αγορά μόδας είναι άκρως ανταγωνιστική και η συνεχής ανάγκη για «ανανέωση» σειρών προϊόντων σημαίνει ότι υπάρχει μια αναπόφευκτη τάση από πολλούς λιανοπωλητές να επεκτείνουν τον αριθμό των «εποχών», δηλαδή τη συχνότητα με την οποία το σύνολο των εμπορευμάτων εντός ενός καταστήματος έχει αλλάξει. Σε ακραίες περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα η εταιρεία Zara, μπορεί να υπάρχουν είκοσι σεζόν το χρόνο. Οι επιπτώσεις αυτής της τάσης για τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι σαφώς καθοριστικές.
- Μεγάλοι χρόνοι αναπλήρωσης αποθέματος: Αναφέρεται στον χρόνο που χρειάζεται για μια εταιρεία να επανεφοδιάσει ή να αντικαταστήσει το απόθεμά της μόλις αυτό εξαντληθεί. Με τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα μόδας, οι χρόνοι ανεφοδιασμού μπορεί να διαρκέσουν μήνες, οδηγώντας σε απώλεια πωλήσεων λόγω εξάντλησης των αποθεμάτων ή να χρειαστεί πλεονάζον απόθεμα για την αντιστάθμιση της καθυστέρησης στην ανανέωση αποθεμάτων. Τα μοντέλα γρήγορης μόδας στοχεύουν στην ελαχιστοποίηση των χρόνων αναπλήρωσης χρησιμοποιώντας ευέλικτη διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού και συστήματα παραγωγής just-in-time, τα οποία επιτρέπουν στις εταιρείες να ανταποκρίνονται γρήγορα στη ζήτηση και τις τάσεις των καταναλωτών. Μειώνοντας τους χρόνους παράδοσης και αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα, οι εταιρείες γρήγορης μόδας είναι σε θέση να προσφέρουν μια ευρύτερη γκάμα προϊόντων, να συμβαδίζουν με τις τελευταίες τάσεις και τελικά να αυξάνουν τις πωλήσεις τους.

Είναι σημαντικό για τις εταιρείες του κλάδου να κατανοούν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, ώστε να μπορούν να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τα επίπεδα παραγωγής και αποθέματος, τις στρατηγικές τιμολόγησης και τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να διευκολύνει την ακριβή πρόβλεψη της συνολικής

ζήτησης και την αποφυγή διατήρησης υψηλών επιπέδων αποθέματος, που μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια πωλήσεων και αυξημένο κόστος.

Η κατανόηση των προτύπων ζήτησης μπορεί επίσης να βοηθήσει τις εταιρείες να προβλέψουν τις μελλοντικές τάσεις και να παραμείνουν μπροστά από τους ανταγωνιστές τους. Η ζήτηση για τα προϊόντα μόδας περιλαμβάνει ορισμένα διακριτά χαρακτηριστικά σε σχέση με τη ζήτηση για άλλες κατηγορίες προϊόντων (Lee, 2002; Soni&Kodali, 2010):

- Αγορές υψηλής παρόρμησης: πολλές αποφάσεις αγοράς από τους καταναλωτές για αυτά τα προϊόντα λαμβάνονται στο σημείο αγοράς. Με άλλα λόγια, ο αγοραστής όταν έρχεται αντιμέτωπος με το προϊόν ωθείται να το αγοράσει, και έτσι προκύπτει η κρίσιμη ανάγκη για διαθεσιμότητα.
- Υψηλή μεταβλητότητα: η ζήτηση για αυτά τα προϊόντα είναι σπάνια σταθερή ή γραμμική. Μπορεί να επηρεαστεί από τις αλλαγές του καιρού, τις ταινίες ή ακόμα και από αστέρες της ποπ και ποδοσφαιριστές. Υπάρχουν πολλές πηγές αβεβαιότητας σε έναν παραγωγό μόδας, ξεκινώντας από τη ζήτηση μέχρι την αξιοπιστία από την πλευρά των προμηθευτών και των αποστολέων, κ.λπ.
- Χαμηλή προβλεψιμότητα: λόγω της αστάθειας της ζήτησης είναι εξαιρετικά δύσκολο να προβλεφθεί με οποιαδήποτε ακρίβεια ακόμη και η συνολική ζήτηση εντός μιας περιόδου, πόσο μάλλον η ζήτηση από εβδομάδα σε εβδομάδα ή ανά είδος.
- Τεράστια ποικιλία προϊόντων: η ζήτηση είναι πλέον πιο κατακερματισμένη και ο καταναλωτής πιο απαιτητικός όσον αφορά την ποιότητα και τις επιλογές
- Μεγάλη διακύμανση στη ζήτηση και μεγάλος αριθμός μονάδων διατήρησης αποθεμάτων: ως αποτέλεσμα, ο όγκος των πωλήσεων ανά κωδικό είναι πολύ χαμηλός (Gutgeld & Beyer, 1995) και η ζήτηση για κωδικούς εντός της ίδιας σειράς προϊόντων μπορεί να ποικίλλει σημαντικά (Abernathy, Dunlop, Hammond & Weil, 2000). Έτσι, ακόμα κι αν η συνολική ζήτηση μπορεί να προβλεφθεί με κάποια βεβαιότητα, είναι πολύ δύσκολο να προβλεφθεί πώς θα κατανεμηθεί αυτή η ζήτηση στα πολλά προϊόντα που προσφέρονται (Mostard, Teunter & De Koster, 2011).

Η κατηγοριοποίηση των προτύπων ζήτησης είναι σημαντική στην πρόβλεψη της ζήτησης γιατί διευκολύνει την επιλογή μιας μεθόδου πρόβλεψης. Εκτός από τα γενικά

χαρακτηριστικά των προϊόντων, οι Varghese και Rossetti (2008) έχουν προτείνει την ταξινόμηση της ζήτησης στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Ομαλή ζήτηση: η ζήτηση είναι αρκετά σταθερή.
- Διακεκομμένη ζήτηση: η διακεκομμένη ζήτηση γενικά ορίζεται ως η ζήτηση που εμφανίζεται τυχαία ανάμεσα σε πολλές χρονικές περιόδους με μηδενική ζήτηση. Οι Johnston & Boylan (1996) υποστηρίζουν ότι εάν το μέσο διάστημα μεταξύ των περιόδων ζήτησης και μη ζήτησης είναι 1,25 φορές μεγαλύτερο από την περίοδο αξιολόγησης των αποθεμάτων, τότε η ζήτηση για το προϊόν θα μπορούσε να θεωρηθεί ως διακεκομμένη.
- Ογκώδης ζήτηση: το χαρακτηριστικό της τάσης να έχουμε περιόδους πολύ χαμηλής ή μηδενικής ζήτησης και στη συνέχεια αιχμές ζήτησης. Η ογκώδης ζήτηση είναι μεταβλητή και σποραδική (Syntetos & Boylan, 2005).
- Ακανόνιστη ζήτηση: η ζήτηση περιγράφεται ως μοτίβα με υψηλή μεταβλητότητα σε περιόδους μη μηδενικής ζήτησης (Syntetos & Boylan, 2001). Η μεταβολή σχετίζεται δηλαδή με το μέγεθος της ζήτησης και όχι την ύπαρξή της.
- Αργή κίνηση: η ζήτηση για το προϊόν εμφανίζεται σπάνια, και αφορά πολύ λίγες μονάδες (Syntetos & Boylan, 2001). Η αργή ζήτηση συνήθως κατατάσσεται ως διακεκομμένη ζήτηση.

Οι παραδοσιακές μέθοδοι πρόβλεψης, όπως η εκθετική εξομάλυνση, έχουν σχεδιαστεί για ομαλή ζήτηση υψηλού όγκου και δεν λειτουργούν καλά με διακοπόμενη, ακανόνιστη ή εφάπαξ ζήτηση (Nenni, Giustiniano & Pirolo, 2013). Πολλές μελέτες προτείνουν τη χρήση στατιστικών μεθόδων για την πρόβλεψη της ζήτησης (Fumi, Pepe, Scarabotti & Schiraldi, 2013). Αυτές περιλαμβάνουν την επέκταση των τυπικών μεθόδων και παραλλαγών του μοντέλου Poisson (Wang, Chien & Liu, 2005) μοντέλων που βασίζονται στη διωνυμική κατανομή (Cachon & Fischer, 2000), καθώς και το μοντέλο του Croston και τις παραλλαγές του (Croston, 1972; Snyder, 2002) και τις μεθόδους bootstrap (Cachon & Fischer, 2000). Πολλοί συγγραφείς έχουν συγκρίνει διάφορα μοντέλα και η γενική συναίνεση είναι ότι η απόδοση ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με το επίπεδο των χαρακτηριστικών. Ιδιαίτερα, εάν το μοτίβο ζήτησης έχει υψηλές διακυμάνσεις όγκου ή αστάθειας, κάτι που είναι πιθανό στη ζήτηση της μόδας,

συχνά προκαλείται κακή απόδοση με στατιστικές μεθόδους (Willemain, Smart, Shockor & DeSautels, 1994; Gutierrez, Solis & Bendore, 2008)

Επιπλέον, οι Gutierrez et al. (2008) απέδειξαν ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι χρονοσειρών μπορεί να μην καταγράφουν πάντα τα μη γραμμικά μοτίβα στα δεδομένα. Συστήματα όπως τα τεχνητά νευρωνικά δίκτυα (ANN), είναι μια λογική επιλογή για την υπέρβαση αυτών των περιορισμών. Ενώ το μοντέλο ANN μπορεί να αποφέρει ακριβείς προβλέψεις, ο απαιτούμενος χρόνος πρόβλεψης μπορεί να αποτελέσει μεγάλο εμπόδιο για τις εφαρμογές του στον πραγματικό κόσμο. Αυτό συμβαίνει επειδή ο χρόνος που απαιτείται από το ANN αυξάνεται σημαντικά ανάλογα με την πολυπλοκότητα ή την ποικιλία των δεδομένων. Αυτός ο περιορισμός καθιστά αυτό τον τύπο ανάλυσης ανέφικτο με το χαρακτηριστικό της περιόδου σύντομων πωλήσεων στη βιομηχανία της μόδας και την απαίτηση για άμεση ανταπόκριση (Au, Choi & Yu, 2008; Sun, Choi, Au & Yu, 2008; Yu, Choi & Hui, 2011).

Οι Bartezzaghi, Verganti & Zotteri (1999) πρότειναν δύο προσεγγίσεις για τη διαχείριση της αβεβαιότητας που συνήθως υπάρχει στην διακεκομμένη ζήτηση:

- Πρώιμες πωλήσεις: αυτή η μέθοδος εκμεταλλεύεται πληροφορίες από πραγματικές παραγγελίες που έχουν ήδη παραληφθεί για μελλοντική παράδοση. Η χρήση τεχνικών κατά Bayes σε στοιχεία από πραγματικές παραγγελίες που έχουν ήδη ληφθεί παρέχει κάποιο βαθμό συσχέτισης μεταξύ των γνωστών και άγνωστων μερών της ζήτησης.
- Σχεδιασμός παραγγελίας με βάση δεδομένα από τους πελάτες: μια άλλη προσέγγιση για την πρόβλεψη μελλοντικής διακεκομμένης ζήτησης είναι η εκμετάλλευση των πληροφοριών που ένας πελάτης παράγει κατά τη διαδικασία αγοράς του, αλλά πριν εισάγει την παραγγελία του. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιεί σαν μονάδα πρόβλεψης την κάθε παραγγελία πελάτη αντί για τη συνολική ζήτηση.

Οι Nenni et al., (2013) αναγνωρίζουν ως κύρια εμπόδια στην πρόβλεψη της ζήτησης για τον κλάδο της μόδας τους σύντομους κύκλους πωλήσεων, το υψηλό επίπεδο αβεβαιότητας και την έλλειψη ιστορικών στοιχείων. Για το τελευταίο πρόβλημα, αναγνωρίζουν ως αιτία την υψηλή καινοτομία στα προϊόντα μόδας. Προτείνουν λοιπόν τη χρήση του πελάτη ως μονάδα πρόβλεψης, προκειμένου να αυξηθεί η

αποτελεσματικότητα της ανάλυσης χρονοσειρών. Η βασική ιδέα είναι στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν τα χαρακτηριστικά προϊόντων (χρώμα, μέγεθος κ.λπ.) που είναι επαναλαμβανόμενα σε κάθε σεζόν ως μονάδες πρόβλεψης (McAfee, Dessain & Sjöma, 2004).

Η πρόβλεψη της ζήτησης, συμπερασματικά, αποτελεί βασική λειτουργία του επιχειρηματικού μοντέλου της γρήγορης μόδας, καθώς είναι απαραίτητη για την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα όλου του συστήματος. Η σωστή πρόβλεψη της ζήτησης θα πρέπει φυσικά να υποστηρίζεται και από ευέλικτα συστήματα παραγωγής και διανομής, όπως θα δούμε στη συνέχεια, και τις υπόλοιπες λειτουργίες του μοντέλου.

2.2.2 Συστήματα Παραγωγής

Τα συστήματα παραγωγής που χρησιμοποιούνται από τον κλάδο θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα ευέλικτα και ευπροσάρμοστα ώστε να ανταποκρίνονται στις αλλαγές στη ζήτηση και στις τάσεις της μόδας. Στόχος είναι ο σχεδιασμός των δικτύων αυτών ώστε να είναι σε θέση να προσαρμόζουν γρήγορα την προμήθεια των υλικών και την υλοποίηση όλων των απαραίτητων διαδικασιών για τη δημιουργία νέων αντικειμένων ή την τροποποίηση υπαρχόντων σε όσο το δυνατό πιο σύντομο χρονικό διάστημα, και με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά γνωρίσματα της παγκόσμιας οικονομίας και της γεωγραφίας της στη σημερινή εποχή είναι η διαμόρφωση πολύπλοκων και εκτεταμένων διεθνικών δικτύων, μέσω των οποίων πληροφορίες, πρώτες ύλες, εξαρτήματα και τελικά προϊόντα ρέουν από τα κέντρα παραγωγής στα καταναλωτικά κέντρα. Τα πλεονεκτήματα των δικτύων αυτών οδήγησαν στην εφαρμογή τους σε διαφορετικούς τομείς και πλαίσια και στη μεγαλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η παγκόσμια προμήθεια και η υπεράκτια κατασκευή έχουν αλλάξει το οικονομικό τοπίο (Christopher, Peck & Towill, 2006; Hess & Yeung, 2006).

Η σύγχρονη εξέλιξη των παραδοσιακών βιομηχανικών τομέων, όπως η κατασκευή ρούχων, μπορεί να θεωρηθεί ως μια πρωτοποριακή περίπτωση του τεχνικού και χωρικού κατακερματισμού της παραγωγικής διαδικασίας και της εμφάνισης παγκόσμιων δικτύων παραγωγής και διανομής. Η παραγωγή χωρίζεται σε

εξειδικευμένες δραστηριότητες και κάθε δραστηριότητα βρίσκεται εκεί που μπορεί να συμβάλει περισσότερο στην αξία του τελικού προϊόντος. Όταν λαμβάνεται η απόφαση τοποθεσίας κάθε δραστηριότητας, το κόστος, η ποιότητα, η αξιοπιστία της παράδοσης, η πρόσβαση σε ποιοτικές εισροές και το κόστος μεταφοράς και συναλλαγής είναι σημαντικές μεταβλητές (Nordås, 2004).

Εταιρείες όπως η Αμερικανικές Gap, Banana Republic και Liz Claiborne, η Βρετανική Next, η σουηδική H&M, η ιταλική Benetton και ο ισπανικός όμιλος Inditex δεν κατασκευάζουν οι ίδιες τα προϊόντα τους. Αντίθετα, κατασκευάζουν μόνο ένα μέρος των προϊόντων που πωλούν και έτσι έχουν μεγάλα δίκτυα εξωτερικών προμηθευτών. Η εξάπλωση των ευέλικτων συστημάτων παραγωγής έχει οδηγήσει σε αλλαγές στις στρατηγικές προμήθειας των εταιρειών καθώς βρίσκονται αντιμέτωπες με το δίλημμα μεταξύ της παγκόσμιας αλυσίδας εφοδιασμού, που τους επιτρέπει να επωφελούνται από τα οικονομικά πλεονεκτήματα διαφορετικών προμηθευτών οπουδήποτε στον κόσμο, και μιας τοπικής εφοδιαστικής αλυσίδας που αποτελείται από προμηθευτές κοντά στις αγορές, διευκολύνοντας μια γρήγορη ανταπόκριση στις ίδιες αγορές αλλά με υψηλότερο κόστος (Guercini & Runfola, 2004).

Όταν τα παραγόμενα προϊόντα είναι βασικά κομμάτια και ανανεώνονται μόνο μία φορά τη σεζόν, η αλυσίδα παραγωγής εξαπλώνεται λίγο-πολύ σε όλο τον κόσμο, με την Κίνα, την Ινδία και το Μπαγκλαντές να χρησιμεύουν ως κύριοι προμηθευτές λόγω του πλεονεκτήματος τους στην αναλογία ποιότητας/τιμής. Για κατηγορίες προϊόντων με απρόβλεπτη ζήτηση, όπως τα κομμάτια που είναι στη μόδα εκείνη τη σεζόν, η ανάγκη για γρήγορη αναπλήρωση που επιτρέπει ταχύτερες απαντήσεις στην αγορά, καθιστά πιο κερδοφόρο για τους αγοραστές να προμηθεύονται τα προϊόντα τους από χώρες με κοντινή απόσταση, ακόμη και αν τα προϊόντα κοστίζουν περισσότερο (Guercini & Runfola, 2004; Bruce, Daly & Towers, 2004; Evans & Harrigan, 2004; Abernathy, Volpe & Weil, 2006; Christopher et al., 2006). Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο τόπος κατασκευής δεν καθορίζεται από το κόστος αλλά από την ταχύτητα, την ακρίβεια και την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Ο «χρόνος μεταφοράς», ένας παράγοντας τοποθεσίας διαφορετικός από τον παράγοντα «κόστος μεταφοράς» που παραδοσιακά λαμβάνεται υπόψη στα μοντέλα Οικονομικής Γεωγραφίας, επιτρέπει την εκ νέου εκχώρηση συγκριτικών πλεονεκτημάτων υπέρ χωρών της Ανατολικής Ευρώπης, της Τουρκίας, του Μεξικού

και της Δομινικανής Δημοκρατίας, μεταξύ άλλων, λόγω κοινών συνόρων με εισαγωγείς από τις αγορές της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής ή της ποιότητας των υπηρεσιών logistics και μεταφορών τους. Επιπλέον, αυτές οι χώρες είναι πιθανό να παραμείνουν σημαντικοί εξαγωγείς λόγω της πρόσβασης στις προαναφερθείσες αγορές μέσω περιφερειακών εμπορικών συμφωνιών (Evans & Harrigan 2004; Guercini & Runfola 2004, Nordås, 2004).

Το δίκτυο καταστημάτων είναι ένα άλλο βασικό στοιχείο της στρατηγικής ενός παγκόσμιου λιανοπωλητή μόδας που επικεντρώνεται σαφώς στη διασφάλιση της ανάπτυξης των εταιρειών αυξάνοντας τις πωλήσεις τους (Dawson, 2007). Οι αναδυόμενες αγορές της Ανατολικής και Νότιας Ασίας, της Λατινικής Αμερικής και της Ανατολικής Ευρώπης είναι οι προτιμώμενοι προορισμοί τα τελευταία χρόνια, δημιουργώντας νέες προκλήσεις για τις εταιρείες να ανταποκριθούν γρήγορα στις απαιτήσεις των αγορών τους, ιδιαίτερα των πιο απομακρυσμένων.

Οι εταιρείες γρήγορης μόδας χρησιμοποιούν εξαιρετικά αποδοτικά και αυτοματοποιημένα συστήματα παραγωγής που τους επιτρέπουν να παράγουν ρούχα γρήγορα και με χαμηλό κόστος. Αυτά τα συστήματα παραγωγής έχουν σχεδιαστεί για τον εξορθολογισμό της διαδικασίας παραγωγής, με έμφαση στη μείωση του χρόνου παράδοσης και στην ελαχιστοποίηση της σπατάλης υλικών. Αυτό επιτρέπει στις εταιρείες γρήγορης μόδας να συμβαδίζουν με τους γρήγορους ρυθμούς της βιομηχανίας της μόδας και να ανταποκρίνονται γρήγορα στις αλλαγές στη ζήτηση των καταναλωτών. Ελαχιστοποιώντας τους χρόνους παράδοσης, μπορούν να παράγουν και να παραδίδουν νέα στυλ στα καταστήματα μέσα σε λίγες εβδομάδες. Σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες λειτουργίες του μοντέλου, τα σωστά σχεδιασμένα συστήματα παραγωγής οδηγούν στην αύξηση της αποδοτικότητας και της κερδοφορίας των εταιριών γρήγορης μόδας.

2.2.3 Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Τα συστήματα παραγωγής και η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας συνδέονται σε μεγάλο βαθμό στο επιχειρηματικό μοντέλο της γρήγορης μόδας. Τα συστήματα παραγωγής σχεδιάζονται για να παράγουν γρήγορα μεγάλο όγκο ρούχων, κάτι που απαιτεί αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας για να διασφαλιστεί ότι τα υλικά και τα τελικά προϊόντα παραδίδονται στο σωστό μέρος τη σωστή στιγμή.

Η ορθή διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στο να επιτρέψει την ταχεία παραγωγή και παράδοση νέων στυλ στα καταστήματα ως απάντηση στη μεταβαλλόμενη ζήτηση των καταναλωτών.

Στη βιομηχανία της μόδας, μια αλυσίδα εφοδιασμού περιλαμβάνει όλο το φάσμα από τις διαδικασίες παραγωγής και διανομής, συμπεριλαμβανομένου του μετασχηματισμού πρώτων υλών, έως τα τελικά προϊόντα που είναι έτοιμα να κυκλοφορήσουν στην αγορά. Είναι ένα σύστημα που αποτελείται από προμηθευτές υλικών, εγκαταστάσεις παραγωγής, λειτουργίες logistics και πελάτες (Basak, Seddiqe, Islam & Akanda, 2014). Σήμερα, στο σύγχρονο λιανικό εμπόριο, η εφοδιαστική αλυσίδα έχει γίνει στρατηγικά σημαντική όσον αφορά την αποτελεσματική οργάνωση, τον συντονισμό και την επικοινωνία με τις οντότητες της αλυσίδας, καθώς και την ευελιξία και τη συνεργασία (Moon, Javaid, Kiran, Awan & Farooq, 2017). Λόγω της τρέχουσας τάσης στη βιομηχανία της μόδας για επέκταση της ποικιλίας προϊόντων, ο σύντομος κύκλος ζωής του προϊόντος έχει αυξήσει την εξωτερική ανάθεση και την τεχνολογική καινοτομία, η πολυπλοκότητα στις αλυσίδες εφοδιασμού έχει αυξηθεί (Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

Υπάρχουν διαφορετικές στρατηγικές εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι αποτελεσματικές, ευέλικτες αλυσίδες εφοδιασμού αντισταθμίζουν τον κίνδυνο και ανταποκρίνονται στη ζήτηση. Οι αποτελεσματικές (ή λιτές) αλυσίδες εφοδιασμού συνήθως στοχεύουν στην επίτευξη οικονομιών κλίμακας, όπου υπάρχει ανάγκη για υψηλή χρήση αποτελεσματικής επικοινωνίας σε όλη την αλυσίδα (Lee, 2002). Η χρήση ολοκληρωμένων πληροφοριακών συστημάτων επιτρέπει τη βελτιστοποίηση των προγραμμάτων παραγωγής και διανομής και δημιουργεί και διατηρεί δυναμικά δίκτυα προμηθευτών (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Brun & Castelli, 2008; Moon et al., 2017; Ye & Lau, 2018). Οι αλυσίδες εφοδιασμού αντιστάθμισης κινδύνου στοχεύουν στην κοινή χρήση πόρων προκειμένου να μοιράζονται τους κινδύνους, σε περίπτωση που συμβούν αναταράξεις στη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας. Πρόκειται για μια ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ εταιρειών που μοιράζονται αποθέματα και ενδέχεται να αντιμετωπίσουν κινδύνους στην αλυσίδα εφοδιασμού. Οι ανταποκρινόμενες αλυσίδες εφοδιασμού στοχεύουν στην εστίαση σε στρατηγικές που επιτρέπουν στην εταιρεία να ανταποκρίνεται και να είναι ευέλικτη στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών. Είναι πιθανό επίσης να εμπλέξουν τον πελάτη

στη διαδικασία σχεδιασμού της ανάπτυξης προϊόντων, δημιουργώντας μια άμεση σύνδεση μεταξύ των επιλογών των πελατών και των εργοστασίων που κατασκευάζουν αυτά τα προϊόντα. Τέλος, οι ευέλικτες αλυσίδες εφοδιασμού επιδιώκουν να βασίζονται στη ζήτηση και είναι πιο πιθανό να βασίζονται σε πληροφορίες, παρά σε προβλέψεις και σε αποθέματα, όπως οι περισσότερες συμβατικές αλυσίδες εφοδιασμού (Christopher et al., 2004; Godinho-Filho & Saes, 2013; Moon et al., 2017; Bertola & Teunissen, 2018; Ye & Lau, 2018). Το μοντέλο γρήγορης απόκρισης εστιάζει στη συνεργασία και την κάθετη ολοκλήρωση προκειμένου να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας. Μια αλυσίδα εφοδιασμού γρήγορης απόκρισης βασίζεται τόσο στην ανταλλαγή πληροφοριών όσο και στη ζήτηση με βάση τις τρέχουσες και προηγούμενες πληροφορίες πωλήσεων (Birtwistle et al., 2003; Bertola & Teunissen, 2018).

Για την επιτυχημένη υλοποίηση του μοντέλου της γρήγορης μόδας, απαιτείται κατάλληλη ενσωμάτωση, τόσο λειτουργική όσο και γεωγραφική, όλων των στοιχείων της αλυσίδας παραγωγής. Η λειτουργική ενοποίηση επιτυγχάνεται όταν το κόστος παράδοσης, οι διαστάσεις και ο χρόνος των αγαθών που παρέχονται από κάθε παραγωγική εγκατάσταση —εξωτερικό συνεργείο ή κατασκευαστής, προμηθευτής, κέντρο διανομής και καταστήματα— πληρούν τις απαιτήσεις της εγκατάστασης προορισμού. Η λειτουργική ολοκλήρωση ευνοήθηκε από τη γενικευμένη υιοθέτηση συστημάτων λιτής παραγωγής, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (edi) μεταξύ επιχειρήσεων και ηλεκτρονικών συστημάτων για την καταγραφή των πωλήσεων (Cagliano, DeMarco, Rafele & Volpe, 2011).

Οι παγκόσμιοι διανομείς μόδας τείνουν να επικεντρώνουν διάφορες λειτουργίες και δραστηριότητες σε πλατφόρμες logistics και κέντρα διανομής με σκοπό τη βελτιστοποίηση των παραδόσεων των προϊόντων τους σε διάφορα μέρη του κόσμου. Οι απαιτήσεις τους αφορούν κατάλληλες τοποθεσίες μεταξύ των αντίστοιχων ομάδων προμηθευτών και πελατών για την ελαχιστοποίηση της απόστασης που διανύουν οι μεταφορές, ειδικά τα φορτηγά. Οι περισσότεροι παγκόσμιοι έμποροι μόδας προτιμούν τα κέντρα να υποστηρίζουν καταστήματα στη γεωγραφική τους γειτνίαση και τα εγκαθιστούν στις διαφορετικές αγορές τους (π.χ. Ευρώπη, Ανατολική Ασία). Ωστόσο, σε άλλες περιπτώσεις, οι εταιρείες διατηρούν ορισμένα ή όλα τα κέντρα διανομής τους στη χώρα προέλευσής τους (Taplin, 2014).

Η γεωγραφική ολοκλήρωση εντός της αλυσίδας παραγωγής επιτυγχάνεται όταν τα αγαθά που αποστέλλονται από κάθε εγκατάσταση φτάνουν γρήγορα στην εγκατάσταση προορισμού. Η γεωγραφική ολοκλήρωση ευνοήθηκε από τις βελτιώσεις στα παγκόσμια συστήματα μεταφοράς εμπορευμάτων, αν και τέτοιες βελτιώσεις συνέβησαν σε βάρος της σημαντικά υψηλότερης κατανάλωσης ενέργειας, που ενισχύθηκε από το γεγονός ότι το ενεργειακό κόστος εξακολουθεί να είναι σχετικά πολύ χαμηλό (Rodríguez, 2006). Κατά τα άλλα, οι αεροπορικές μεταφορές έχουν αυξημένο μερίδιο αγοράς. Η μείωση των κατ' αξία φόρων, είναι βασικός παράγοντας, καθώς σημαίνει ότι η ταχύτητα και οι μικρότεροι χρόνοι παράδοσης και ταξιδιού έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση δαπανών, ειδικά για προϊόντα με υψηλότερη αναλογία αξίας προς βάρος, όπου η ικανότητα γρήγορης απόκρισης στις απαιτήσεις της αγοράς αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για τις εταιρείες. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι αερομεταφορές παρέχουν ασφάλεια έναντι της αστάθειας και της αβεβαιότητας της αγοράς ενώ αποφεύγονται άλλες καθυστερήσεις που δεν προκαλούνται άμεσα από την απόσταση, όπως οι συνοριακές διελεύσεις (Hummels, 2007).

Οι γρήγοροι λιανοπωλητές μόδας ευδοκιμούν παρέχοντας τρέχουσες και αναδυόμενες τάσεις της μόδας στα καταστήματα με σύντομο χρόνο παράδοσης περίπου πέντε έως έξι εβδομάδων (Levy, Weitz, Grewal & Madore, 2012). Ο χρόνος παράδοσης ορίζεται ως ο χρόνος που δαπανάται μεταξύ μιας παραγγελίας πελάτη και της παράδοσής της (Christopher, 1992). Με την ιεράρχηση της μείωσης του κύκλου αγορών και των διαδικασιών χρόνου παράδοσης για την παράδοση νέων μοντέρνων προϊόντων στα καταστήματα, η γρήγορη μόδα καθοδηγείται από τη δέσμευση να ικανοποιήσει τις τρέχουσες απαιτήσεις των καταναλωτών.

Μελέτες περιπτώσεων σχετικά με τους λιανοπωλητές γρήγορης μόδας δείχνουν ότι εταιρείες, όπως η Zara-Inditex, η H&M-Hennes & Mauritz και η Benetton έχουν υποστεί τεράστια διαταραχή στις αλυσίδες εφοδιασμού τους και έχουν μειώσει δραματικά τους ελάχιστους χρόνους παράδοσης προκειμένου να καλύψουν τη ζήτηση των καταναλωτών (Mehrijoo & Pasek, 2016; Gattorna, 2015).

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην διατήρηση του κόστους σε χαμηλά επίπεδα και στη διασφάλιση υψηλών κερδών για τις εταιρείες γρήγορης μόδας. Βελτιστοποιώντας τα logistics, μειώνοντας τα απόβλητα και

ελαχιστοποιώντας τα αποθέματα, οι εταιρείες αυτές μπορούν να διατηρήσουν το κόστος σε χαμηλά επίπεδα και να εξασφαλίσουν ότι παραδίδουν προϊόντα στους πελάτες όσο το δυνατόν πιο γρήγορα και αποτελεσματικά. Η αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι απαραίτητη για το επιχειρηματικό μοντέλο γρήγορης μόδας, καθώς δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να ανταποκρίνονται έγκαιρα στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών και να διατηρούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια αγορά με γρήγορους ρυθμούς και δυναμική.

2.2.4 JIT συστήματα διανομής

Η βιομηχανία της γρήγορης μόδας έχει οικοδομηθεί με βάση την αρχή της παροχής μοντέρνων και προσιτών ρούχων στους καταναλωτές με γρήγορους ρυθμούς. Ωστόσο, για να επιτευχθεί αυτό απαιτείται ένα αποτελεσματικό σύστημα διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας που να μπορεί να χειριστεί τα περίπλοκα logistics που εμπλέκονται στην παραγωγή και την παράδοση ενδυμάτων.

Μια προσέγγιση που έχει υιοθετηθεί ευρέως από τη βιομηχανία της γρήγορης μόδας είναι τα συστήματα logistics Just-In-Time (JIT). Η αλληλεπίδραση μεταξύ της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας και των συστημάτων logistics JIT είναι ζωτικής σημασίας ώστε να διατηρηθεί ο γρήγορος ρυθμός παραγωγής, διατηρώντας παράλληλα το κόστος σε χαμηλά επίπεδα. Με μια αποτελεσματική αλυσίδα εφοδιασμού και σύστημα logistics JIT, οι κατασκευαστές μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των σημερινών καταναλωτών.

Το JIT ωφελεί τις κατασκευαστικές εταιρείες μειώνοντας τα αποθέματα, αυξάνοντας την ευελιξία, την υψηλή ποιότητα των προϊόντων και αυξάνοντας την παραγωγικότητα. Η JIT έχει ως στόχο να πραγματοποιεί συχνές και αξιόπιστες παραδόσεις προϊόντων υψηλής ποιότητας σε μικρά μεγέθη παρτίδας και ακριβείς ποσότητες (Lai, Lee & Ip, 2003). Για την επιτυχή εφαρμογή των Just-in-Time συστημάτων, είναι απαραίτητη η αποτελεσματική και αξιόπιστη επικοινωνία με τους εμπορικούς εταίρους (Helms, 1990).

Οι Ansari και Modarress (1988) αναφέρονται στα προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα και στους χρόνους παράδοσης που αντιμετωπίζονται από τις εταιρείες που

προσπαθούν να αναπτύξουν συστήματα προμήθειας JIT. Στην πραγματικότητα, το δίλημμα αφορά την εξισορρόπηση των πρόσθετων δαπανών για εφοδιαστική αλυσίδα JIT έναντι πιθανού κόστους διατήρησης αποθεμάτων. Οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας για την επίτευξη διεθνούς προμήθειας JIT περιλαμβάνουν: βελτιωμένο σχεδιασμό και προγραμματισμό υλικοτεχνικής υποστήριξης και παραγωγής από τον αγοραστή, υλοποίηση αποτελεσματικών συνδέσμων επικοινωνίας μεταξύ αγοραστή-πωλητή με προληπτική χρήση των διαφορών ζώνης ώρας, ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων μεταξύ αγοραστή και πωλητή με επακόλουθες οικονομίες όγκου και υλικοτεχνικής υποστήριξης· και ταχύ εκτελωνισμό και διακίνηση από το τελωνείο (Vickery, 1989).

Στην προσπάθεια ενσωμάτωσης των συστημάτων JIT σε μια παγκόσμια βάση εφοδιασμού, οι οργανισμοί προσεγγίζουν το πρόβλημα από ποικίλες οπτικές γωνίες. Ο υψηλός βαθμός σχεδιασμού και ελέγχου logistics συνήθως χαρακτηρίζει τις επιτυχημένες απόπειρες. Η αντιστάθμιση μεταξύ των μικρών όγκων αποστολής και του κόστους μεταφοράς αντιμετωπίζεται μέσω της ενοποίησης των αποστολών με άλλους προμηθευτές στο εξωτερικό, τη δημιουργία κέντρων διανομής από τον πωλητή στην περιοχή του αγοραστή, η ανάληψη των διαδικασιών αποθήκευσης των προϊόντων από τον πωλητή βάση σύμβασης και η χρήση εξειδικευμένων εταιρειών logistics. Η ενιαία προμήθεια συνιστάται επίσης ως μέσο για την επίτευξη χαμηλότερων τιμών και την αποδοτικότητα όγκου στις ενοποιημένες μεταφορές εμπορευμάτων στο εξωτερικό, μειώνοντας την πιθανότητα για μεταβλητότητα της ποιότητας και δημιουργώντας μακροχρόνιες σχέσεις (Das & Handfield, 1997).

Οι καινοτομίες στην επικοινωνία επιτρέπουν την ηλεκτρονική μεταφορά στατιστικών πληροφοριών σχετικά με τον έλεγχο και το σχεδιασμό διεργασιών διεθνώς (Holweg, Reichhart & Hong, 2011). Η τήρηση μικρών αποθεμάτων buffer αποτελεί επίσης πρακτική του κλάδου για την αντιμετώπιση πιθανής μεταβλητότητας του αγωγού εφοδιασμού. Τυχόν απροσδόκητες αλλαγές στο χρονοδιάγραμμα παραγωγής καλύπτονται από αεροπορική μεταφορά ή εξάντληση των μικρών αποθεμάτων ασφαλείας που διατηρούνται για τέτοιες περιπτώσεις. Η τυποποίηση μπορεί επίσης να συμβάλει στη μείωση της περιπλοκότητας στις διαδικασίες προμηθειών και διανομής στις διεθνείς συναλλαγές (Lai & Cheng, 2016). Τα προβλήματα ποιότητας αντιμετωπίζονται μέσω της εκπαίδευσης των προμηθευτών από τον αγοραστή και της

απασχόλησης προσωπικού του προμηθευτή στις εγκαταστάσεις του αγοραστή. Αν και οι χρόνοι αύξησης για διεθνείς πηγές εφοδιασμού είναι συχνά πιο αργή σε σύγκριση με τις εγχώριες πηγές, η ποιότητα, αφού επιτευχθεί, διατηρείται και ενισχύεται με συνέπεια (Vickery, 1989).

2.2.5 Μάρκετινγκ

Η χρήση αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ είναι σημαντική για κάθε επιχείρηση, καθώς μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, στην προσέλκυση νέων πελατών, στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών και, τελικά, στην αύξηση των εσόδων. Κατανοώντας τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ ώστε να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό-στόχο τους και να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν επίσης να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες, να δημιουργήσουν αφοσίωση στην επωνυμία και να δημιουργήσουν θετικό word-of-mouth. Επιπλέον, μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στις αλλαγές της αγοράς και τις τάσεις του κλάδου, διασφαλίζοντας μακροπρόθεσμη επιτυχία και κερδοφορία.

Ειδικότερα, παρακάτω παρουσιάζονται μερικοί από τους στόχους του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις γρήγορης μόδας:

- **Αναγνώριση τάσεων:** Οι μάρκες γρήγορης μόδας πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς τις τάσεις της μόδας για να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην αγορά. Οι ομάδες μάρκετινγκ συνεργάζονται στενά με ομάδες σχεδιασμού και ανάπτυξης προϊόντων για να εντοπίσουν τις επερχόμενες τάσεις και να τις μεταφράσουν σε συλλογές ρούχων που θα έχουν απήχηση στους καταναλωτές (Kim & Kim, 2019).
- **Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας:** Οι μάρκες γρήγορης μόδας επενδύουν σε μεγάλο βαθμό στο μάρκετινγκ για να αναπτύξουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Μέσω της διαφήμισης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των συνεργασιών με influencers, και άλλων τακτικών προώθησης, αυτές οι μάρκες προσπαθούν να τραβήξουν την

προσοχή του κοινού-στόχου τους και να δημιουργήσουν μια ισχυρή ταυτότητα (Choi & Lee, 2019).

- Ταχύτητα μεταφοράς στην αγορά: Το μάρκετινγκ διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στο επιχειρηματικό μοντέλο της γρήγορης μόδας, καθώς αυξάνει τη ζήτηση για νέα προϊόντα, δημιουργώντας μια αίσθηση επείγουσας ανάγκης στους καταναλωτές για την αγορά τους. Δημιουργώντας buzz γύρω από νέες συλλογές και προσφορές περιορισμένου χρόνου, οι μάρκες γρήγορης μόδας μπορούν να δημιουργήσουν ενθουσιασμό και να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να κάνουν παρορμητικές αγορές (Hines & Bruce, 2007).
- Στρατηγική τιμολόγησης: Οι μάρκες γρήγορης μόδας βασίζονται σε επιθετικές στρατηγικές τιμολόγησης για να διατηρούν τα προϊόντα τους προσιτά και προσβάσιμα σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών. Οι ομάδες μάρκετινγκ διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην ανάπτυξη στρατηγικών τιμολόγησης που εξισορροπούν την προσιτή τιμή με την αντιληπτή αξία και τοποθετούν την επωνυμία ως μια προσιτή και μοντέρνα επιλογή (Rao & Pathak, 2019).
- Δέσμευση πελατών: Τέλος, το μάρκετινγκ είναι κρίσιμο για την οικοδόμηση αφοσίωσης στους πελάτες στη βιομηχανία της γρήγορης μόδας. Μέσω εξατομικευμένων καμπανιών email, αφοσίωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλων τακτικών, οι μάρκες γρήγορης μόδας στοχεύουν να δημιουργήσουν μια πιστή βάση πελατών που θα επιστρέφει στα καταστήματά τους ξανά και ξανά (Ozretic-Dosen, Bosnjak & Orehek, 2018)

Η διαχείριση κατηγοριών στη βιομηχανία της γρήγορης μόδας είναι μια στρατηγική προσέγγιση για τη διαχείριση των κατηγοριών προϊόντων ενός λιανοπωλητή για τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων και των κερδών. Περιλαμβάνει την ανάλυση και την κατανόηση της ζήτησης των πελατών για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και τη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων σχετικά με τον τρόπο εμπορίας και αγοράς αυτών των προϊόντων προκειμένου να ανταποκριθεί σε αυτή τη ζήτηση.

Η διαχείριση κατηγοριών έχει ως στόχο τη βελτιστοποίηση της γκάμας των προϊόντων στο κατάστημα καθώς εξασφαλίζει αποτελεσματικές προσφορές και αναπλήρωση αποθεμάτων (Varley, 2014). Τα βασικά της στοιχεία μπορούν να περιγραφούν ως εξής (Dewsnap & Hart, 2004):

- Ο καταναλωτής βρίσκεται στο επίκεντρο της λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων: Οι κατηγορίες θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής κάθε λιανοπωλητή ορίζει την κατηγορία μέσω εις βάθος έρευνας της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Από αυτές τις πληροφορίες, οι έμποροι λιανικής μπορούν να σχεδιάζουν μια βέλτιστη γκάμα προϊόντων για κάθε κατηγορία που θα ικανοποιήσει ιδανικά τις καταναλωτικές τους ανάγκες.
- Επέκταση του μείγματος μάρκετινγκ στο σημείο πώλησης. Καθώς για το 75 τοις εκατό των καταναλωτών οι αποφάσεις αγοράς λαμβάνονται μπροστά από το ταμείο και συχνά μέσα σε τρία δευτερόλεπτα, η προσφορά της κατηγορίας πρέπει να είναι εύκολη στην αγορά ώστε να μεγιστοποιηθούν οι πωλήσεις και τα κέρδη. Η τοποθέτηση στο κατάστημα, η τιμολόγηση, οι εισαγωγές νέων προϊόντων και οι προωθητικές ενέργειες πρέπει να αντικατοπτρίζουν αυτό που θέλουν οι καταναλωτές ώστε να κάνουν τη λήψη αποφάσεων αποτελεσματική και αποδοτική.
- Στενότερες εργασιακές σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και λιανοπωλητών. Η διαχείριση κατηγοριών μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά μόνο εάν προμηθευτές και έμποροι λιανικής συνεργάζονται για να αναπτύξουν ολόκληρη την κατηγορία για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Αυτό απαιτεί μια αλλαγή νοοτροπίας ή να επικεντρωθούν οι προμηθευτές στην ανάπτυξη ολόκληρης της κατηγορίας, συμπεριλαμβανομένων των ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων, αντί να επικεντρωθούν καθαρά στις δικές τους μεμονωμένες μάρκες. Αυτή η στενότερη σχέση απαιτεί μεγαλύτερο επίπεδο εμπιστοσύνης και διαφάνειας μέσω της κοινής χρήσης δεδομένων και πληροφοριών για να διασφαλιστεί ότι οι αποφάσεις βασίζονται σε γεγονότα καθώς και εστιασμένες στον καταναλωτή. Απαιτείται επικοινωνία μεταξύ των διευθυντών σε όλα τα επίπεδα μέσω της αλυσίδας εφοδιασμού όχι μόνο στη διεπαφή αγοραστή/πωλήσεων.

Η φιλοσοφία της διαχείρισης κατηγοριών είναι ότι οι συμμετέχοντες επωφελούνται αμοιβαία από μια ανασχεδιασμένη αλυσίδα εφοδιασμού (Freedman, Reyner & Tochtermann, 1997). Στη βιομηχανία της γρήγορης μόδας, η διαχείριση κατηγοριών είναι ιδιαίτερα σημαντική λόγω του μεγάλου αριθμού προϊόντων που προσφέρουν οι λιανοπωλητές και της συνεχώς μεταβαλλόμενης φύσης των καταναλωτικών τάσεων. Χρησιμοποιώντας αναλύσεις δεδομένων και έρευνα αγοράς για να κατανοήσουν τις

προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των πελατών, οι έμποροι λιανικής μπορούν να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τα προϊόντα που θα διαθέσουν, πώς να τα τιμολογήσουν και να τα προωθήσουν και πώς να τα τοποθετήσουν στο κατάστημα ή στο διαδίκτυο.

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στο επιχειρηματικό μοντέλο της γρήγορης μόδας, από τον εντοπισμό τάσεων έως την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, την αύξηση των πωλήσεων και τη δημιουργία αφοσίωσης στους πελάτες. Η χρήση αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ είναι απαραίτητη προκειμένου οι εταιρείες να ανταγωνίζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

2.3 Συμπεριφορά Καταναλωτή και πρότυπα κατανάλωσης

Η γρήγορη μόδα, όπως είδαμε παραπάνω, αναφέρεται σε μια επιχειρηματική στρατηγική που αντικατοπτρίζει τη γρήγορη ανταπόκριση στις αναδυόμενες τάσεις ενισχύοντας γρήγορα και αποτελεσματικά το σχεδιασμό και τις γκάμα προϊόντων για να αυξηθεί η αξία του προϊόντος και η ζήτηση για προϊόντα μόδας σύντομου κύκλου (Choi, Liu, Liu, Mak & To, 2010; Sull & Turconi, 2008). Η ικανότητα των λιανοπωλητών γρήγορης μόδας να παρέχουν τις πιο πρόσφατες τάσεις της μόδας σε μικρές ποσότητες σε λογικές τιμές αναγκάζει τους καταναλωτές να πληρώσουν την πλήρη τιμή αντί να περιμένουν τις προσφορές (Jin, Jung, Matthews & Gupta, 2012; Choi et al., 2010). Αυτές οι ικανότητες όχι μόνο έχουν ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση των καταναλωτών, ειδικά για την αγορά-στόχο νεαρών, γυναικών καταναλωτών που συνειδητοποιούν τη μόδα (Barnes & Lea-Greenwood, 2006), αλλά ανταμείβουν επίσης τους λιανοπωλητές με υψηλότερα περιθώρια κέρδους.

Ενώ οι λιανοπωλητές γρήγορης μόδας είναι σε θέση να εκπληρώσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών για μοντέρνα προϊόντα σε φθηνές τιμές, η συχνή εισαγωγή νέων ειδών που παρουσιάζονται σε ένα πλαίσιο περιορισμένων ποσοτήτων μπορεί να φέρει τους καταναλωτές σε δίλημμα. Σύμφωνα με τους Gierl και Huettl (2010), η προσφορά ρούχων για περιορισμένο χρονικό διάστημα έχει θετικά αποτελέσματα στη στάση απέναντι στα προϊόντα. Επειδή οι στάσεις σχετίζονται με τη συμπεριφορά (Ajzen & Fishbein, 1977), οι καταναλωτές που αξιολογούν θετικά τα προϊόντα γρήγορης μόδας είναι πιθανό να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα. Ωστόσο, επειδή τα προϊόντα γρήγορα

βρίσκονται σε έλλειψη, οι καταναλωτές μπορεί να αισθάνονται πίεση να αγοράσουν αμέσως (Byun & Sternquist, 2011; Tokatli, 2008). Όταν οι καταναλωτές δελεάζονται από τα συναισθήματά τους να κάνουν μια αγορά σε ένα γρήγορο περιβάλλον λιανικής χωρίς προγραμματισμό ή χρήση ορθολογικού ελέγχου, επιδίδονται σε παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά (Verplanken & Sato, 2011; Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Οι παρορμητικές αγορές μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητική συναισθηματική απόκριση μετά την αγορά και σε επακόλουθη συμπεριφορά επιστροφής προϊόντος (Kang & Johnson, 2009; Gardner & Rook, 1988; Rook, 1987). Για τους λιανοπωλητές γρήγορης μόδας, η αποδοχή επιστροφών για απαρχαιωμένα εμπορεύματα μπορεί να είναι επιζήμια για τη φύση αυτών των επιχειρήσεων (King, Dennis & Wright, 2008). Η άρνηση αποδοχής επιστροφών, από την άλλη πλευρά, μπορεί να βλάψει την πιστότητα των πελατών (Levy et al., 2014).

Ένα άλλο σημαντικό μοτίβο συμπεριφοράς καταναλωτή στη βιομηχανία της γρήγορης μόδας είναι η επιθυμία για εξατομικευμένα προϊόντα και εμπειρίες. Οι εταιρείες γρήγορης μόδας χρησιμοποιούν την ανάλυση δεδομένων και άλλες τεχνολογίες για να εξατομικεύσουν τις προσφορές τους και να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών. Για παράδειγμα, ορισμένες εταιρείες προσφέρουν εξατομικευμένες συμβουλές στυλ και προσαρμοσμένες προτάσεις προϊόντων με βάση τις προτιμήσεις των πελατών και το ιστορικό αγορών τους (Jain, Rakesh, Nabi & Chaturvedi, 2018).

Σύμφωνα με τους Jain, Paul και Shrivastava (2021), η υπερ-εξατομίκευση ορίζεται ως η χρήση μεγάλων δεδομένων για την παροχή πιο εξειδικευμένων και εξατομικευμένων προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών στα κοινά-στόχους. Με τη βοήθεια της υπερ-εξατομίκευσης, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν μία αυθεντική εμπειρία πελάτη στο διαδίκτυο με βάση τις ανάγκες του. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, οι πελάτες προσπαθούν να επιμεληθούν το περιβάλλον τους σύμφωνα με τις προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα και τις πεποιθήσεις τους, και να ελέγχουν τον τρόπο πρόσβασης στα προσωπικά τους δεδομένα. Η υπερ-εξατομίκευση λειτουργεί ως εργαλείο για την παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες και έχει τρεις βασικούς τομείς εστίασης: την κοινωνική ακρόαση, την ανάλυση δεδομένων και την ανάλυση περιεχομένου.

Ιδιαίτερα σημαντική τάση της σημερινής εποχής που επηρεάζει τον κλάδο της γρήγορης μόδας είναι πως οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ψωνίσουν στο

διαδίκτυο και είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες διαδικτυακές πηγές όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς για προϊόντα μόδας. Αυτό οδήγησε πολλές εταιρείες γρήγορης μόδας να δώσουν προτεραιότητα στις στρατηγικές μάρκετινγκ της διαδικτυακής παρουσίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να φτάσουν σε αυτό το βασικό δημογραφικό κοινό.

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από τους καταναλωτές για τη λήψη πληροφοριών σχετικά με τις διαφορετικές μάρκες μόδας και για τη δημιουργία περιεχομένου σχετικά με τις εμπειρίες τους (Kim, Sung, & Kang, 2014). Οι διαδικτυακές κριτικές επωνυμιών θεωρούνται ένας από τους πιο σημαντικούς τύπους eWOM, και είναι σημαντικές για τη διαμόρφωση των στάσεων των καταναλωτών και τη διευκόλυνση των αποφάσεων αγοράς (Godey et al., 2016). Οι Chu και Kim (2011) δήλωσαν ότι οι καταναλωτές τείνουν να αναζητούν πληροφορίες και συμβουλές από άλλους καταναλωτές κατά τη λήψη μίας αγοραστικής απόφασης. Σε αντίθεση με τα μηνύματα που δημιουργούνται από το μάρκετινγκ, και τα οποία θεωρούνται ως προσπάθειες για πώληση προϊόντων, οι καταναλωτές τείνουν να βλέπουν το eWOM ως πιο αξιόπιστο (Shan, 2016). Κατ' αυτό τον τρόπο, η δραστηριότητα μίας εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την αξιοπιστία της επωνυμίας, την εικόνα της και την πρόθεση αγοράς, όπως θα δούμε παρακάτω.

2.4 Επιδράσεις στη Μάρκα

Η δημιουργία αξίας για την επωνυμία θεωρείται σημαντικό μέρος της οικοδόμησης της επωνυμίας (Keller, Apéria & Georgson, 2008). Σχεδόν κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ λειτουργεί, επιτυχώς ή ανεπιτυχώς, για την οικοδόμηση, διαχείριση και εκμετάλλευση της αξίας της επωνυμίας (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001). Η επωνυμία θεωρείται ως μια πολύ σημαντική έννοια στην επιχειρηματική πρακτική καθώς και στην ακαδημαϊκή έρευνα, επειδή οι έμποροι μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μέσω ισχυρών εμπορικών σημάτων (Keller, 1993; Aaker, 1991). Μια ισχυρή επωνυμία με θετική αξία επωνυμίας έχει πολλά πλεονεκτήματα, όπως υψηλότερα περιθώρια κέρδους, ευκαιρίες επέκτασης επωνυμίας, ισχυρότερη αποτελεσματικότητα επικοινωνίας και υψηλότερες προτιμήσεις και προθέσεις αγοράς των καταναλωτών (Keller, 1993; Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995; Netemeyer et al., 2004; Buil, De Chernatony & Martinez,

2013). Αξίζει να σημειωθεί ότι λίγοι ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τη γρήγορη μόδα από την οπτική γωνία της αντίληψης του καταναλωτή για την επωνυμία. Προηγούμενες έρευνες είχε εντοπίσει την ανάγκη για εξέταση των σχέσεων μεταξύ των στοιχείων της κεφαλαιοποίησης της επωνυμίας (Yoo & Donthu, 2001; Netemeyer et al., 2004; Tong & Hawley, 2009; Buil et al., 2013).

Η πρωτοποριακή εργασία του Farquhar (1989) ορίζει την αξία της επωνυμίας ως την «προστιθέμενη αξία» με την οποία μια δεδομένη επωνυμία προικίζει ένα προϊόν. Τα δύο κύρια πλαίσια που εννοιολογούν την αξία της επωνυμίας είναι αυτά του Aaker (1991) και του Keller (1993). Ο Keller (1993) και ο Aaker (1991) υποστηρίζουν ότι η συλλογική αξία επωνυμίας περιλαμβάνει διαφορετικές διαστάσεις που αποτελούν τη βάση της αυξητικής αξίας που παρέχει μια επωνυμία στον πελάτη της. Σύμφωνα με τον Aaker, η επωνυμία είναι μια πολυδιάστατη έννοια της οποίας οι τέσσερις βασικές διαστάσεις της επωνυμίας είναι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η αντιληπτή ποιότητα, οι συσχετισμοί επωνυμίας και η πίστη στην επωνυμία.

Οι έμποροι μόδας θα πρέπει πρώτα να οικοδομήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ως βάση για τους διαφορετικούς συσχετισμούς που κάνουν οι καταναλωτές για μια μάρκα (Buil et al., 2013). Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας όχι μόνο επηρεάζει έντονα και άμεσα την προσωπικότητα της επωνυμίας, την αντιληπτή αξία και την αφοσίωση της επωνυμίας, αλλά επίσης επηρεάζει έμμεσα την αντιληπτή ποιότητα και την αντιληπτή αξία μέσω της προσωπικότητας της επωνυμίας (Seimiene & Kamarauskaite, 2014). Προκειμένου να καταστεί η επωνυμία κάποιου ξεχωριστή μεταξύ του ανταγωνισμού, οι έμποροι μόδας θα πρέπει να επικεντρωθούν στη διαχείριση της επωνυμίας και στις εξειδικευμένες στρατηγικές για τη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας ενισχύοντας τις συνδέσεις μεταξύ του προϊόντος τους και των καταναλωτών του. Δεύτερον, οι θετικές και άμεσες επιπτώσεις της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της αντιλαμβανόμενης αξίας στην αφοσίωση της επωνυμίας επιβεβαιώνουν ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα και την αξία της επωνυμίας/προϊόντος είναι οι βασικοί παράγοντες που δημιουργούν μεγαλύτερη πίστη (Huang & Sarigöllü, 2012). Το γρήγορο μάρκετινγκ μόδας και οι διαχειριστές επωνυμίας πρέπει να δώσουν έμφαση στα προγράμματα ποιότητας και αξίας της επωνυμίας/προϊόντος για τη δημιουργία αφοσίωσης της επωνυμίας των καταναλωτών προς τις επωνυμίες γρήγορης μόδας.

Τέλος, οι θετικές και σημαντικές επιδράσεις της προσωπικότητας της επωνυμίας στην αντιληπτή ποιότητα και την αντιληπτή αξία παρέχουν ένα στέρεο έδαφος για τη διοικητική επίπτωση ότι η προσωπικότητα της επωνυμίας αποτελεί βιώσιμη προϋπόθεση για αποτελεσματική διαχείριση της επωνυμίας και ευνοϊκές συμπεριφορές καταναλωτών. Δεδομένου ότι η προσωπικότητα της επωνυμίας φαίνεται να είναι λιγότερο μιμούμενη από άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος, μπορεί να αποφέρει ένα πιο βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Phau & Lau, 2001; Ang & Lim, 2006). Η προσωπικότητα της επωνυμίας είναι ένα σύγχρονο εργαλείο για που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν σκοπό να δημιουργήσουν και να ενισχύσουν την αξία της επωνυμίας (Phau & Lau, 2001). Στο όλο και πιο ανταγωνιστικό και πολύπλοκο παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον ένδυσης, η προσωπικότητα της μάρκας γρήγορης μόδας, που περιγράφεται ως χαρακτηριστικά όπως ενθουσιασμό, ελκυστικότητα, επικαιρότητα και πολυπλοκότητα, προσφέρει έναν αποτελεσματικό τρόπο για την επίτευξη διαφοροποίησης των προϊόντων και έχει στρατηγικό ρόλο στην τοποθέτηση της επωνυμίας για τις εταιρείες μόδας (Su, 2016).

2.5 Βιωσιμότητα

Η βιωσιμότητα, μία έννοια του εικοστού πρώτου αιώνα, συχνά συνδυάζεται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη (Aguilera, Rupp, Williams & Ganapathi, 2007), τις τεκμηριωμένες αποφάσεις αγοράς και τον αναδυόμενο πράσινο προσανατολισμό σε ορισμένες εταιρείες (Bansal & Roth, 2000). Η «βιωσιμότητα» έχει πολλούς ορισμούς, με τους τρεις πιο συνηθισμένους να είναι: μια δραστηριότητα που μπορεί να συνεχιστεί επ' αόριστον χωρίς να προκαλεί βλάβη; το να συμπεριφέρεται κανείς στους άλλους με τον ίδιο τρόπο που θα ήθελε να συμπεριφέρονται σε αυτόν, και η ανταπόκριση στις ανάγκες της τρέχουσας γενιάς, χωρίς όμως να διακυβεύονται οι ανάγκες των μελλοντικών γενεών (Fletcher, 2009; Partridge&Olfert, 2011; Report of the World Commission on Environment and Development, 1987).

Η βιωσιμότητα περιλαμβάνει περίπλοκες και μεταβαλλόμενες περιβαλλοντικές δυναμικές που επηρεάζουν τα μέσα διαβίωσης και την ευημερία του ανθρώπου, με διασταυρούμενες οικολογικές, οικονομικές και κοινωνικοπολιτικές διαστάσεις, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και τοπικά. Ο Langenwalter (2009) παραθέτει μερικές βασικές αρχές μιας βιώσιμης πολιτικής για τις εταιρείες:

- το σεβασμό στους ανθρώπους σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού
- το σεβασμό στην κοινότητα
- το σεβασμό για τον πλανήτη, αναγνωρίζοντας ότι οι πόροι είναι πεπερασμένοι
- και την παραγωγή κερδών που προκύπτουν από την τήρηση αυτών των αρχών

Τα ζητήματα βιωσιμότητας στη βιομηχανία της μόδας γενικά επιγραμματικά είναι (Beard, 2008):

- η προμήθεια όλων των επιμέρους κομματιών με ηθικό τρόπο
- η διασφάλιση της ηθικής εργασίας για την κατασκευή των προϊόντων
- η μεταφορά των ενδυμάτων έως τα καταστήματα λιανικής
- η μετέπειτα φροντίδα και απόρριψη των προϊόντων

Η βιομηχανία της μόδας είναι μια από τις πιο ρυπογόνες βιομηχανίες στον κόσμο: απαιτεί τεράστιες ποσότητες ακατέργαστων υλικών, δημιουργεί σημαντικά επίπεδα ρύπανσης, αφήνει σημαντικό ενεργειακό αποτύπωμα και δημιουργεί ανησυχητικά επίπεδα απορριμμάτων. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Ταμείο Αγρίας Ζωής (2019), απαιτούνται 20.000 λίτρα νερού για την παραγωγή ενός κιλού βαμβακιού. Επιπλέον, η κλωστοϋφαντουργία παράγει τεράστιες ποσότητες βιομηχανικών αποβλήτων, με ορισμένες εκτιμήσεις να υποδηλώνουν ότι η βιομηχανία συνεισφέρει το 17–20% της παγκόσμιας βιομηχανικής ρύπανσης των υδάτων (Kant, 2011). Επιπλέον, τα βιομηχανικά λύματα από την κλωστοϋφαντουργία περιέχουν συχνά υψηλά επίπεδα επικίνδυνων χρωστικών και άλλων χημικών ουσιών, οι οποίες μπορεί να είναι τοξικές για την υδρόβια άγρια ζωή και επιβλαβείς για την ανθρώπινη υγεία, ιδιαίτερα καθώς είναι γνωστό ότι ορισμένες χρωστικές περιέχουν καρκινογόνες ουσίες που έχει αποδειχθεί ότι προκαλούν αρκετούς τύπους καρκίνου (Ghaly, Ananthashankar, Alhattab & Ramakrishnan, 2014). Πέρα από τις επιβλαβείς επιπτώσεις της στα αποθέματα νερού, η παγκόσμια βιομηχανία της μόδας αντιπροσωπεύει το 10% των παγκόσμιων εκπομπών άνθρακα, με σημαντικές εκπομπές τόσο μέσω της παραγωγής όσο και της αλυσίδας εφοδιασμού της (Conca, 2015).

Η γρήγορη μόδα αποτελεί εξ' ορισμού ένα σύστημα γρήγορης απόκρισης που ενθαρρύνει μικρά χρονικά διαστήματα χρήσης (Fletcher, 2009). Ο χρόνος από την πασαρέλα στον καταναλωτή, ο οποίος συνηθιζόταν να είναι έξι μήνες, συμπίεζεται πλέον σε λίγες εβδομάδες από εταιρείες όπως η H&M και Zara για την αύξηση των

κερδών (Tokatli, 2008). Προκειμένου να συνεχίσουν οι πελάτες να αγοράζουν, οι έμποροι λιανικής αναζητούν συνεχώς νέες τάσεις, και εισάγουν σε εβδομαδιαία βάση νέα είδη (Tokatli & Kizilgun, 2009). Ως αποτέλεσμα αυτού του συνεχούς και γρήγορου κύκλου εργασιών είναι η μαζική παραγωγή «αποκλειστικών» προϊόντων (Schrank, 2004). Επιπλέον, τα χαμηλότερα κόστη κατασκευής και εργασίας σημαίνει συνολικά χαμηλότερα κόστη, τα οποία έχουν ως αποτέλεσμα χαμηλότερες τιμές, οι οποίες, με τη σειρά τους, ισοδυναμούν με υψηλότερο όγκο πωλήσεων.

Σε αντίθεση με τις φυσικές ίνες όπως το βαμβάκι ή το μαλλί, οι συνθετικές ίνες που χρησιμοποιούνται από τη βιομηχανία της γρήγορης μόδας, όπως ο πολυεστέρας, το ρεγιόν ή το νάιλον μπορεί να χρειαστούν έως και 200 χρόνια (ή περισσότερα όπως εξηγείται παρακάτω) για να αποσυντεθούν. Η κλίμακα της καταστροφής που προκαλείται από μικροΐνες ή μικροσκοπικές συνθετικές ίνες που χρησιμοποιούνται σε ρούχα, ταπετσαρίες και άλλα υλικά είναι συγκλονιστική, με τους επιστήμονες να υπολογίζουν ότι οι μικροΐνες αποτελούν το 85% των ανθρωπογενών απορριμμάτων στον ωκεανό και τις ακτές. Επιπλέον, το τερεφθαλικό πολυαιθυλένιο (PET), που συνήθως ονομάζεται πολυεστέρας στην κλωστοϋφαντουργία και στο μεγαλύτερο τμήμα του κλάδου των συνθετικών ινών, παρουσιάζει ιδιαίτερα αργό ρυθμός αποσύνθεσης, επιβαρύνοντας περαιτέρω το περιβάλλον (Browne, 2011). Επιπλέον, οι παγκόσμιες αλυσίδες και οι κύκλοι παραγωγής Just in Time σημαίνει ότι οι εταιρείες μόδας λειτουργούν ένα δίκτυο μεταφοράς με υψηλές ενεργειακές απαιτήσεις στο οποίο οι πρώτες ύλες και τα τελικά προϊόντα ταξιδεύουν από τη μια χώρα στην άλλη και τελικά καταλήγουν σε καταστήματα σε όλο τον κόσμο (Green, Inman, Sower&Zelbst, 2018)

Εκτός από τις επιζήμιες επιπτώσεις της κατασκευής και μεταφοράς προϊόντων, τα αχρησιμοποίητα και ανεπιθύμητα ρούχα δημιουργούν όλο και μεγαλύτερους σωρούς σκουπιδιών, καθώς η κοινωνία καταναλώνει, συσσωρεύει και απορρίπτει νέα ενδύματα σε πρωτοφανή επίπεδα (Υπηρεσία Προστασίας Περιβάλλοντος, 2019). Εξάλλου, αρκετές μεγάλες εταιρείες μόδας όπως η Burberry έχουν κατηγορηθεί για απόρριψη μεγάλων ποσοτήτων αχρησιμοποίητων εμπορευμάτων (House of Commons Environmental Audit Committee, 2019), όχι μόνο συμβάλλοντας στα υψηλά επίπεδα αποβλήτων, αλλά επίσης εγείρουν σοβαρές ανησυχίες σχετικά με τις ηθικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές πτυχές τέτοιων πρακτικών. Καθώς οι πελάτες και τα

άλλα ενδιαφερόμενα μέρη κατανοούν πληρέστερα τον δυσμενή περιβαλλοντικό αντίκτυπο της κουλτούρας μας για τα πεταμένα ρούχα, απαιτούν όλο και περισσότερο από τις εταιρείες να τροποποιήσουν τη συμπεριφορά τους για να ελαχιστοποιήσουν τη ζημιά τους στο περιβάλλον, με την έρευνα να υποδηλώνει ότι η μη υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών από τις εταιρείες επηρεάζει τη συμπεριφορά και τις κρίσεις των πελατών (Grappi, Romani & Barbarossa, 2017).

Στο αντίθετο άκρο του φάσματος από το μοντέλο παραγωγής γρήγορης μόδας, η Kate Fletcher (2009) ίδρυσε το κίνημα της αργής μόδας αντλώντας έμπνευση από το κίνημα «slow food», το οποίο δίνει έμφαση στην ευθύνη στην παραγωγή και κατανάλωση τροφίμων. Εταιρείες που δίνουν έμφαση σε περισσότερο βιώσιμες πρακτικές συνθέτουν το αργό κίνημα της μόδας, και επικεντρώνονται στην εξαιρετική δεξιοτεχνία, την καλή διαχείριση, και τα ποιοτικά προϊόντα. Ως εκ τούτου, προωθούν φυσικά τη βιωσιμότητα μέσω πιο ηθικών πηγών και τεχνικών παραγωγής καθώς και με τη χρήση οργανικών, ανακυκλωμένων ή πιο ανθεκτικών υλικών. Περαιτέρω, η εργασία που εμπλέκεται στην παραγωγή τέτοιων ενδυμάτων περιλαμβάνει υψηλότερους μισθούς και μεγαλύτερη προστασία των εμπλεκόμενων του στην εφοδιαστική αλυσίδα της βιομηχανίας γρήγορης μόδας. Ενώ τα τελικά ρούχα μπορεί να κοστίζουν περισσότερο, διαρκούν περισσότερο και ενσωματώνουν πιο διαχρονικά στυλ που δεν φεύγουν από τη μόδα. Μέσω της μεγαλύτερης έμφασης στη σύνδεση πρώτων υλών, σχεδιαστών, τεχνιτών, λιανοπωλητών και καταναλωτών η αργή κίνηση της μόδας προωθεί τη βιωσιμότητα στην προμήθεια, την παραγωγή και την κατανάλωση. Ωστόσο, το αργό κίνημα της μόδας αντιμετωπίζει μια δύσκολη μάχη με τα φθηνά, εντυπωσιακά σχέδια που κυκλοφορούν μαζικά στην αγορά για την ικανοποίηση της ζήτησης των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, οι κυβερνητικές πολιτικές, ο επαναπροσανατολισμός των αλυσίδων εφοδιασμού, και η μεγαλύτερη γνώση και δέσμευση των καταναλωτών είναι όλα απαραίτητα για την εξισορρόπηση των όρων ανταγωνισμού μεταξύ γρήγορης και αργής μόδας (Fletcher, 2009).

Τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες μόδας λαμβάνουν διάφορες διαπιστεύσεις βιωσιμότητας για να πιστοποιήσουν τη δέσμευσή τους στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Ένα παράδειγμα είναι η πιστοποίηση GOTS, που πιστοποιεί τη χρήση φυσικών ινών σε βιολογικά κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, που προέρχονται από καλλιέργειες που έχουν υποστεί επεξεργασία με μειωμένη κατανάλωση νερού και μη

τοξικά προϊόντα για τον άνθρωπο. Μια άλλη θεμελιώδης διαπίστωση για τη βιομηχανία της μόδας είναι η πιστοποίηση Fair-Trade, που πιστοποιεί τη συμμόρφωση με τις συνθήκες ασφάλειας στο χώρο εργασίας και τα πρότυπα υγιεινής των αγροτικών παραγωγών στις αναπτυσσόμενες χώρες, επιτρέποντας στους καταναλωτές να κάνουν πιο υπεύθυνες επιλογές σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζουν (Centobelli, Abbate, Nadeem & Garza-Reyes, 2022).

Επιπλέον, η βιομηχανία της μόδας πειραματίζεται με βιοβασισμένο πολυεστέρα (επίσης γνωστό ως βιοσυνθετικό), ο οποίος είναι κατασκευασμένος από ανανεώσιμες πηγές. Το Lyocell (επίσης γνωστό ως Tencel, κατασκευασμένο από κυτταρίνη ευκαλύπτου που αναπτύσσεται γρήγορα και δεν απαιτεί άρδευση ή φυτοφάρμακα), το Bemberg (γνωστό και ως Cupro, από υπολείμματα βαμβακιού που δεν μπορούν να κλωστούν σε κλωστή) και το Piatex (από φύλλα ανανά) μερικά από τα άλλα καινοτόμα και βιώσιμα υλικά με τα οποία πειραματίζεται η βιομηχανία της μόδας (Peters, Sandin & Spak, 2019). Επιπλέον, μέσω δραστηριοτήτων αναφοράς βιωσιμότητας, οι εταιρείες μόδας κοινοποιούν εθελοντικά τα αποτελέσματα της επιχείρησής τους περιοδικά, χωρίς να περιορίζονται στη συζήτηση οικονομικών και λογιστικών πτυχών, αλλά και στην αναφορά των κοινωνικών και περιβαλλοντικών αποτελεσμάτων που παράγονται από τις δραστηριότητές τους. Οι εταιρείες μόδας χρησιμοποιούν αυτό το εργαλείο επειδή παράγει ένα διπλό σύνολο πλεονεκτημάτων, δηλαδή εσωτερικά οφέλη που αντικατοπτρίζονται στην καλύτερη οργάνωση και διαχείριση των διαδικασιών εντός της εταιρείας και εξωτερικά οφέλη που έχουν ως αποτέλεσμα καλύτερη ορατότητα και αξιοπιστία για τους εξωτερικούς ενδιαφερόμενους (Jestratijevic, Uanhoro & Creighton, 2021). Ως αποτέλεσμα, η έκθεση βιωσιμότητας μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη μεταξύ εσωτερικών και εξωτερικών ενδιαφερομένων, αυξάνοντας την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τη βιώσιμη μόδα.

3. Έρευνα αγοράς

3.1 Σκοποί και στόχοι της Μελέτης

Η παρούσα μελέτη έχει ως κύριο σκοπό τη διερεύνηση των αντιλήψεων του δείγματος για την τάση του fastfashion καθώς και το πως η τάση αυτή επηρεάζει τους ίδιους και την κοινωνία συνολικά. Πέρα από τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος μελετώνται οι πεποιθήσεις τους σχετικά με το φαινόμενο του fastfashion, το αν ακολουθούν την τάση αυτή ή όχι και το πως και πόσο θεωρούν πως επηρεάζεται η κοινωνία από την τάση αυτή. Επιπλέον, στόχος είναι η ανεύρεση πιθανών συσχετίσεων μεταξύ των επιμέρους ερευνώμενων στοιχείων.

Στην προσπάθεια αξιολόγηση των ευρημάτων πραγματοποιήθηκαν οι συσχετίσεις μεταξύ των παρακάτω στοιχείων:

- Συσχέτιση των δημογραφικών χαρακτηριστικών με την σχέση που έχουν με την τάση fastfashion.
- Συσχέτιση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, σχετικά με τις αντιλήψεις τους για τους παράγοντες επιρροής του fast fashion για τους ίδιους αλλά και για το κοινωνικό σύνολο.
- Συσχετίσεις των παραμέτρων που απαρτίζουν τις αντιλήψεις του δείγματος σχετικά με την τάση fast fashion μεταξύ τους.

3.2 Υλικό και Μέθοδοι

3.2.1 Πληθυσμός μελέτης

Ο πληθυσμός της μελέτης αποτελείται από ενήλικα άτομα που ζουν στην Ελλάδα. Στο δείγμα συμμετείχαν συνολικά 197 άτομα εκ των οποίων οι 89 ήταν άντρες και οι 108 γυναίκες.

3.2.2 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Οι ερωτήσεις συνολικά ήταν 23 από τις οποίες οι πρώτες 7 αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και οι υπόλοιπες 16 τις αντιλήψεις τους για την τάση fast fashion καθώς και το πως η τάση αυτή ασκεί επιρροή στους ίδιους αλλά και στο κοινωνικό σύνολο.

3.2.3 Ερευνητική διαδικασία

Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω της πλατφόρμας Google Forms κατόπιν δημοσίευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έγινε ενημέρωση των συμμετεχόντων για το σκοπό της έρευνας με τη διευκρίνιση πως η συμμετοχή τους είναι εθελοντική και ανώνυμη και πως οι απαντήσεις τους θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε Νοέμβριο με Ιανουάριο 2023.

3.2.4 Στατιστική επεξεργασία

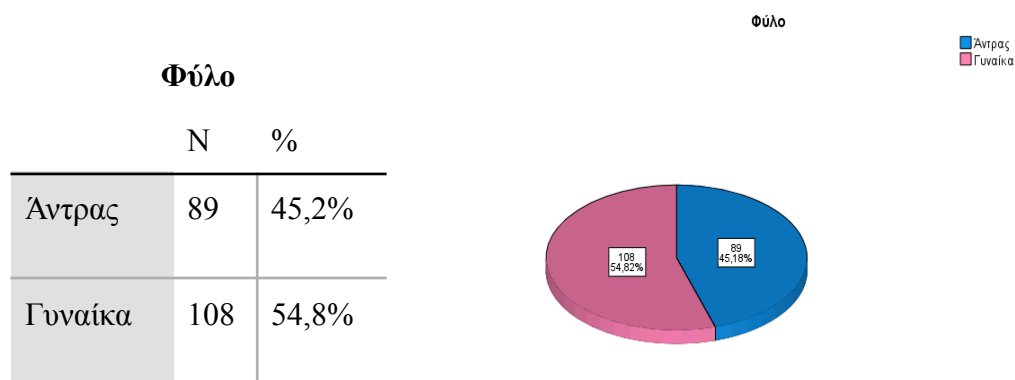
Η καταχώρηση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του προγράμματος Microsoft Excel 2013 ενώ η στατιστική επεξεργασία τους έγινε με το στατιστικό πακέτο IBM Statistics SPSS 23.0. Ανάλογα των δεδομένων και τον τρόπο έρευνας διαφέρει ο τρόπος επεξεργασίας των στοιχείων. Αρχικά, αναλύθηκαν οι συχνότητες εμφάνισης των χαρακτηριστικών. Όλες οι μεταβλητές είναι ποσοτικοποιημένες, κλειστού τύπου, με αμοιβαία αποκλειόμενες απαντήσεις (ή διχοτομικές) και είναι μετρήσεις καταγραφής εκτός από την ηλικία που είναι μία ποσοτική μεταβλητή. Αρχικά, παρουσιάστηκαν πίνακες συχνοτήτων και διαγράμματα για το εκάστοτε ερώτημα προκειμένου να αποκτήσουμε μία γενική εικόνα των χαρακτηριστικών του δείγματος και να προκύψουν συμπεράσματα για την συμπεριφορά των ερωτώμενων. Επίσης σχολιάστηκε η επικρατούσα τιμή των μεταβλητών.

Στη συνέχεια, έγιναν διαφορές μεταξύ των μεταβλητών μέσω του ελέγχου χ τετράγωνο και Fisher's exact test όταν για κάποιο λόγο δεν πληρούνταν οι προϋποθέσεις του χ^2 . Στις μεταβλητές που αποτελούνταν πάνω από δύο κατηγοριοποιήσεις ή ήταν ποσοτικές εφαρμόστηκε έλεγχος ANOVA. Επίσης, έγινε διασταύρωση των αποτελεσμάτων του ελέγχου χ τετράγωνο με πίνακες διασταύρωσης που συμπεριλαμβάνουν z-test. Τα αποτελέσματα που αξιολογήθηκαν ως στατιστικά σημαντικά είχαν P-value<0,05 (βαθμός βεβαιότητας 95%) ή P-value<0.01 (βαθμός βεβαιότητας 99%).

3.3 Ανάλυση Πινάκων Συχνοτήτων

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων, καταρχήν καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων όσον αφορά στα δημογραφικά στοιχεία (φύλλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών, οικογενειακή κατάσταση, ύπαρξη παιδιών, τόπος διαμονής, μηνιαίο εισόδημα). Οι απαντήσεις συνοψίζονται σε πίνακες και διαγράμματα και περιγράφουν το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Το επικρατέστερο φύλο στο δείγμα είναι το γυναικείο.



Πίνακας 3. 1 Κατανομή φύλου στο δείγμα

Σχήμα 3. 1 Διάγραμμα κατανομής φύλου

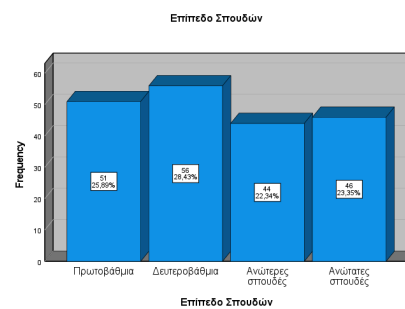
Ηλικία						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ηλικία	197	47	18	65	41,34	13,165
Valid N (listwise)	197					

Πίνακας 3. 2 Πίνακας Περιγραφικών Στατιστικών Ηλικίας

Η μέση ηλικία του δείγματος είναι τα 41,34 έτη. Η επικρατέστερη τιμή σε ότι αφορά την εκπαίδευση είναι η ολοκλήρωση δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Μορφωτικό Επίπεδο

	N	%
Πρωτοβάθμια	51	25,9%
Δευτεροβάθμια	56	28,4%
Ανώτερες σπουδές	44	22,3%
Ανώτατες σπουδές	46	23,4%



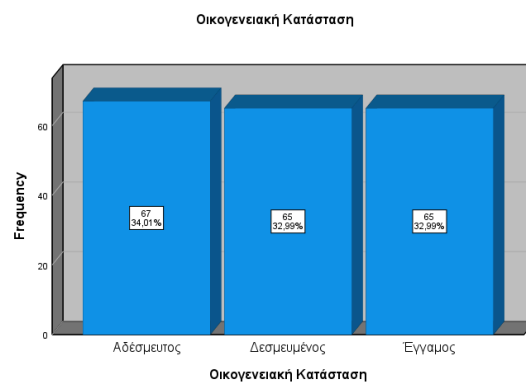
Πίνακας 3. 3 Κατανομή μορφωτικού επιπέδου στο δείγμα

Σχήμα 3. 2 Διάγραμμα κατανομής μορφωτικού επιπέδου

Ως προς την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων η επικρατούσα τιμή είναι οι αδέσμευτοι συμμετέχοντες του δείγματος.

Οικογενειακή Κατάσταση

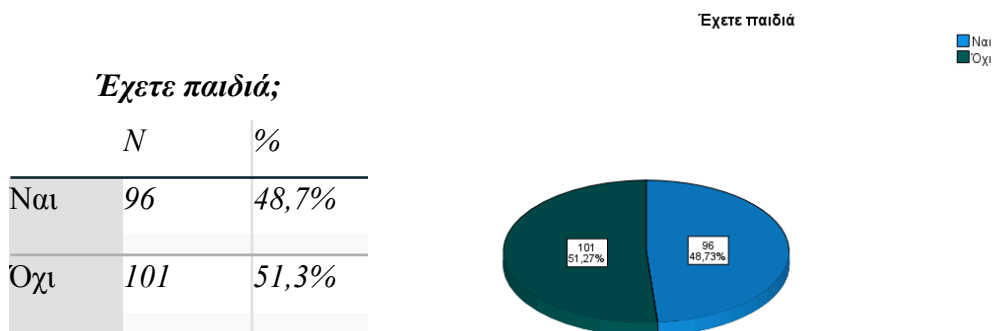
	N	%
Αδέσμευτος	67	34,0%
Δεσμευμένος	65	33,0%
Εγγαμος	65	33,0%



Πίνακας 3. 4 Κατανομή οικογενειακής κατάστασης στο δείγμα

Σχήμα 3. 3 Διάγραμμα κατανομής οικογενειακής κατάστασης

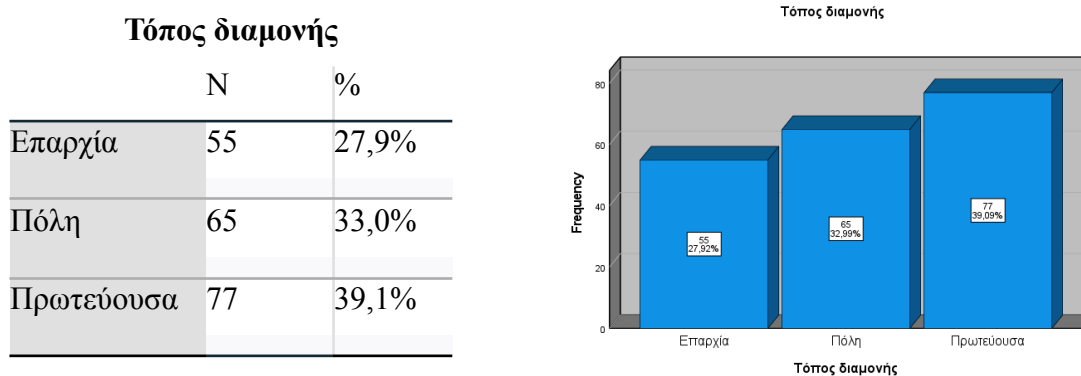
Σε ότι αφορά το αν οι συμμετέχοντες έχουν παιδιά, η επικρατέστερη τιμή είναι το να μην έχουν παιδιά.



Πίνακας 3. 5 Κατανομή συμμετεχόντων στο δείγμα με ή χωρίς παιδιά

Σχήμα 3. 4 Διάγραμμα κατανομής του αν το δείγμα έχει παιδιά

Σε ότι αφορά τον τόπο διαμονής η επικρατέστερη τιμή είναι η διαμονή στην πρωτεύουσα.

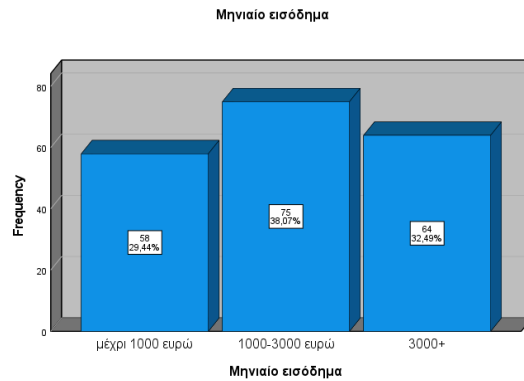


Πίνακας 3. 6 Κατανομή τόπου διαμονής στο δείγμα

Σχήμα 3. 5 Διάγραμμα κατανομής τόπου διαμονής

Σε ότι αφορά το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων η επικρατέστερη τιμή είναι ο μισθός μεταξύ 1000 και 3000 ευρώ.

Μηνιαίο εισόδημα		
	N	%
μέχρι 1000 ευρώ	58	29,4%
1000-3000 ευρώ	75	38,1%
3000+	64	32,5%



Πίνακας 3. 7 Κατανομή μηνιαίου εισοδήματος στο δείγμα

Σχήμα 3. 5 Διάγραμμα κατανομής μηνιαίου εισοδήματος

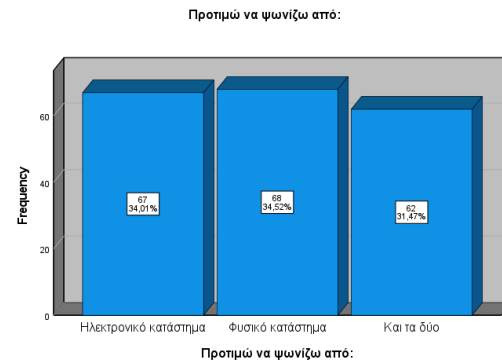
Στη συνέχεια αναλύονται οι ερωτήσεις γνώμης, προτίμησης, στάσης προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα από τις απαντήσεις του δείγματος:

Στην ερώτηση από πού προτιμούν να ψωνίζουν, οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχεδόν ισομοιράζονται μεταξύ των τριών επιλογών. Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές φαίνεται ότι προτιμούνται από το 65% των ερωτώμενων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι και το υπόλοιπο 35% που προτιμάει τα φυσικά καταστήματα δεν κάνει ηλεκτρονικές αγορές. Γενικά οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια μετά και την περίοδο της πανδημίας.

Προτιμώ να ψωνίζω από:

	N	%
Ηλεκτρονικό κατάστημα	67	34,0%
Φυσικό κατάστημα	68	34,5%
Και τα δύο	62	31,5%

Πίνακας 3. 8 Κατανομή τρόπου προτίμησης αγορών στο δείγμα



Σχήμα 3. 6 Διάγραμμα κατανομής τρόπου προτίμησης αγορών στο δείγμα

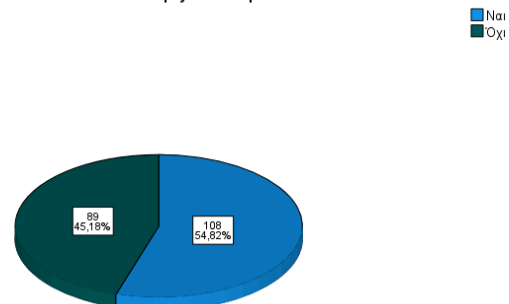
Τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την εξοικείωση των συμμετεχόντων με τον όρο «Fast Fashion» αποκαλύπτουν μια επικρατή γνώση στον πληθυσμό του δείγματος, με 108 ερωτηθέντες (54,8%) να επιβεβαιώνουν τη γνώση τους για τον όρο. Αντίθετα, 89 ερωτηθέντες (45,2%) ανέφεραν έλλειψη εξοικείωσης με τον όρο. Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ένα σημαντικό επίπεδο επίγνωσης σχετικά με την έννοια «Fast Fashion» στο δείγμα που ερευνήθηκε, ενδεικτικό της ευρείας αναγνώρισης και επιρροής του φαινομένου στη σύγχρονη καταναλωτική κουλτούρα.

**Γνωρίζετε τον όρο
«Fast Fashion»**

	N	%
Ναι	108	54,8%
Όχι	89	45,2%

Πίνακας 3. 9 Κατανομή γνώσης του όρου «Fast Fashion»

Γνωρίζετε τον όρο «Fast Fashion»



Σχήμα 3. 7 Διάγραμμα κατανομής γνώσης του όρου «Fast Fashion»

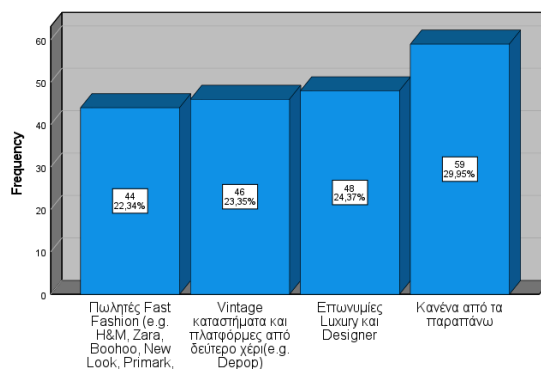
Όσον αφορά τους προτιμώμενους προορισμούς αγορών των ερωτηθέντων, η πλειονότητα έδειξε προτίμηση για διαφορετικές πηγές αγορών. Συγκεκριμένα, 44 συμμετέχοντες (22,3%) ενόησαν πωλητές fast fashion όπως H&M, Zara, ASOS κλπ. Ομοίως, 46 ερωτηθέντες (23,4%) έδειξαν προτίμηση σε vintage καταστήματα και καταστήματα μεταχειρισμένων ενδυμάτων. Επιπρόσθετα, 48 συμμετέχοντες (24,4%) δήλωσαν την τάση να αγοράζουν από επωνυμίες πολυτελείας και επώνυμων σχεδιαστών. Συγκεκριμένα, ένα σημαντικό υποσύνολο των ερωτηθέντων, 59 άτομα (29,9%), ανέφεραν ότι δεν ευνοούν καμία από τις προαναφερθείσες επιλογές, υποδηλώνοντας μια ποικίλη προσέγγιση για την απόκτηση ρούχων μεταξύ των ερωτηθέντων.

Από πού αγοράζετε τα περισσότερα ρούχα σας;

	N	%
Πωλητές Fast Fashion (e.g. H&M, Zara, Boohoo, New Look, Primark, ASOS etc.)	44	22,3%
Vintage καταστήματα και πλατφόρμες από δεύτερο χέρι (e.g. Depop)	46	23,4%
Επωνυμίες Luxury & Designer	48	24,4%
Κανένα από τα παραπάνω	59	29,9%

Πίνακας 3. 10 Κατανομή κατηγορίας καταστημάτων αγορών στο δείγμα

Από πού αγοράζετε τα περισσότερα ρούχα σας;



Σχήμα 3. 8 Διάγραμμα κατηγορίας καταστημάτων αγορών στο δείγμα

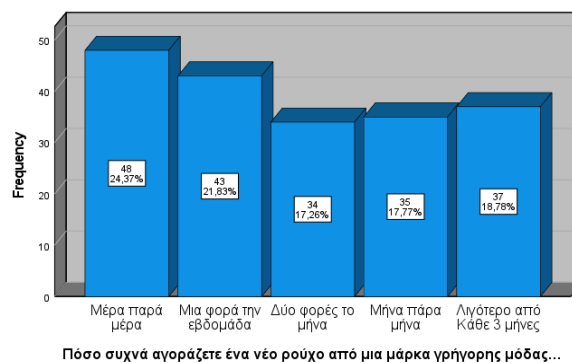
Όσον αφορά τη συχνότητα αγορών νέων ειδών ένδυσης από επωνυμίες γρήγορης μόδας, τα δεδομένα δείχνουν διαφορετικά αγοραστικά μοτίβα μεταξύ των ερωτηθέντων. Σημαντική μερίδα των συμμετεχόντων, 48 άτομα (24,4%), δήλωσαν ότι αγοράζουν από επωνυμίες γρήγορης μόδας σε καθημερινή βάση. Επιπλέον, 43

ερωτηθέντες (21,8%) ανέφεραν μια εβδομαδιαία συνήθεια αγοράς, ενώ 34 συμμετέχοντες (17,3%) ανέφεραν ότι έκαναν αγορές δύο φορές το μήνα. Επιπλέον, 35 ερωτηθέντες (17,8%) ανέφεραν ένα μηνιαίο μοτίβο αγορών και 37 άτομα (18,8%) αποκάλυψαν ότι έκαναν αγορές από επωνυμίες γρήγορης μόδας λιγότερο συχνά, συγκεκριμένα λιγότερο από μια φορά στους τρεις μήνες. Αυτά τα ευρήματα απεικονίζουν το φάσμα των καταναλωτικών συμπεριφορών και υπογραμμίζουν τη σημαντική παρουσία τακτικών και συχνών αγοραστικών συνηθειών στο πλαίσιο της κατανάλωσης γρήγορης μόδας.

Πόσο συχνά αγοράζετε ένα νέο ρούχο από μια μάρκα γρήγορης μόδας (π.χ. H&M, Zara, Boohoo, Primark, PLT κ.λπ.);

	N	%
Μέρα παρά μέρα	48	24,4%
Μια φορά την εβδομάδα	43	21,8%
Δύο φορές το μήνα	34	17,3%
Μήνα παρά μήνα	35	17,8%
Λιγότερο από κάθε 3 μήνες	37	18,8%

Πίνακας 3. 11 Κατανομή συχνότητας αγορών από επωνυμίες γρήγορης μόδας στο δείγμα



Πόσο συχνά αγοράζετε ένα νέο ρούχο από μια μάρκα γρήγορης μόδας...

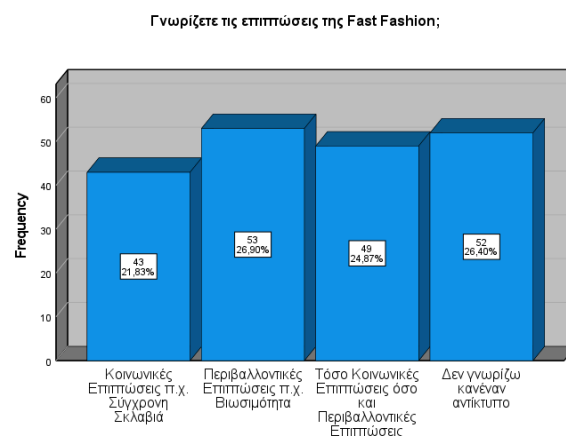
Σχήμα 3. 9 Διάγραμμα κατανομής συχνότητας αγορών από επωνυμίες γρήγορης μόδας στο δείγμα

Όσον αφορά την κατανόηση των συνεπειών της γρήγορης μόδας, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν διάφορα επίπεδα ευαισθητοποίησης μεταξύ των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα, 43 συμμετέχοντες (21,8%) αναγνώρισαν τις κοινωνικές επιπτώσεις της γρήγορης μόδας, συμπεριλαμβανομένων ανησυχιών όπως η σύγχρονη δουλειά. Επιπλέον, 53 άτομα (26,9%) είχαν επίγνωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που συνδέονται με τη βιομηχανία, όπως θέματα αειφορίας. Παράλληλα, 49 ερωτηθέντες (24,9%) αναγνώρισαν τόσο τις κοινωνικές όσο και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της γρήγορης μόδας. Συγκεκριμένα, ένα σημαντικό ποσοστό του ερωτηθέντος δείγματος,

52 συμμετέχοντες (26,4%), έδειξε έλλειψη γνώσης σχετικά με τυχόν επιπτώσεις που προκύπτουν από τη γρήγορη μόδα, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για περαιτέρω εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση σε αυτό το κρίσιμο ζήτημα.

Γνωρίζετε τις επιπτώσεις της Fast Fashion;

	N	%
Κοινωνικές Επιπτώσεις π.χ. Σύγχρονη Σκλαβιά	43	21,8%
Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις π.χ. Βιωσιμότητα	53	26,9%
Τόσο Κοινωνικές Επιπτώσεις όσο και Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις	49	24,9%
Δεν γνωρίζω κανέναν αντίκτυπο	52	26,4%



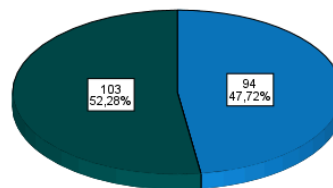
Πίνακας 3. 12 Κατανομή γνώσης επιπτώσεων της Fast Fashion

Σχήμα 3. 10 Διάγραμμα Κατανομή γνώσης επιπτώσεων της Fast Fashion

Τα ευρήματα σχετικά με την οπτική των συμμετεχόντων σχετικά με τις προσπάθειες της βιομηχανίας της Fast Fashion να ενισχύσει τον κοινωνικό της αντίκτυπο δείχνουν έναν επικρατούν σκεπτικισμό μεταξύ των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα, 103 συμμετέχοντες (52,3%) εξέφρασαν την άποψη ότι ο κλάδος δεν αντιμετωπίζει επαρκώς τον κοινωνικό του αντίκτυπο. Αντίθετα, 94 ερωτηθέντες (47,7%) εξέφρασαν την πεποίθηση ότι η βιομηχανία της Fast Fashion καταβάλλει όντως επαρκείς προσπάθειες για αυτό το ζήτημα. Αυτά τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν την ύπαρξη δισταμένων απόψεων εντός του ερωτηθέντος πληθυσμού και υπογραμμίζουν την ανάγκη για συνεχή έλεγχο και επίγνωση των πρακτικών κοινωνικής ευθύνης του κλάδου.

**Πιστεύετε ότι η βιομηχανία
«Fast Fashion» κάνει
αρκετά για να βελτιώσει
τον κοινωνικό της
αντίκτυπο**

	N	%
Ναι	94	47,7%
Όχι	103	52,3%



■ Ναι
■ Όχι

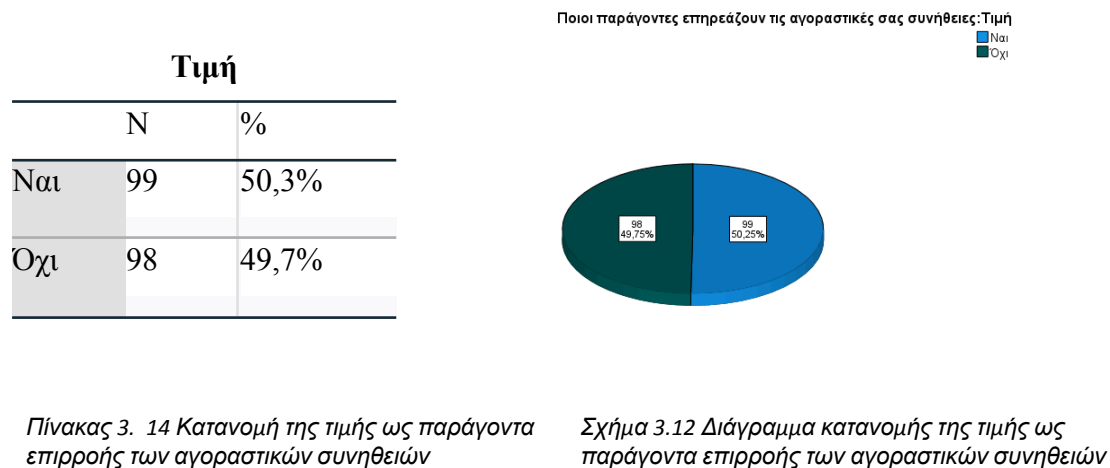
Πίνακας 3. 13 Κατανομή της πεποίθησης του αν η βιομηχανία Fast Fashion κάνει αρκετά για να βελτιώσει τον κοινωνικό της αντίκτυπο

Σχήμα 3. 11 Διάγραμμα κατανομής της πεποίθησης του αν η βιομηχανία Fast Fashion κάνει αρκετά για να βελτιώσει τον κοινωνικό της αντίκτυπο

Στην συνέχεια ακολουθούν 6 ερωτήσεις που αφορούν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Συγκεκριμένα οι παράγοντες για τους οποίους ρωτήθηκαν οι καταναλωτές ήταν η τιμή, οι τρέχουσες τάσεις της μόδας στα social media, η ποιότητα του υλικού, οι Ethical Practices, το στυλ, και οι φίλοι, οικογένεια και συνομήλικοι. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε πίνακες και διαγράμματα και καταγράφονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν.

Όσον αφορά την αντίληψη των συμμετεχόντων για την επίδραση της τιμής στην αγοραστική τους συμπεριφορά, τα αποτελέσματα της έρευνας υποδηλώνουν μια σημαντική αναγνώριση της τιμής ως κινητήριου παράγοντα. Συγκεκριμένα, 99 ερωτηθέντες (50,3%) επιβεβαίωσαν ότι η τιμή επηρεάζει πράγματι τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Αντίθετα, 98 συμμετέχοντες (49,7%) ανέφεραν ότι η τιμή δεν επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές τους συνήθειες. Αυτά τα ευρήματα

υπογραμμίζουν την περίπλοκη αλληλεπίδραση διαφόρων παραγόντων στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και υπογραμμίζουν τη συνεχιζόμενη σημασία της τιμής ως βασικό στοιχείο στο πλαίσιο της συμπεριφοράς των καταναλωτών στον κλάδο της Fast Fashion.



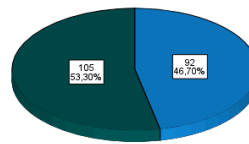
Σε σχέση με τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για την επιρροή των τρεχουσών τάσεων της μόδας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική τους συμπεριφορά, τα αποτελέσματα της έρευνας υποδηλώνουν ότι επικρατεί η άποψη ότι αυτές οι τάσεις δεν επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές τους συνήθειες. Συγκεκριμένα, 105 ερωτηθέντες (53,3%) ανέφεραν ότι οι τρέχουσες τάσεις της μόδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επηρεάζουν πρωταρχικά τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Αντίθετα, 92 συμμετέχοντες (46,7%) αναγνώρισαν την επίδραση αυτών των τάσεων στις αγοραστικές τους συνήθειες. Αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη διαφοροποιημένη φύση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο πλαίσιο της βιομηχανίας Fast Fashion.

Τρέχουσες τάσεις της μόδας στα social media

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές σας συνήθειες: Τρέχουσες τάσεις της μόδας στα social media

■ Ναι
■ Όχι

	N	%
Ναι	92	46,7%
Όχι	105	53,3%



Πίνακας 3. 15 Κατανομή των τάσεων στα social media ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών

Σχήμα 3. 13 Διάγραμμα κατανομής των τάσεων στα social media ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών

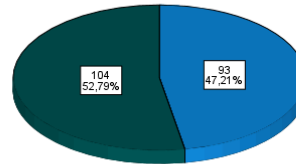
Όσον αφορά τις πεποιθήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την επιρροή της ποιότητας των υλικών στις αγοραστικές τους αποφάσεις, τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι επικρατεί η άποψη ότι η ποιότητα του υλικού δεν επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, 104 ερωτηθέντες (52,8%) δήλωσαν ότι η ποιότητα των υλικών δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές τους συνήθειες, ενώ 93 συμμετέχοντες (47,2%) αναγνώρισαν ότι τις επηρεάζει. Αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν την περίπλοκη και πολύπλευρη φύση των προτιμήσεων των καταναλωτών στο πλαίσιο της βιομηχανίας Fast Fashion, υποδηλώνοντας ότι παράγοντες πέρα από την ποιότητα του υλικού μπορεί να επηρεάζουν περισσότερο τη διαμόρφωση των καταναλωτικών συμπεριφορών.

Ποιότητα Υλικού

	N	%
Ναι	93	47,2%
Όχι	104	52,8%

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές σας συνήθειες: Ποιότητα Υλικού

■ Ναι
■ Όχι



Πίνακας 3.16 Κατανομή της ποιότητας των υλικών ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών

Σχήμα 3.14 Διάγραμμα κατανομής της ποιότητας των υλικών ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών

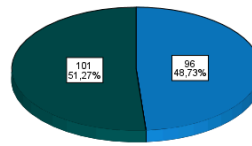
Όσον αφορά τις πεποιθήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την επιρροή των ηθικών πρακτικών στις αγοραστικές τους συνήθειες, τα δεδομένα της έρευνας υποδηλώνουν ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, που αντιστοιχούν σε 101 άτομα (51,3%), δεν θεωρούν τις ηθικές πρακτικές ως σημαντική επιρροή στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Από την άλλη πλευρά, 96 συμμετέχοντες (48,7%) αναγνωρίζουν ότι οι ηθικές πρακτικές παίζουν ρόλο στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Φαίνεται πως οι ηθικοί παράγοντες ενδέχεται να μην είναι ο κύριος μοχλός αγορών για όλους τους καταναλωτές.

Ethical Practices (If the garment was made ethically)

	<i>N</i>	<i>%</i>
Ναι	96	48,7%
Όχι	101	51,3%

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές σας συνήθειες: Ethical Practices (If the garment was made ethically)

■ Ναι
■ Όχι



Πίνακας 3. 17 Κατανομή των ηθικών πρακτικών ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών

Σχήμα 3.15 Διάγραμμα κατανομής των ηθικών πρακτικών ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών

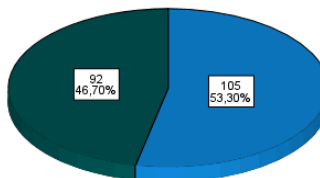
Όσον αφορά την οπτική των συμμετεχόντων σχετικά με την επιρροή του στυλ στην αγοραστική τους συμπεριφορά, τα δεδομένα της έρευνας υπογραμμίζουν ότι σημαντική πλειοψηφία, που περιλαμβάνει 105 ερωτηθέντες (53,3%), θεωρεί ότι το στυλ είναι καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει τις αγοραστικές τους συνήθειες. Αντίθετα, 92 συμμετέχοντες (46,7%) ανέφεραν ότι το στυλ δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν τον κρίσιμο ρόλο του στυλ ως καθοριστικού παράγοντα στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών στο πλαίσιο της βιομηχανίας της Fast Fashion, υποδηλώνοντας ότι τα στιλιστικά στοιχεία παίζουν βασικό ρόλο στην καθοδήγηση των επιλογών και των συμπεριφορών των καταναλωτών.

Στυλ

	N	%
Ναι	105	53,3%
Όχι	92	46,7%

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές σας συνήθειες: Στυλ

■ Ναι
■ Όχι



Πίνακας 3. 18 Κατανομή του στυλ ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών

Σχήμα 3.16 Διάγραμμα κατανομής του στυλ ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών

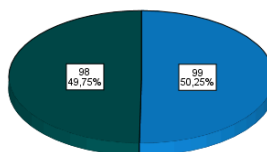
Όσον αφορά την αντίληψη των συμμετεχόντων για την επιρροή των φίλων, της οικογένειας και των συνομηλίκων στις αγοραστικές τους συνήθειες, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν μια σχετικά ομοιόμορφη διαίρεση. Συγκεκριμένα, 99 ερωτηθέντες (50,3%) αναγνωρίζουν ότι οι απόψεις των φίλων, της οικογένειας και των συνομηλίκων παίζουν πράγματι ρόλο στον επηρεασμό των αγοραστικών τους αποφάσεων. Από την άλλη πλευρά, σχεδόν ίσος αριθμός συμμετεχόντων, 98 άτομα (49,7%), δεν θεωρούν την επιρροή των φίλων, της οικογένειας και των συνομηλίκων τους ως σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση των αγοραστικών τους συνηθειών. Αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν την πολύπλευρη φύση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, υποδηλώνοντας ότι ενώ οι κοινωνικές επιρροές μπορεί να παίζουν ρόλο για ορισμένους αλλά μπορεί να μην είναι ο κύριος μοχλός για όλους τους συμμετέχοντες.

Φίλοι, οικογένεια και συνομηλίκτοι

	N	%
Ναι	99	50,3%
Όχι	98	49,7%

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές σας συνήθειες: Φίλοι, οικογένεια και συνομηλίκτοι

■ Ναι
■ Όχι



Πίνακας 3. 19 Κατανομή των κοινωνικών συναναστροφών ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών

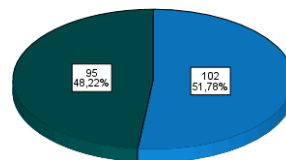
Σχήμα 3. 17 Διάγραμμα κατανομής των κοινωνικών συναναστροφών ως παράγοντα επιρροής των αγοραστικών συνηθειών

Τα ευρήματα της έρευνας υποδηλώνουν ότι μια σημαντική μερίδα των συμμετεχόντων, 102 ερωτηθέντες (51,8%), ασχολούνται όντως με την έρευνα των ηθικών πρακτικών των επωνυμιών μόδας που προτιμούν. Αντίθετα, 95 συμμετέχοντες (48,2%) δήλωσαν ότι δεν διεξάγουν τέτοιες έρευνες. Αυτά τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν την αυξανόμενη σημασία των ηθικών κριτηρίων στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών στον κλάδο της Fast Fashion, αντανακλώντας μια αυξημένη ευαισθητοποίηση και ανησυχία για υπεύθυνες και βιώσιμες πρακτικές καταπόνησης σε ένα σημαντικό υποσύνολο καταναλωτών.

**Ερευνάτε τις Ηθικές
Πρακτικές των επωνυμιών
μόδας από τις οποίες
ψωνίζετε;**

	N	%
Ναι	102	51,8%
Όχι	95	48,2%

Ερευνάτε τις Ηθικές Πρακτικές των επωνυμιών μόδας από τις οποίες ψωνίζετε;



Πίνακας 3.20 Κατανομή διερεύνησης εφαρμογής ηθικών πρακτικών των επωνυμιών προτίμησης

Σχήμα 3.18 Διάγραμμα κατανομής διερεύνησης εφαρμογής ηθικών πρακτικών των επωνυμιών προτίμησης

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων, που αποτελείται από 81 άτομα (41,1%), πιστεύει ότι τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επωνυμίες μόδας μοιράζονται την ευθύνη για τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων σε εργοστάσια ένδυσης. Επιπρόσθετα, 59 ερωτηθέντες (29,9%) αποδίδουν την ευθύνη πρωτίστως στις επωνυμίες μόδας, ενώ 57

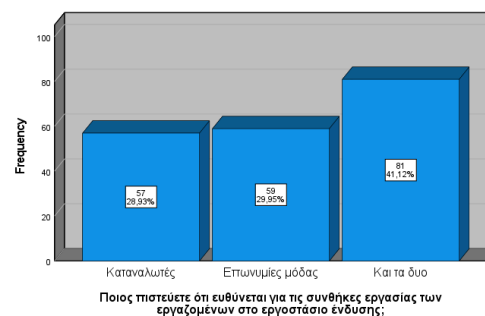
συμμετέχοντες (28,9%) θεωρούν τους καταναλωτές υπεύθυνους για τις συνθήκες εργασίας. Αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν την περίπλοκη αλληλεπίδραση στον κλάδο της Fast Fashion, της κοινής ευθύνης τόσο των καταναλωτών όσο και των επωνυμιών μόδας για τη διασφάλιση βελτιωμένων συνθηκών εργασίας για τους εργαζόμενους σε εργοστάσια ενδυμάτων.

Ποιος πιστεύετε ότι ευθύνεται για τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων στο εργοστάσιο ένδυσης;

	N	%
Καταναλωτές	57	28,9%
Επωνυμίες μόδας	59	29,9%
Και τα δυο	81	41,1%

Πίνακας 3.21 Κατανομή πεποιθήσεων σχετικά με την ευθύνη για τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων σε εργοστάσια ένδυσης

Ποιος πιστεύετε ότι ευθύνεται για τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων στο εργοστάσιο ένδυσης;

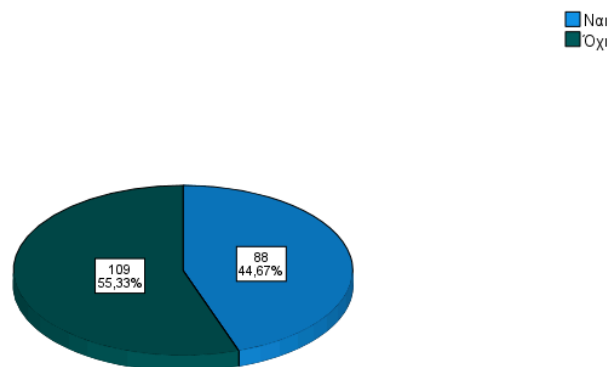


Σχήμα 3.19 Διάγραμμα κατανομή πεποιθήσεων σχετικά με την ευθύνη για τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων σε εργοστάσια ένδυσης

Φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 109 άτομα (55,3%), δεν γνωρίζουν ότι ορισμένες επωνυμίες Fast Fashion έχουν αντιμετωπίσει κριτική από τα μέσα ενημέρωσης για το ρόλο τους στη διευκόλυνση της σύγχρονης δουλειάς. Αντίθετα, 88 συμμετέχοντες (44,7%) δήλωσαν ότι γνωρίζουν τέτοιες κριτικές από τα μέσα ενημέρωσης. Αυτά τα ευρήματα φανερώνουν την ανάγκη για αυξημένη ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση σχετικά με τα κρίσιμα ζητήματα που αφορούν τις εργασιακές πρακτικές στον κλάδο της Fast Fashion, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για ευρύτερη δημόσια ενημέρωση και κατανόηση των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι του κλάδου.

Γνωρίζετε ότι τα μέσα ενημέρωσης έχουν επικρίνει ορισμένες μάρκες Fast Fashion για τη διευκόλυνση της Σύγχρονης Σκλαβιάς;

	N	%
Ναι	88	44,7%
Όχι	109	55,3%



Πίνακας 3. 22 Κατανομή ενημέρωσης επίκρισης των επωνυμιών Fast Fashion για τη διευκόλυνση της σύγχρονης σκλαβιάς

Σχήμα 3.20 Διάγραμμα Κατανομή ενημέρωσης επίκρισης των επωνυμιών Fast Fashion για τη διευκόλυνση της σύγχρονης σκλαβιάς

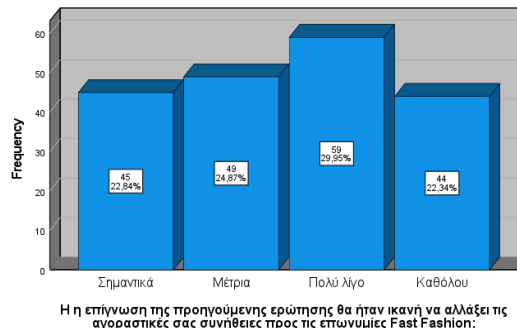
Σε σχέση με τον αντίκτυπο της ευαισθητοποίησης των μέσων ενημέρωσης σχετικά με τις επικρίσεις ορισμένων επωνυμιών Fast Fashion για τη δυνατότητα της σύγχρονης δουλείας στις αγοραστικές συνήθειες, τα ευρήματα της έρευνας υποδηλώνουν ότι αυτή η ευαισθητοποίηση θα είχε σχετικά περιορισμένη επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των ερωτηθέντων προς τις επωνυμίες Fast Fashion. Συγκεκριμένα, 59 συμμετέχοντες (29,9%) ανέφεραν ότι αυτή η ευαισθητοποίηση θα οδηγούσε μόνο σε μια πολύ μικρή αλλαγή στις αγοραστικές τους συνήθειες. Επιπλέον, 49 ερωτηθέντες (24,9%) εξέφρασαν ότι ο αντίκτυπος θα ήταν μέτριος, ενώ 45 άτομα (22,8%) το θεώρησαν σημαντικό. Συγκεκριμένα, 44 συμμετέχοντες (22,3%) δήλωσαν ότι αυτή η ευαισθητοποίηση δεν θα επηρέαζε καθόλου τις αγοραστικές τους συνήθειες. Αυτά τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι ενώ η επίγνωση κρίσιμων ζητημάτων μπορεί να επηρεάσει ορισμένους, μπορεί να μην αλλάξει σημαντικά τις συμπεριφορές άλλων.

Η επίγνωση της προηγούμενης ερώτησης θα ήταν ικανή να αλλάξει τις αγοραστικές σας συνήθειες προς τις επωνυμίες Fast Fashion;

	N	%
Σημαντικά	45	22,8%
Μέτρια	49	24,9%
Πολύ λίγο	59	29,9%
Καθόλου	44	22,3%

Πίνακας 3. 23 Κατανομή της ικανότητας αλλαγής αγοραστικών συνθηθειών

Η η επίγνωση της προηγούμενης ερώτησης θα ήταν ικανή να αλλάξει τις αγοραστικές σας συνήθειες προς τις επωνυμίες Fast Fashion;



Η η επίγνωση της προηγούμενης ερώτησης θα ήταν ικανή να αλλάξει τις αγοραστικές σας συνήθειες προς τις επωνυμίες Fast Fashion;

Σχήμα 3. 21 Διάγραμμα κατανομής της ικανότητας αλλαγής αγοραστικών συνθηθειών

3.4 Διαφορές

Στο πλαίσιο της ανάλυσης κατηγορικών δεδομένων, όπως αυτά της παρούσας μελέτης, το τεστ χ -τετράγωνο χρησιμοποιείται συνήθως για την αξιολόγηση της ανεξαρτησίας δύο κατηγορικών μεταβλητών. Βοηθά να προσδιοριστεί εάν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των μεταβλητών ή εάν τυχόν παρατηρούμενες διαφορές οφείλονται στην τύχη.

Το ακριβές τεστ του Fisher χρησιμοποιείται στην ανάλυση πινάκων όταν τα μεγέθη δειγμάτων είναι μικρά. Είναι ένα μη παραμετρικό τεστ που καθορίζει εάν υπάρχουν μη τυχαίες συσχετίσεις μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών. Χρησιμοποιείται όταν το μέγεθος του δείγματος είναι περιορισμένο και το τεστ χ -τετράγωνο μπορεί να μην είναι κατάλληλο ή όταν δεν πληρούνται συγκεκριμένες παραδοχές του τεστ χ -τετράγωνο. Βοηθά στον προσδιορισμό του εάν υπάρχουν σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών, παρέχοντας μια πιο ακριβή αξιολόγηση όταν πρόκειται για μικρά μεγέθη δείγματος.

Το τεστ Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA) είναι μια στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιείται για να αναλυθεί εάν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των μέσων τιμών τριών ή περισσότερων ομάδων. Αξιολογεί εάν οι μέσοι των διαφορετικών ομάδων είναι ίσοι ή όχι συγκρίνοντας τη διακύμανση μεταξύ των ομάδων με τη διακύμανση εντός των ομάδων. Από τους ελέγχους των μεταβλητών που παρουσιάζουν δημογραφικά δεδομένα και τις υπόλοιπες μεταβλητές γνώμης προέκυψαν τα εξής στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα.

Οι πίνακες 4.1 υποδεικνύουν σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της επίγνωσης της κριτικής των μέσων ενημέρωσης ορισμένων επωνυμιών Fast Fashion για διευκόλυνση της σύγχρονης δουλείας. Παρατηρείται ο επιδραστικός ρόλος των κοινωνικο-πολιτισμικών εννοιών, όπως οι κανόνες φύλου και η δυναμική της ευαισθητοποίησης, στη διαμόρφωση της αντίληψης και της γνώσης των ατόμων στο πλαίσιο των ηθικών ανησυχιών στη βιομηχανία της μόδας.

Crosstab

Count

Γνωρίζετε ότι τα μέσα ενημέρωσης έχουν επικρίνει ορισμένες μάρκες Fast Fashion για τη διευκόλυνση της Σύγχρονης Σικλαβιάς;

		Ναι	Όχι	Total
Φύλο	Άντρας	47 ^a	42 ^b	89
	Γυναίκα	41 ^a	67 ^b	108
Total		88	109	197

Each subscript letter denotes a subset of Γνωρίζετε ότι τα μέσα ενημέρωσης έχουν επικρίνει ορισμένες μάρκες Fast Fashion για τη διευκόλυνση της Σύγχρονης Σικλαβιάς; categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Διασταυρωμένος Πίνακας 4. 1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,351 ^a	1	,037		
Continuity Correction ^b	3,771	1	,052		
Likelihood Ratio	4,359	1	,037		
Fisher's Exact Test				,044	,026
Linear-by-Linear Association	4,329	1	,037		
N of Valid Cases	197				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39.76.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας Χ² 4. 1

Με βάση τους πίνακες 4.2, φαίνεται να υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ της ύπαρξης των παιδιών και της επιρροής των φίλων, της οικογένειας και των συνομηλίκων στις αγοραστικές συνήθειες, δίνοντας έμφαση στην πιθανή επίδραση οικογενειακών και κοινωνικών παραγόντων στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο πλαίσιο της προσδιορισμένης αγοραστικής συμπεριφοράς.

Crosstab

Count

		Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές σας συνήθειες: Φίλοι, οικογένεια και συνομήλικοι		Total
		Ναι	Όχι	
Έχετε παιδιά	Ναι	41 ^a	55 ^b	96
	Όχι	58 ^a	43 ^b	101
Total		99	98	197

Each subscript letter denotes a subset of Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές σας συνήθειες: Φίλοι, οικογένεια και συνομήλικοι categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Διασταυρωμένος Πίνακας 4. 2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	4,264 ^a	1	,039		
Continuity Correction ^b	3,696	1	,055		
Likelihood Ratio	4,280	1	,039		
Fisher's Exact Test				,046	,027
Linear-by-Linear Association	4,243	1	,039		
N of Valid Cases	197				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47.76.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας Χ² 4. 2

Στους πίνακες 4.3 παρουσιάζεται σημαντική συσχέτιση μεταξύ της παρουσίας παιδιών και της αντιλαμβανόμενης ευθύνης για τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων σε εργοστάσια ένδυσης, τονίζοντας τον πιθανό αντίκτυπο της γονικής αντίληψης στην απόδοση ευθύνης των ατόμων στο πλαίσιο των συνθηκών εργασίας στη βιομηχανία της μόδας.

Crosstab

Count

		Ποιος πιστεύετε ότι ευθύνεται για τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων στο εργοστάσιο ένδυσης;			Total
		Καταναλωτές	Επωνυμίες μόδας	Και τα δυο	
Έχετε παιδιά	Ναι	24 ^a	24 ^a	48 ^b	96
	Όχι	33 ^a	35 ^a	33 ^b	101
Total		57	59	81	197

Each subscript letter denotes a subset of Ποιος πιστεύετε ότι ευθύνεται για τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων στο εργοστάσιο ένδυσης; categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Διασταυρωμένος Πίνακας 4. 3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,127 ^a	2	,047
Likelihood Ratio	6,157	2	,046
Linear-by-Linear Association	4,464	1	,035
N of Valid Cases	197		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27.78.

Πίνακας Χ² 4. 3

Τα αποτελέσματα στους πίνακες 4.4 υποδεικνύουν σημαντική συσχέτιση μεταξύ της παρουσίας παιδιών και του αντιληπτού δυνητικού αντίκτυπου της ευαισθητοποίησης στις αγοραστικές συνήθειες προς τις επωνυμίες Fast Fashion, δίνοντας έμφαση στην πιθανή επίδραση της γονικής αντίληψης στην ανταπόκριση των ατόμων σε ηθικούς λόγους στο πλαίσιο της κατανάλωσης Fast Fashion.

Crosstab

Count

		Η η επίγνωση της προηγούμενης ερώτησης θα ήταν ικανή να αλλάξει τις αγοραστικές σας συνήθειες προς τις επωνυμίες Fast Fashion;				Total
		Σημαντικά	Μέτρια	Πολύ λίγο	Καθόλου	
Έχετε παιδιά	Ναι	16 ^a	26 ^{a, b}	36 ^b	18 ^a	96
	Όχι	29 ^a	23 ^{a, b}	23 ^b	26 ^a	101
Total		45	49	59	44	197

Each subscript letter denotes a subset of Η η επίγνωση της προηγούμενης ερώτησης θα ήταν ικανή να αλλάξει τις αγοραστικές σας συνήθειες προς τις επωνυμίες Fast Fashion; categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Διασταυρωμένος Πίνακας 4. 4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,137 ^a	3	,043
Likelihood Ratio	8,217	3	,042
Linear-by-Linear Association	,694	1	,405
N of Valid Cases	197		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.44.

Πίνακας Χ² 4. 4

Στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση βρέθηκε ανάμεσα στην μεταβλητή της ηλικίας με το αν οι αγοραστικές συνήθειες των ερωτηθέντων επηρεάζονται από τις τρέχουσες τάσεις της μόδας στα social media με $F=1.988$ και $p\text{-value}=0,027$. Αυτό σημαίνει πως η πεποίθηση ότι οι αγοραστικές συνήθειες των ερωτηθέντων επηρεάζονται από τις τρέχουσες τάσεις της μόδας στα social media διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία στην οποία ανήκουν οι ερωτώμενοι του δείγματός.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές σας συνήθειες: Τρέχουσες τάσεις της μόδας στα social media	Between Groups	1,988	2	0,994	4,098	0,027
	Within Groups	47,048	194	0,243		
	Total	49,036	196			

Πίνακας ANOVA 4. 1

Στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση βρέθηκε ανάμεσα στην μεταβλητή του τόπου διαμονής με το αν οι αγοραστικές συνήθειες των ερωτηθέντων επηρεάζονται την ποιότητα του υλικού με $F=1,810$ και $p\text{-value}=0,023$. Αυτό σημαίνει πως η πεποίθηση ότι οι αγοραστικές συνήθειες των ερωτηθέντων επηρεάζονται από την ποιότητα του υλικού διαφοροποιείται ανάλογα με το τόπο διαμονής των ερωτώμενων του δείγματός.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές σας συνήθειες: Ποιότητα Υλικού	BetweenGroups	1,810	2	0,905	3,713	0,023
	WithinGroups	47,286	194	0,244		
	Total	49,096	196			

Πίνακας ANOVA 4. 2

Πίνακας ANOVA 2

4. Συμπεράσματα

Η βιομηχανία της γρήγορης μόδας, όπως είδαμε μέσα από την ανάλυση της βιβλιογραφίας, αποτελεί έναν ταχέως αναπτυσσόμενο κλάδο, ο οποίος έχει μεγάλη δυνατότητα για κερδοφορία, αλλά και τη δυνατότητα να επηρεάζει τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Με την πώληση μεγάλων ποσοτήτων ρούχων σε φτηνές τιμές, η γρήγορη μόδα έχει αναδειχθεί σε κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο, προκαλώντας την αύξηση της κατανάλωσης ενδυμάτων στα ύψη. Ενώ αυτή η μετάβαση μερικές φορές αναφέρεται ως «εκδημοκρατισμός» της μόδας στην οποία τα πιο πρόσφατα στυλ είναι διαθέσιμα σε όλες τις κατηγορίες καταναλωτών, οι κίνδυνοι για την ανθρώπινη και περιβαλλοντική υγεία που συνδέονται με τα φθηνά ρούχα κρύβονται σε όλο τον κύκλο ζωής κάθε ρούχου. Από την ανάπτυξη βαμβακιού υψηλής έντασης νερού, στην απελευθέρωση μη επεξεργασμένων βαφών στις τοπικές πηγές νερού, στους χαμηλούς μισθούς των εργαζομένων και στις κακές συνθήκες εργασίας. Το περιβαλλοντικό και κοινωνικό κόστος που συνεπάγεται η κλωστοϋφαντουργία είναι ευρέως γνωστό.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας έγινε προσπάθεια της μελέτης των αντιλήψεων του δείγματος για την τάση του fast fashion καθώς και το πως η τάση αυτή επηρεάζει τους ίδιους και την κοινωνία συνολικά. Εξετάστηκαν τα χαρακτηριστικά του δείγματος, οι πεποιθήσεις τους σχετικά με το φαινόμενο του fast fashion, το αν ακολουθούν την τάση αυτή ή όχι και το πως και πόσο θεωρούν πως επηρεάζεται η κοινωνία από την τάση αυτή. Επιπλέον, βρέθηκαν συσχετίσεις μεταξύ των επιμέρους ερευνώμενων στοιχείων.

Ο πληθυσμός της μελέτης αποτελούνταν από ενήλικα άτομα που ζουν στην Ελλάδα. Στο δείγμα συμμετείχαν συνολικά 197 άτομα εκ των οποίων οι 89 ήταν άντρες και οι 108 γυναίκες και η μέση ηλικία τους είναι τα 41.34 έτη. Τα επικρατέστερα στοιχεία ήταν η ολοκλήρωση δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, οι άγαμοι χωρίς παιδιά, η διαμονή στην πρωτεύουσα και ο μηνιαίος μισθός μεταξύ 1000 και 3000 ευρώ.

Αναλύοντας το ολοκληρωμένο σύνολο των αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται σε αυτή τη συζήτηση, είναι προφανές ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών στη βιομηχανία της Fast Fashion επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως η επίγνωση των ηθικών ανησυχιών, των κοινωνικο-πολιτιστικών κανόνων και των ατομικών αξιών. Τα δεδομένα της έρευνας δείχνουν μια σημαντική συσχέτιση μεταξύ των διαφόρων δημογραφικών παραγόντων και των στάσεων και συμπεριφορών των

καταναλωτών στο πλαίσιο της αγοράς ρούχων από επωνυμίες Fast Fashion. Συγκεκριμένα, το φύλο, η ηλικία, ο τόπος διαμονής, η γονική κατάσταση και η κοινωνική επιρροή αναδεικνύονται ως βασικοί καθοριστικοί παράγοντες που διαμορφώνουν τις αντιλήψεις και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Αυτά τα ευρήματα συμβαδίζουν με την υπάρχουσα βιβλιογραφία που τονίζει την περίπλοκη αλληλεπίδραση κοινωνικών επιρροών, προσωπικών αξιών και ηθικών εκτιμήσεων στη συμπεριφορά των καταναλωτών στη σφαίρα της μόδας και του λιανικού εμπορίου.

Παρατηρείται χάσμα ευαισθητοποίησης μεταξύ των ερωτηθέντων σχετικά με τις ηθικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις της Fast Fashion, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για ενισχυμένες εκστρατείες εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης για την ενίσχυση της συνείδησης των καταναλωτών και των υπεύθυνων πρακτικών κατανάλωσης. Παράλληλα, τα ευρήματα υποδηλώνουν διαφορετικό βαθμό ανταπόκρισης μεταξύ των καταναλωτών, υποδεικνύοντας την επικράτηση παραγόντων πέρα από ηθικούς λόγους που συνεχίζουν να οδηγούν τις αγοραστικές συμπεριφορές.

Τα δεδομένα υποδεικνύουν επίσης τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της επιρροής του περίγυρου στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών, δίνοντας έμφαση στον αυξανόμενο αντίκτυπο των ψηφιακών πλατφορμών στα καταναλωτικά πρότυπα μόδας. Αναδεικνύεται η κοινή ευθύνη μεταξύ των καταναλωτών και των επωνυμιών Fast Fashion για την αντιμετώπιση των προβλημάτων εργασίας και εργασιακών συνθηκών στον κλάδο. Παρά την αυξανόμενη επίγνωση αυτών των ζητημάτων, τα ευρήματα υποδηλώνουν μια σχετικά περιορισμένη προθυμία των καταναλωτών να τροποποιήσουν τις αγοραστικές τους συνήθειες, υποδεικνύοντας τη σημασία άλλων παραγόντων που επηρεάζουν, όπως η προσιτή τιμή και οι προτιμήσεις στυλ.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της έρευνας προσφέρουν πολύτιμες γνώσεις για τη σύνθετη δυναμική της συμπεριφοράς των καταναλωτών στον κλάδο της Fast Fashion, τονίζοντας την ανάγκη για μια ολιστική προσέγγιση για την αντιμετώπιση ηθικών, περιβαλλοντικών και εργασιακών προκλήσεων. Αυτά τα ευρήματα απαιτούν συλλογικές προσπάθειες τόσο από τους ενδιαφερόμενους της βιομηχανίας όσο και από τους καταναλωτές για την προώθηση βιώσιμων και ηθικών πρακτικών, την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης και την προώθηση θετικών αλλαγών στο παγκόσμιο πλαίσιο της μόδας.

Γενικότερα βλέπουμε πως ποικίλουν οι απόψεις και υπάρχουν πολλές πεποιθήσεις για τον όρο FastFashion οι οποίες θα ήταν χρήσιμο να μελετηθούν περισσότερο σε μεγαλύτερο δείγμα. Η τάση FastFashion επηρεάζεται από ποικίλες παραμέτρους και θα ήταν χρήσιμη η διεξαγωγή επιπλέον ερευνών που να μελετούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων προκειμένου να γίνει καλύτερη σύγκριση των αποτελεσμάτων με τις βιβλιογραφικές πηγές. Έτσι λοιπόν διακρίνεται η ανάγκη για πιο λεπτομερή και μεγαλύτερης κλίμακας μελέτες οι οποίες διερευνούν αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την τάση FastFashion και τις συσχετίσεις που προκύπτουν μεταξύ των αντιλήψεων και των εν δυνάμει αγοραστικών συνηθειών τις οποίες υιοθετούν οι πελάτες.

Βιβλιογραφία

1. Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *ACR North American Advances*.
2. Abernathy, F. H., Dunlop, J. T., Hammond, J. H., & Weil, D. (2000). Retailing and supply chains in the information age. *Technology in society*, 22(1), 5-31.
3. Abernathy, F. H., Volpe, A., & Weil, D. (2006). The future of the apparel and textile industries: prospects and choices for public and private actors. *Environment and Planning A*, 38(12), 2207-2232.
4. Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of management review*, 32(3), 836-863.
5. Ang, S. H., & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of advertising*, 35(2), 39-53.
6. Ansari, A., & Modarress, B. (1988). JIT purchasing as a quality and productivity centre. *The International Journal of Production Research*, 26(1), 19-26.
7. Au, K. F., Choi, T. M., & Yu, Y. (2008). Fashion retail forecasting by evolutionary neural networks. *International journal of production economics*, 114(2), 615-630.
8. Azuma, N. J., Fernie, J., & Higashi, T. (2004). Market orientation and supply chain management in the fashion industry. *Logistics and Retail Management, 2nd ed.*, Kogan Page, London, 62-81.
9. Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of management journal*, 43(4), 717-736.
10. Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259-271.
11. Bartezzaghi, E., Verganti, R., & Zotteri, G. (1999). A simulation framework for forecasting uncertain lumpy demand. *International Journal of Production Economics*, 59(1-3), 499-510.
12. Basak, A., Seddiq, M. I. S., Islam, M. R., & Akanda, M. O. F. (2014). Supply chain management in garments industry. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 14(11a), 1-7.
13. Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?. *Fashion Theory*, 12(4), 447-467.
14. Bertola, P., & Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 352-369.
15. Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
16. Birtwistle, G., Siddiqui, N., & Fiorito, S. S. (2003). Quick response: perceptions of UK fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 118-28.

17. Browne, M. A., Crump, P., Niven, S. J., Teuten, E., Tonkin, A., Galloway, T., & Thompson, R. (2011). Accumulation of microplastic on shorelines worldwide: sources and sinks. *Environmental science & technology*, 45(21), 9175-9179.
18. Bruce, M., Daly, L., & Towers, N. (2004). Lean or agile: a solution for supply chain management in the textiles and clothing industry?. *International journal of operations & production management*, 24(2), 151-70.
19. Brun, A., & Castelli, C. (2008). Supply chain strategy in the fashion industry: Developing a portfolio model depending on product, retail channel and brand. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 169-181.
20. Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on environment and development: "our common future."* UN.
21. Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
22. Byun, S. E., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences. *Clothing and textiles research Journal*, 29(3), 187-201.
23. Cachon, G. P., & Fisher, M. (2000). Supply chain inventory management and the value of shared information. *Management science*, 46(8), 1032-1048.
24. Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management science*, 57(4), 778-795.
25. Cagliano, A. C., DeMarco, A., Rafele, C., & Volpe, S. (2011). Using system dynamics in warehouse management: a fast-fashion case study. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 171-188.
26. Capello, P. V., & Misani, N. (2019). *Fashion Collections: Product development and merchandising*. EGEA spa.
27. Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: an all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 100684.
28. Choi, Y., & Lee, S. (2019). Building fashion brand recognition through social media: The role of brand personality, subjective norm, and social capital. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 179-195.
29. Choi, T. M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J., & To, Y. T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472-487.
30. Christopher, M. (1992). *Logistics & Supply chain management*. Harlow: Prentice Hall
31. Christopher, M., & Lee, H. (2004). Mitigating supply chain risk through improved confidence. *International journal of physical distribution & logistics management*, 34(5), 388-396.
32. Christopher, M., Lawson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 367-376.

33. Christopher, M., Peck, H., & Towill, D. (2006). A taxonomy for selecting global supply chain strategies. *The International Journal of Logistics Management*, 17(2), 277-287.
34. Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
35. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
36. Conca, K. (2015). *An unfinished foundation: The United Nations and global environmental governance*. Oxford University Press, USA.
37. Crewe, L., & Davenport, E. (1992). The puppet show: changing buyer-supplier relationships within clothing retailing. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 183-197.
38. Croston, J. D. (1972). Forecasting and stock control for intermittent demands. *Journal of the Operational Research Society*, 23(3), 289-303.
39. Das, A., & Handfield, R. B. (1997). Just-in-time and logistics in global sourcing: an empirical study. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27(3), 244-259.
40. Dawson, J. A. (2007). Scoping and conceptualising retailer internationalisation. *Journal of economic geography*, 7(4), 373-397.
41. De Carlo, F., Arleo, M. A., Borgia, O., & Tucci, M. (2013). Layout design for a low capacity manufacturing line: a case study. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(Godište 2013), 5-35.
42. De Carlo, F., Borgia, O., & Tucci, M. (2013). Bucket brigades to increase productivity in a luxury assembly line. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(28).
43. Dewsnap, B., & Hart, C. (2004). Category management: a new approach for fashion marketing?. *European Journal of Marketing*, 38(7), 809-834.
44. Evans, C., & Harrigan, J. (2005). Tight clothing. How the MFA affects Asian apparel exports. In *International Trade in East Asia* (pp. 367-390). University of Chicago Press.
45. Ferdows, K., Lewis, M. A., & Machuca, J. A. (2004). Rapid-fire fulfillment. *Harvard business review*, 82(11), 104-117.
46. Fiorito, S. S., May, E. G., & Straughn, K. (1995). Quick response in retailing: components and implementation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(5), 12-21.
47. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
48. Fletcher, K. (2009). Systems change for sustainability in textiles. In *Sustainable textiles* (pp. 369-380). Woodhead Publishing.
49. Freedman, P. M., Reyner, M., & Tochtermann, T. (1997). European category management: Look before you leap. *The McKinsey Quarterly*, (1), 156.
50. Fumi, A., Pepe, A., Scarabotti, L., & Schiraldi, M. M. (2013). Fourier analysis for demand forecasting in a fashion company. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(Godište 2013), 5-30.
51. Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *ACR North American Advances*.

52. Gattorna, J. (2015). *Dynamic Supply Chains: How to design, build and manage people-centric value networks*. FT Press.
53. Ghaly, A. E., Ananthashankar, R., Alhattab, M. V. V. R., & Ramakrishnan, V. V. (2014). Production, characterization and treatment of textile effluents: a critical review. *J Chem Eng Process Technol*, 5(1), 1-19.
54. Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
55. Godinho Filho, M., & Veloso Saes, E. (2013). From time-based competition (TBC) to quick response manufacturing (QRM): the evolution of research aimed at lead time reduction. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 64(5), 1177-1191.
56. Grappi, S., Romani, S., & Barbarossa, C. (2017). Fashion without pollution: How consumers evaluate brands after an NGO campaign aimed at reducing toxic chemicals in the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 149, 1164-1173.
57. Green, K. W., Inman, R. A., Sower, V. E., & Zelbst, P. J. (2018). Impact of JIT, TQM and green supply chain practices on environmental sustainability. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
58. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
59. Guercini, S., & Runfola, A. (2004). Sourcing strategies in clothing retail firms: product complexity versus overseas supply chain. *Journal of Customer Behaviour*, 3(3), 305-334.
60. Gutgeld, Y., & Beyer, D. (1995). Are you going out of fashion?. *The McKinsey Quarterly*, (3), 54.
61. Gutierrez, R. S., Solis, A. O., & Bendore, N. R. (2004). Lumpy demand characterization and forecasting performance: an exploratory case study. *WDIS 2004 Proceedings*.
62. Hausman, W. H., & Thorbeck, J. S. (2010). Fast fashion: Quantifying the benefits. In *Innovative quick response programs in logistics and supply chain management* (pp. 315-329). Springer, Berlin, Heidelberg.
63. Helms, M. M. (1990). Communication: the key to JIT success. *Production and Inventory Management Journal*, 31(2), 18.
64. Hess, M., & Yeung, H. W. C. (2006). Whither global production networks in economic geography? Past, present, and future. *Environment and Planning A*, 38(7), 1193-1204.
65. Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion marketing: Contemporary issues*. Routledge.
66. Hoffman, W. (2007). Logistics get trendy. *Traffic World*, 271(4).
67. Hoffman, W. (2007). Logistics get trendy. *Traffic World*, 271(4).
68. Holweg, M., Reichhart, A., & Hong, E. (2011). On risk and cost in global sourcing. *International journal of production economics*, 131(1), 333-341.

69. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
70. Hummels, D. (2007). Transportation costs and international trade in the second era of globalization. *Journal of Economic perspectives*, 21(3), 131-154.
71. Jain, G., Paul, J., & Shrivastava, A. (2021). Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Business Research*, 124, 12-23.
72. Jain, G., Rakesh, S., Nabi, M. K., & Chaturvedi, K. R. (2018). Hyper-personalization–fashion sustainability through digital clienteling. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 320-334.
73. Jestratijevic, I., Uanhoro, J. O., & Creighton, R. (2021). To disclose or not to disclose? Fashion brands' strategies for transparency in sustainability reporting. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 36-50.
74. Jin, B., Jung, H., Matthews, D. R., & Gupta, M. (2012). Fast fashion business model: what, why and how?. *Fashion supply chain management: Industry and business analysis*, 193-211.
75. Johnston, F. R., & Boylan, J. E. (1996). Forecasting for items with intermittent demand. *Journal of the operational research society*, 47(1), 113-121.
76. Kang, M., & Johnson, K. (2009). Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 37-48.
77. Kant, R. (2011). Textile dyeing industry an environmental hazard.
78. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
79. Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
80. King, T., Dennis, C., & Wright, L. T. (2008). Myopia, customer returns and the theory of planned behaviour. *Journal of Marketing Management*, 24(1-2), 185-203.
81. Kim, H. J., & Kim, Y. K. (2019). Identifying fashion trend-setters on Instagram: The role of social media in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 23-38.
82. Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
83. Lai, C. L., Lee, W. B., & Ip, W. H. (2003). A study of system dynamics in just-in-time logistics. *Journal of materials processing technology*, 138(1-3), 265-269.
84. Lai, K. H., & Cheng, T. E. (2016). *Just-in-time logistics*. Routledge.
85. Langenwaller, G. A. (2009). Planet First. *Industrial management*, 51(4).
86. Lee, H. L. (2002). Aligning supply chain strategies with product uncertainties. *California management review*, 44(3), 105-119.
87. Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2012). *Retailing management* (Vol. 6). New York: McGraw-Hill/Irwin.

88. McAfee, A., Dessain, V., & Sjöman, A. (2004). *Zara: IT for fast fashion*. Boston: Harvard Business School.
89. Mehrjoo, M., & Pasek, Z. J. (2016). Risk assessment for the supply chain of fast fashion apparel industry: a system dynamics framework. *International Journal of Production Research*, 54(1), 28-48.
90. Minner, S., & Kiesmüller, G. P. (2012). Dynamic product acquisition in closed loop supply chains. *International Journal of Production Research*, 50(11), 2836-2851.
91. Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 794-808.
92. Mostard, J., Teunter, R., & De Koster, R. (2011). Forecasting demand for single-period products: A case study in the apparel industry. *European Journal of Operational Research*, 211(1), 139-147.
93. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
94. Nordås, H. K. (2004). *The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing* (No. 5). WTO discussion paper.
95. Ozretic-Dosen, D., Bosnjak, M., & Orehek, S. (2018). From fast fashion to sustainable fashion: The role of consumer values and marketing tactics in the textile and apparel industry. *Sustainability*, 10(8), 2703
96. Papasolomou, I., Melanthiou, Y., & Tsamouridis, A. (2022). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of Marketing Communications*, 1-19.
97. Partridge, M. D., & Olfert, M. R. (2011). The Winners' Choice: Sustainable Economic Strategies for Successful 21st-Century Regions. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 33(2), 143-178.
98. Perry, M., & Sohal, A. S. (2000). Quick response practices and technologies in developing supply chains: A case study. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30(7/8), 627-639.
99. Peters, G. M., Sandin, G., & Spak, B. (2019). Environmental prospects for mixed textile recycling in Sweden. *ACS Sustainable Chemistry & Engineering*, 7(13), 11682-11690.
100. Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?. *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
101. Rao, S., & Pathak, R. (2019). Fast fashion: Exploring the role of marketing mix elements on fashion involvement and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 539-556.
102. Rodrigue, J. P. (2006). Transportation and the geographical and functional integration of global production networks. *Growth and Change*, 37(4), 510-525.
103. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

104. Schrank, A. (2004). Ready-to-wear development? Foreign investment, technology transfer, and learning by watching in the apparel trade. *Social forces*, 83(1), 123-156.
105. Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
106. Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 429-434.
107. Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55, 633-641.
108. Snyder, R. (2002). Forecasting sales of slow and fast moving inventories. *European Journal of Operational Research*, 140(3), 684-699.
109. Soni, G., & Kodali, R. (2010). Internal benchmarking for assessment of supply chain performance. *Benchmarking: An International Journal*, 17(1), 44-76
110. Sproles, G. B., & Burns, L. D. (1994). *Changing appearances: Understanding dress in contemporary society*. Fairchild publications.
111. Sproles, G. B., & Burns, L. D. (1994). *Changing appearances: Understanding dress in contemporary society*. Fairchild publications.
112. Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions: empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
113. Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4-11.
114. Sun, Z. L., Choi, T. M., Au, K. F., & Yu, Y. (2008). Sales forecasting using extreme learning machine with applications in fashion retailing. *Decision Support Systems*, 46(1), 411-419.
115. Syntetos, A. A., & Boylan, J. E. (2001). On the bias of intermittent demand estimates. *International journal of production economics*, 71(1-3), 457-466.
116. Syntetos, A. A., & Boylan, J. E. (2005). The accuracy of intermittent demand estimates. *International Journal of forecasting*, 21(2), 303-314.
117. Taplin, I. M. (2014). Global commodity chains and fast fashion: How the apparel industry continues to re-invent itself. *Competition & Change*, 18(3), 246-264.
118. Taplin, I. M. (2014). Global commodity chains and fast fashion: How the apparel industry continues to re-invent itself. *Competition & Change*, 18(3), 246-264.
119. Tokatli, N. (2008). Global sourcing: insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of economic Geography*, 8(1), 21-38.
120. Tokatli, N., & Kızılgün, Ö. (2009). From manufacturing garments for ready-to-wear to designing collections for fast fashion: evidence from Turkey. *Environment and Planning A*, 41(1), 146-162.

121. Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*.
122. Tyler, D., Heeley, J., & Bhamra, T. (2006). Supply chain influences on new product development in fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 316-328.
123. Varghese, V., & Rossetti, M. (2008). A parametric bootstrapping approach to forecast intermittent demand. In *IIE Annual Conference. Proceedings* (p. 857). Institute of Industrial and Systems Engineers (IISE).
124. Varley, R. (2014). *Retail product management: buying and merchandising*. Routledge.
125. Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
126. Vickery, S. K. (1989). International Sourcing: Implications For Just-In-Time Manuf. *Production and Inventory Management Journal*, 30(3), 66.
127. Wang, H. J., Chien, C. F., & Liu, C. F. (2005). Demand forecasting using bayesian experiment with non-homogenous poisson process model. *International Journal of Operations Research*, 2(1), 21-29.
128. Willemain, T. R., Smart, C. N., Shockor, J. H., & DeSautels, P. A. (1994). Forecasting intermittent demand in manufacturing: a comparative evaluation of Croston's method. *International Journal of forecasting*, 10(4), 529-538.
129. Ye, Y., & Lau, K. H. (2018). Designing a demand chain management framework under dynamic uncertainty: An exploratory study of the Chinese fashion apparel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 198-234.
130. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
131. Yu, Y., Choi, T. M., & Hui, C. L. (2011). An intelligent fast sales forecasting model for fashion products. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7373-7379.

Παράρτημα

1. Φύλο

- ο Άντρας
- ο Γυναίκα

2. Ηλικία

3. Επίπεδο Σπουδών

- ο Πρωτοβάθμια
- ο Δευτεροβάθμια
- ο Ανώτερες σπουδές
- ο Ανώτατες σπουδές

4. Οικογενειακή Κατάσταση

- ο Αγαμος
- ο Δεσμευμένος
- ο Έγγαμος

5. Έχετε παιδιά

- ο Ναι
- ο Όχι

6. Τόπος διαμονής

- ο Επαρχία
- ο Πόλη
- ο Πρωτεύουσα

7. Μηνιαίο εισόδημα

- ο Μέχρι 1000 ευρώ
- ο Από 1000-3000 ευρώ
- ο Πάνω από 3000 ευρώ

8. Προτιμώ να ψωνίζω από

- ο Ηλεκτρονικό κατάστημα
- ο Φυσικό κατάστημα
- ο Και τα δύο

9. Γνωρίζετε τον όρο «FastFashion»

- ο Ναι
- ο Όχι

10. Από πού αγοράζετε τα περισσότερα ρούχα σας;

- ο Πωλητές Fast Fashion (e.g. H&M, Zara, Boohoo, New Look, Primark, ASOS etc.)
- ο Vintage καταστήματα και πλατφόρμες από δεύτερο χέρι(e.g. Depop)
- ο Επωνυμίες Luxury και Designer
- ο Κανένα από τα παραπάνω

11. Πόσο συχνά αγοράζετε ένα νέο ρούχο από μια μάρκα γρήγορης μόδας (π.χ. H&M, Zara, Boohoo, Primark, PLT κ.λπ.);

- ο Μέρα παρά μέρα
- ο Μια φορά την εβδομάδα
- ο Δύο φορές το μήνα
- ο Μήνα παρά μήνα
- ο Λιγότερο από Κάθε 3 μήνες

12. Γνωρίζετε τις επιπτώσεις της FastFashion;

- Κοινωνικές Επιπτώσεις π.χ. Σύγχρονη Σκλαβιά
- Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις π.χ. Βιωσιμότητα
- Τόσο Κοινωνικές Επιπτώσεις όσο και Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις
- Δεν γνωρίζω κανέναν αντίκτυπο

13. Πιστεύετε ότι η βιομηχανία «FastFashion» κάνει αρκετά για να βελτιώσει τον κοινωνικό της αντίκτυπο

- Ναι
- Όχι

14. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές σας συνήθειες: Τιμή

- Ναι
- Όχι

15. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές σας συνήθειες: Τρέχουσες τάσεις της μόδας στα social media

- Ναι
- Όχι

16. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές σας συνήθειες: Ποιότητα Υλικού

- Ναι
- Όχι

17. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές σας συνήθειες: Ethical Practices (If the garment was made ethically)

- Ναι
- Όχι

18. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές σας συνήθειες: Στυλ

- Ναι
- Όχι

19. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές σας συνήθειες: Φίλοι, οικογένεια και συνομήλικοι

- Ναι
- Όχι

20. Ερευνάτε τις Ηθικές Πρακτικές των επωνυμιών μόδας από τις οποίες ψωνίζετε;

- Ναι
- Όχι

21. Ποιος πιστεύετε ότι ευθύνεται για τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων στο εργοστάσιο ένδυσης;

- Καταναλωτές
- Επωνυμίες μόδας
- Και τα δυο

22. Γνωρίζετε ότι τα μέσα ενημέρωσης έχουν επικρίνει ορισμένες μάρκες FastFashion για τη διευκόλυνση της Σύγχρονης Σκλαβιάς;

- Ναι
- Όχι

23. Η επίγνωση της προηγούμενης ερώτησης θα ήταν ικανή να αλλάξει τις αγοραστικές σας συνήθειες προς τις επωνυμίες FastFashion;

- Σημαντικά
- Μέτρια
- Πολύ λίγο
- Καθόλου