



Διπλωματική εργασία  
Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών  
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων



**Η στάση του καταναλωτή απέναντι στο ηλεκτρονικό και παραδοσιακό εμπόριο.**

**Μια εμπειρική μελέτη στη βιομηχανία γρήγορης μόδας.**

της

Παντάλη Άννας

Επιβλέπων καθηγητής

Χατζηθωμάς Λεωνίδα

Θεσσαλονίκη, 2021



## **Ευχαριστίες**

Για τη διεκπεραίωση της διπλωματικής μου εργασίας οφείλω να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Χατζηθωμά Λεωνίδα, ο οποίος με εμπιστεύτηκε και ξεκινήσαμε αυτή τη συνεργασία με σκοπό την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας και των μεταπτυχιακών μου σπουδών. Τον ευχαριστώ ιδιαίτερα για τη βοήθεια και καθοδήγησή του στο κομμάτι της στατιστικής και την παρουσία του καθ'όλη τη διάρκεια της διεκπεραίωσης της εργασίας μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου που είναι πάντα δίπλα μου στηρίζοντας με, ψυχικά αλλά και υλικά, σε κάθε επιλογή και προσπάθειά μου.

## Περίληψη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, πιο επίκαιρο από ποτέ, απασχολεί σε μεγάλο βαθμό καταναλωτές και εταιρείες, καθώς με την εξέλιξη της τεχνολογίας, και ιδίως με την εμφάνιση της πανδημίας COVID-19, μπήκε έντονα στη ζωή μας κι έγινε καθημερινότητα. Υπάρχει μια εκτεταμένη βιβλιογραφία που αφορά το παραδοσιακό και ηλεκτρονικό εμπόριο που στόχος της είναι να διαμορφώσει μια γενική και πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τα δύο αυτά μέσα αγορών. Ωστόσο, η βιβλιογραφική ανάλυση για το παραδοσιακό εμπόριο είναι εκτενέστερη σε σύγκριση με το ηλεκτρονικό, γι' αυτό και στόχος αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να καλύψει σε ένα βαθμό αυτό το ερευνητικό κενό.

Τα βασικά τέσσερα στοιχεία που θα μελετηθούν σε αυτή τη διπλωματική εργασία, με σκοπό την ανάλυση και κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στο παραδοσιακό και ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι η αναλωσιμότητα, έλλειψη-σπανιότητα, συσσώρευση και τιμή των προϊόντων. Με βάση αυτές τις τέσσερις μεταβλητές θα καθορίσουμε ποιες είναι οι καινούργιες τάσεις των καταναλωτών απέναντι στις εταιρείες γρήγορης μόδας τόσο για το παραδοσιακό όσο και για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Για τη διερεύνηση και ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στο παραδοσιακό και ηλεκτρονικό εμπόριο των εταιρειών γρήγορης μόδας, διεξήχθη εμπειρική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο βασίζεται σε παρόμοιες μελέτες και έρευνες που έχουν ήδη διεξαχθεί στο παρελθόν. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε μέσω email και social media, (Facebook, Instagram, Viber), με τη μορφή Google Forms, σε καταναλωτές κάθε ηλικίας και πελάτες εταιρειών γρήγορης μόδας. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS.

Μέσα από αυτή την έρευνα προέκυψαν ενδιαφέροντα συμπεράσματα, όπως είναι η μεγάλη αντιλαμβανόμενη αναλωσιμότητα εντός των καταστημάτων, η μικρή σπανιότητα εντός καταστημάτων και μια ουδετερότητα τόσο για την αντιλαμβανόμενη συσσώρευση προϊόντων όσο και για τη χαμηλή τιμή αυτών.

**Λέξεις κλειδιά:** αναλωσιμότητα, έλλειψη-σπανιότητα, συσσώρευση, τιμή, συμπεριφορά καταναλωτή, γρήγορη μόδα

## **Abstract**

Nowadays, online shopping has become increasingly popular and vital due to the rapid expansion of Internet use as well as the technological evolution and the presence of a pandemic called COVID-19. The entrance of online shopping in our everyday life has completely changed our purchases. Consumers of all ages have become acquainted with online shopping showing great trust and belief in contrast to the past. This paper provides a thorough review of the literature on fast fashion and consumer's behavior toward fast fashion in order to create a clear and complete image of these two different ways of shopping. Nevertheless, the literature that concerns the traditional way of shopping is more extensive and detailed than the one that concerns online shopping. For this reason, this paper is determined to fill this research gap to a great extent.

The major four variables that are going to be analyzed in this paper, in order to comprehend consumer's behavior towards traditional and online shopping in fast fashion industry, which is the purpose of this dissertation, are perishability, scarcity, hoarding of products and price.

For the investigation of this empirical survey, a questionnaire was distributed via email and social media (e.g. Facebook, Instagram, Viber) in the form of Google Forms to customers and consumers of fast fashion stores. This questionnaire is based on similar researches and surveys that have been conducted in the past.

Through this research and its data emerged interesting results that explain better which is the attitude of the contemporary consumer toward offline and online shopping. The results showed that the in-store perceived perishability is higher than the online one; the in-store perceived scarcity is lower, and the perceived in-store hoarding, as well as the perceived low price, is in a neutral state.

**Keywords:** perishability, scarcity, hoarding, price, consumer's behavior, fast fashion

## Πίνακας περιεχομένων

A. Εισαγωγή.....	9
1. Θέμα διπλωματικής εργασίας.....	9
2. Βασικές έρευνες και ερευνητικό κενό.....	10
3. Σκοπός διπλωματικής εργασίας.....	11
B. Σχετική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	12
1. Γρήγορη μόδα.....	12
1.1 Ορισμός γρήγορης μόδας.....	12
1.2 Επιχειρηματικό μοντέλο γρήγορης μόδας.....	12
1.3 Επικοινωνία-Σχέση καταναλωτή-εταιρειών γρήγορης μόδας.....	15
2. Συμπεριφορά καταναλωτή.....	18
2.1 Ορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	18
2.2 Είδη αγοραστικών κινήτρων και συνείδηση πάνω στη μόδα.....	18
3. Διαδίκτυο και γρήγορη μόδα.....	19
3.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γρήγορη μόδα.....	20
3.2 “Instagram”-“Influencers”.....	21
3.3 “Apps” και κινητά τηλέφωνα.....	22
4. Κίνητρα αγοράς online vs offline.....	23
4.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και χρηστικά κίνητρα.....	23
4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και κίνητρα ευχαρίστησης.....	24
4.3 Παραδοσιακό εμπόριο και κίνητρα ευχαρίστησης.....	26
4.4 Παραδοσιακό εμπόριο και χρηστικά κίνητρα.....	27
4.5 Συνδυασμός μέσων.....	28
5. Διαδικτυακή Εμπιστοσύνη-Αφοσίωση-Επωνυμία.....	30
5.1 Ποιότητα-Τιμή.....	32
6. Συμπεριφορές και στάσεις του καταναλωτή εντός των φυσικών καταστημάτων γρήγορης μόδας.....	33
6.1 “In-store hoarding”.....	33

6.2 Αναλωσιμότητα .....	35
6.3 Σπανιότητα-Έλλειψη και Θεωρία του αγαθού .....	36
6.4 Αυθόρμητες-Παρορμητικές αγορές .....	38
6.5 Συνωστισμός και ακαταστασία .....	39
6.6 Τιμή-Προσφορές.....	40
Γ. Μεθοδολογία έρευνας.....	43
1.1 Εισαγωγή.....	43
1.2 Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας.....	43
1.3 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	43
1.4 Μεθοδολογική Προσέγγιση.....	44
1.5 Πληθυσμός Αναφοράς και Δείγμα της Έρευνας.....	45
1.6 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων.....	49
1.7 Στατιστική Ανάλυση.....	50
Δ. Αποτελέσματα Έρευνας.....	51
1.1 Περιγραφική Ανάλυση.....	51
Ε. Συμπεράσματα, Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	62
1.1 Συμπεράσματα.....	62
1.2 Περιορισμοί έρευνας.....	66
1.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	66
Βιβλιογραφία.....	68
<b>Εικόνες, Πίνακες και Διαγράμματα</b>	
Εικόνα 1. Μοντέλο κύκλου ζωής της γρήγορης μόδας.....	12
Εικόνα 2. Εβδομαδιαίες καινούργιες παραλαβές στο γυναικείο τμήμα.....	13
Εικόνα 3. Η θέση του διαμορφωτή κοινής γνώμης στον κύκλο ζωής της μόδας.....	21
Εικόνα 4. Θεωρητικό μοντέλο αγοραστικών κινήτρων.....	29
Εικόνα 5. Συνδυασμός και πολυπλοκότητα μέσω αγοράς.....	30

Εικόνα 6. Μοντέλο έλλειψης και παρορμητικών αγορών.....	39
Εικόνα 7. Συνωστισμός, Ακαταστασία & Ανταγωνιστικές συμπεριφορές καταναλωτών.....	40
Εικόνα 8. Τιμή, Επωνυμία και Πρόθεση καταναλωτή.....	41
Πίνακας 1. Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Φύλου.....	46
Πίνακας 2. Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Ηλικίας.....	47
Πίνακας 3. Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Εκπαίδευσης.....	47
Πίνακας 4. Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Επαγγέλματος.....	48
Πίνακας 5. Κλίμακα Αναλωσιμότητας (Παραδοσιακός Τρόπος).....	51
Πίνακας 6. Κλίμακα Σπανιότητας (Παραδοσιακός Τρόπος).....	52
Πίνακας 7. Κλίμακα Συσσώρευσης (Παραδοσιακός Τρόπος).....	54
Πίνακας 8. Κλίμακα Τιμής (Παραδοσιακός Τρόπος).....	55
Πίνακας 9. Κλίμακα Αναλωσιμότητας (Ηλεκτρονικός Τρόπος).....	57
Πίνακας 10. Κλίμακα Σπανιότητας (Ηλεκτρονικός Τρόπος).....	58
Πίνακας 11. Κλίμακα Συσσώρευσης (Ηλεκτρονικός Τρόπος).....	59
Πίνακας 12. Κλίμακα Τιμής (Ηλεκτρονικός Τρόπος).....	60
Διάγραμμα 1. Ραβδόγραμμα Συμμετεχόντων Βάσει Φύλου.....	46
Διάγραμμα 2. Ραβδόγραμμα Συμμετεχόντων Βάσει Ηλικίας.....	47
Διάγραμμα 3. Ραβδόγραμμα Συμμετεχόντων Βάσει Εκπαίδευσης.....	48
Διάγραμμα 4. Ραβδόγραμμα Συμμετεχόντων Βάσει Επαγγέλματος.....	49



## A. Εισαγωγή

### 1.1 Θέμα διπλωματικής εργασίας

Τη σύγχρονη εποχή της τεχνολογικής εξέλιξης και της επιστημονικής προόδου οι συμπεριφορές και τάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από τα νέα και πολυάριθμα μέσα πραγματοποίησης αγορών, π.χ. ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α. Είναι το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και της υπέρμετρης χρήσης του διαδικτύου που ωθεί τις εταιρείες κάθε είδους, και ειδικότερα τις εταιρείες γρήγορης μόδας, να προσαρμοστούν και να υιοθετήσουν καινούργια μέσα για να εξασφαλίσουν την ύπαρξή τους και την επιτυχία τους. Οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι πιο ενημερωμένοι και απαιτητικοί από ποτέ. Κάνουν έρευνα αγοράς χρησιμοποιώντας όλα τα μέσα που διαθέτουν, διεκδικούν και απαιτούν το καλύτερο στη βέλτιστη τιμή, ποιότητα και στο βέλτιστο χρόνο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η πρόσφατη περίπτωση της πανδημίας του COVID-19 έχει επηρεάσει εξολοκλήρου τον τρόπο αγοράς, τη συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και την ίδια τη στάση και οργάνωση των εταιρειών. Η καταστολή των φυσικών καταστημάτων άνοιξε καινούργιες πόρτες για το ηλεκτρονικό εμπόριο και ώθησε σχεδόν όλες τις εταιρείες αλλά και τους καταναλωτές πρωτίστως να εμπιστευτούν περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο και να το γνωρίσουν καλύτερα. Επομένως, είναι πιο επίκαιρο από ποτέ να μελετήσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο παραδοσιακό και στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς τα δεδομένα έχουν αλλάξει και αλλάζουν καθημερινά.

Μπορεί στο παρελθόν το διαδίκτυο να φαινόταν σαν απειλή για τα φυσικά καταστήματα, σαν κάτι άγνωστο και δύσκολο, αλλά πλέον φαίνεται ξεκάθαρα ότι το ένα συμπληρώνει το άλλο και μόνο μέσα από τη χρήση και των δύο μέσων πραγματοποιούνται οι σωστές αγορές τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις ίδιες τις εταιρείες. Η όλη εμπειρία της αγοράς ξεκινάει και τελειώνει πολύ πιο πριν από την είσοδο και έξοδο από το φυσικό κατάστημα (Blazquez, 2014). Στην εποχή της τεχνολογικής εξέλιξης στόχος είναι να γίνει μια πιο εμπειριστατωμένη και ολοκληρωμένη έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο που πλέον κυριαρχεί σε όλου του είδους τις αγορές και κυρίως στις αγορές μόδας. Ένας λόγος παραπάνω να συμβεί αυτό για το χώρο της μόδας, γιατί, όπως θα αποδειχθεί μέσα από τη διπλωματική μου

εργασία, υποκινείται κυρίως από κίνητρα ευχαρίστησης, διασκέδασης και απαιτεί σε μεγαλύτερο βαθμό από άλλες αγορές την επαφή του καταναλωτή με το αντικείμενο.

Σύμφωνα με τη Lepkowska-White (2004), (όπως αναφέρεται στον Tabatabaei, 2009, σελ. 22), η επιβλητική παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει οδηγήσει στη δημιουργία τριών γενικών τύπων καταναλωτών που σχετίζονται με την αγοραστική τους συμπεριφορά κι αυτοί είναι: 1. αυτοί που ψωνίζουν ηλεκτρονικά (“online shoppers”) σε τακτά χρονικά διαστήματα, 2. αυτοί που κάνουν ηλεκτρονική περιήγηση (“online browsers”), δηλ. αυτοί που χρησιμοποιούν κυρίως το διαδίκτυο για την εύρεση πληροφοριών αλλά προτιμούν να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους στα φυσικά καταστήματα και 3. αυτοί που επιλέγουν πάντα να ψωνίζουν από τα φυσικά καταστήματα (“offline shoppers”) και δε χρησιμοποιούν τη βοήθεια των διαδικτυακών ιστοσελίδων ούτε απλά για την εύρεση πληροφοριών. Συνεπώς, και πλέον μιλάμε για τρία και περισσότερα είδη καταναλωτών κι όχι μόνο για αυτούς τους καταναλωτές που προτιμούν να ψωνίζουν από τα φυσικά καταστήματα. Αυτό συμβαίνει γιατί πλέον το μέσο για τις αγορές δεν είναι ένα αλλά δύο, παραδοσιακό και ηλεκτρονικό εμπόριο.

## **1.2 Βασικές έρευνες και ερευνητικό κενό**

Η μέχρι στιγμής βιβλιογραφία ασχολείται κυρίως με τα κίνητρα που έχουν οι καταναλωτές όταν κάνουν τα ψώνια τους σε καταστήματα καθώς και με το φαινόμενο συσσώρευσης πολλών κωδικών στα καλάθια των καταναλωτών όταν πραγματοποιούν τις αγορές τους στα φυσικά καταστήματα γρήγορης μόδας. Επιπλέον, το κομμάτι της αναλωσιμότητας, έλλειψης και σπανιότητας είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των εταιρειών γρήγορης μόδας που απασχολούν τους καταναλωτές. Η τιμή και η τάση των καταναλωτών να πραγματοποιούν αυθόρμητες και παρορμητικές αγορές αποτελούν ακόμα κάποια χαρακτηριστικά αυτών των εταιρειών. Παρόλα αυτά, οι υπάρχουσες μελέτες και έρευνες επικεντρώνονται κατά βάση σε αυτά τα χαρακτηριστικά σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο και πολύ λιγότερο σε σχέση με το ηλεκτρονικό.

Το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας είναι αφιερωμένο στη συμπεριφορά του καταναλωτή εντός των καταστημάτων και λιγότερο στη συμπεριφορά του απέναντι

στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ιστοσελίδες. Η μεγαλύτερη αναφορά που γίνεται για τη σχέση και συμπεριφορά του καταναλωτή με τις εταιρείες γρήγορης μόδας και το διαδίκτυο έχει να κάνει κυρίως με τα social media και την επιρροή που ασκούν αυτά στις αγοραστικές του αποφάσεις. Ειδικότερα, το Instagram και οι λεγόμενοι “influencers” καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφικής έρευνας σχετικά με τις online αγορές από καταστήματα γρήγορης μόδας σε σχέση με τις ιστοσελίδες και τα apps αυτών.

### **1.3 Σκοπός διπλωματικής εργασίας**

Σκοπός, λοιπόν, αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι σε πρώτο στάδιο μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση να παρουσιάσει μια γενική και αρκετά εμπειρισταωμένη εικόνα για τις ήδη υπάρχουσες θεωρίες σε σχέση με το παραδοσιακό και ηλεκτρονικό εμπόριο των καταστημάτων γρήγορης μόδας προκειμένου να εντοπιστούν τα ερευνητικά κενά, αλλά και να γίνει πιο κατανοητή η συμπεριφορά των καταναλωτών και η λειτουργία αυτών των εταιρειών. Στη συνέχεια μέσα από τη διεξαγωγή έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίων εξετάστηκαν τα εξής τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά των εταιρειών γρήγορης μόδας (αναλωσιμότητα, έλλειψη-σπανιότητα, συσσώρευση προϊόντων και τιμή) τόσο για το παραδοσιακό όσο και για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα, οι εξής τέσσερις μεταβλητές έχουν αναλυθεί σε μεγάλο βαθμό για το παραδοσιακό εμπόριο από τις ήδη υπάρχουσες μελέτες κάτι που δεν έχει συμβεί για το ηλεκτρονικό.

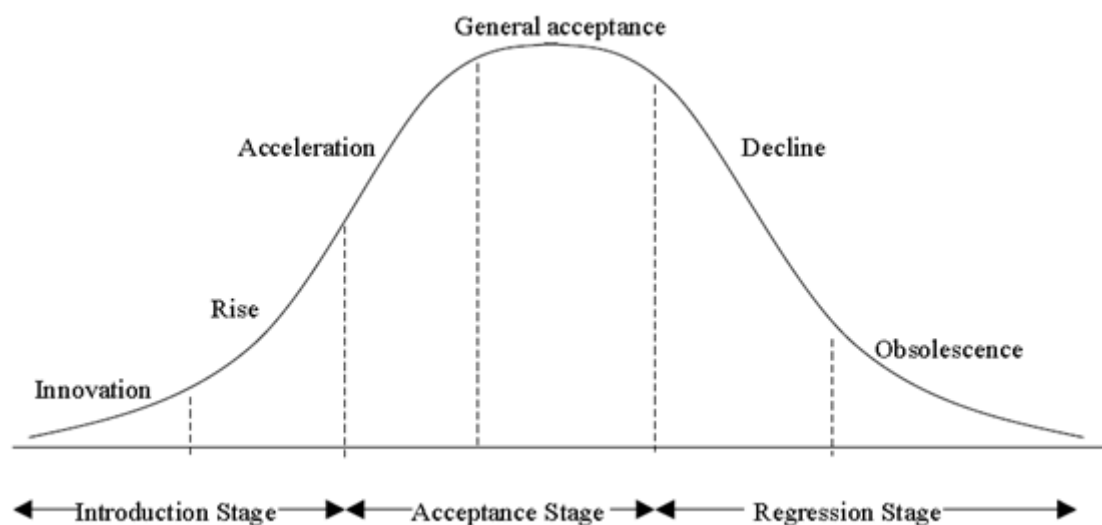
Επομένως, ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση και ανάλυση της συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή όσον αφορά τα τέσσερα αυτά βασικά χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν σε σχέση με το παραδοσιακό και ηλεκτρονικό εμπόριο των εταιρειών γρήγορης μόδας. Επιπλέον, στόχος της εργασίας είναι να συνεισφέρει στην ανάλυση και μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, να συγκρίνει τους δύο αυτούς βασικούς τρόπους αγοράς (online-offline) και να αντικατοπτρίσει τις σύγχρονες τάσεις και στάσεις των καταναλωτών όσον αφορά το χώρο της γρήγορης μόδας.

## **B. Σχετική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση**

### **1. Γρήγορη Μόδα**

#### **1.1 Ορισμός γρήγορης μόδας**

Ο όρος γρήγορη μόδα (“fast fashion”) έχει γίνει γνωστός και ευρέως αποδεκτός τα τελευταία χρόνια ανά την υφήλιο και αναφέρεται σε κολεξιόν ρούχων που ακολουθούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας (Wang, 2010). Σύμφωνα με τη Wang (2010, σελ.8) η ονομασία αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι ο κύκλος ζωής της μόδας, και κατ'επέκταση ο κύκλος ζωής του κάθε προϊόντος, είναι πιο σύντομος από ποτέ μέχρι τώρα. Ένας άλλος ορισμός της γρήγορης μόδας βασίζεται στη ιδέα ότι η βιομηχανία ένδυσης-υπόδησης παρουσιάζει περισσότερα στυλ σε χαμηλότερες τιμές καθώς και σε πιο σύντομα χρονικά διαστήματα προκαλώντας στον καταναλωτή την ανάγκη να αγοράσει περισσότερα (Cao et al., 2014 όπως αναφέρεται στους Vehmas et al., 2018, σελ. 287).



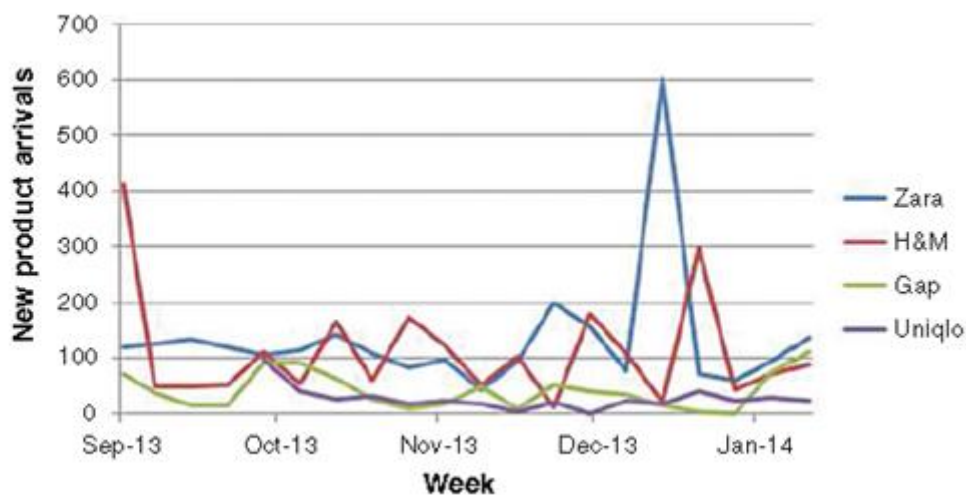
*Εικ. 1 Μοντέλο κύκλου ζωής της γρήγορης μόδας*

*Πηγή-Wang, 2010*

#### **1.2. Επιχειρηματικό μοντέλο γρήγορης μόδας**

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Birtwistle και Moore (2007) η γρήγορη μόδα αναγνωρίζει μεγάλη επιτυχία καθώς ακολουθεί ένα επιχειρηματικό μοντέλο που στηρίζεται στη δημιουργία φτηνών, οικονομικών και εύκολα αναλώσιμων στυλ

παρουσιάζοντας καινούργιες κολεξιόν σε πολλές σεζόν κι όχι στις τυπικά, γνωστές δύο, (Φθινόπωρο-Χειμώνα, Άνοιξη-Καλοκαίρι) (όπως αναφέρεται στους Vehmas et al., 2018, σελ. 287). Όμως, εκτός από τις διάφορες σεζόν που έχουν, ακολουθούν και μια πολιτική προσφορών και εκπτώσεων στο τέλος κάθε κανονικής σεζόν όπου πραγματοποιούνται εκπτώσεις με σκοπό να ρευστοποιηθεί το απόθεμα και να ανοίξει χώρος για τη καινούργια σεζόν (Caro και Martinez-de-Albeniz, 2015). Συμπερασματικά, η γρήγορη μόδα χαρακτηρίζεται από τα εξής βασικά δύο στοιχεία: ένα σύντομο κενό μεταξύ της παραγωγής και της διανομής που επιτρέπει τη δυνατότητα για άμεση ανταπόκριση, καθώς και τα συνεχώς ανανεωμένα και μοναδικά σχέδια τα οποία απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό και είναι οικονομικά προσιτά για το μεγαλύτερο μέρος του πληθύνει (Bruce and Daly, 2006; Cachon and Swinney, 2011, όπως αναφέρεται στους Gabrielli, Baghi και Codeluppi, 2013, σελ. 206).



Εικ. 2 Εβδομαδιαίες καινούργιες παραλαβές στο γυναικείο τμήμα

Πηγή-Caro, 2015

Οι Zhenxiang και Lijie (2011) στην έρευνά τους χαρακτηρίζουν τον όρο της γρήγορης μόδας ως την ικανότητα των καταστημάτων γρήγορης μόδας να μεταφέρουν τα τελευταία σχέδια από μεγάλους οίκους μόδας στα καταστήματά τους σε εξαιρετικά γρήγορους χρόνους αλλά και σε εξαιρετικά χαμηλή τιμή διατηρώντας την επιρροή τους και εξασφαλίζοντας στον πελάτη τη δυνατότητα να αγοράζει την τελευταία τάση της μόδας σε απίστευτα χαμηλή τιμή. Πιο συγκεκριμένα, τα καταστήματα γρήγορης μόδας, όπως είναι τα πολύ γνωστά Zara, H&M κ.α., έχουν καταφέρει να δημιουργούν μεγάλη ζήτηση για τα προϊόντα τους μέσα από τη σκόπιμη προώθηση για περισσότερες πωλήσεις προϊόντων χωρίς την αντίστοιχη

αναπλήρωση και ανανέωση των αποθεμάτων τους (Bhardwaj et al., 2011 όπως αναφέρεται Kim, Park και Glovinsky, 2018, σελ. 302). Ουσιαστικά, οι εταιρείες γρήγορης μόδας εσκεμμένα «υπονομεύουν» τον ανεφοδιασμό τους, ελαττώνοντας και περιορίζοντας τον, με σκοπό να παρέχουν συνεχώς ανανεωμένα προϊόντα σε σύντομο χρονικό διάστημα (Dutta, 2002, Moore and Fernie, 2004 όπως αναφέρεται στους Byun και Sternquist, 2008, σελ.135).

Σύμφωνα με τους Kim, Park και Glovinsky (2018) μια κάθετα ολοκληρωμένη εφοδιαστική αλυσίδα σε συνδυασμό με πολλαπλές γραμμές σχεδιασμού κι ένα αποτελεσματικό κατασκευαστικό σύστημα επιτρέπει στην εταιρεία να λανσάρει καινούργια προϊόντα σε τακτά και γρήγορα χρονικά διαστήματα. Όπως αναφέρουν και οι Zhenxiang και Lijie (2011), η κάθετη ολοκλήρωση στο σχεδιασμό, η παραγωγή just-in-time, η μεταφορά-διανομή και προσφορές καθώς και ο στενός έλεγχος της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι το βασικό επιχειρηματικό μοντέλο που ακολουθούν οι εταιρείες γρήγορης μόδας. Οι Bruce et al. (2004), (όπως αναφέρεται στους Barnes και Lea-Greenwood, 2010, σελ. 762), εξηγούν ότι JIT στις επιχειρήσεις γρήγορης μόδας είναι η άμεση διανομή των έτοιμων προϊόντων για τη γρήγορη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή κι όχι η φύλαξη ενός ακριβού αποθέματος.

Συνεπώς, όλες αυτές οι ενέργειες και τα επιχειρηματικά μοντέλα που υιοθετούν οι εταιρείες γρήγορης μόδας διαμορφώνουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά αυτών των εταιρειών που με τη σειρά τους επηρεάζουν τη ψυχολογία και στάση του καταναλωτή προς αυτές και το προϊόν. Η στρατηγική που ακολουθούν διατηρώντας χαμηλές τιμές σε συνδυασμό με το σύντομο χρόνο ανανέωσης των αποθεμάτων αλλά και το γενικότερα περιορισμένο απόθεμα προκαλεί στους καταναλωτές ένα αίσθημα αβεβαιότητας για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων ενισχύοντας την εντύπωσή τους για την αναλωσιμότητα και την έλλειψη αυτών και ωθώντας τους κατά αυτό τον τρόπο να αγοράσουν άμεσα ό,τι επιθυμούν (Byun και Sternquist, 2008) Επιπλέον, οι Byun και Sternquist (2011) αναφέρουν ότι μια από τις άμεσες συνέπειες που προκαλεί αυτή, η περιρρέουσα ατμόσφαιρα ανασφάλειας και περιορισμένης διαθεσιμότητας προϊόντων, είναι η άμεση ανάγκη του καταναλωτή να αρπάξει αυτό που επιθυμεί πριν εξαφανιστεί από τα ράφια του καταστήματος και πάψει πλέον να είναι διαθέσιμο.

Μέσα από αυτή την τακτική, σύμφωνα με τους Byun και Sternquist (2008) οι εταιρείες γρήγορης μόδας μεταφέρουν στον καταναλωτή το μήνυμα: «Αγόρασε τώρα, δε θα υπάρχει αύριο» με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να συσσωρεύει στο καλάθι του προϊόντα κατά την παρουσία του στο κατάστημα και να οδηγούμαστε στο λεγόμενο στα αγγλικά φαινόμενο “in-store hoarding”. Αναλυτικότερα, η συσσώρευση προϊόντων στο καλάθι του καταναλωτή (“in-store hoarding”) με βάση τη μελέτη των Byun και Sternquist (2008) είναι απόρροια της στιγμιαίας ανάγκης που δημιουργείται στον καταναλωτή να αποκτήσει ένα αντικείμενο. Αυτή η ανάγκη πυροδοτείται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι η προαναφερθείσα ανασφάλεια και αίσθηση έλλειψης διαθεσιμότητας προϊόντων, ένας άλλος παράγοντας έχει να κάνει με τυχόν προσφορές και εκπτώσεις, καθώς και με το ίδιο το προϊόν, αυτό καθαυτό, με τα διάφορα χαρακτηριστικά του, π.χ. το σχέδιο, τα χρώματα, η ποιότητα κ.α.

Επομένως, για τους παραπάνω λόγους οδηγούμαστε στο συγκεκριμένο φαινόμενο συσσώρευσης κωδικών προϊόντων στα καλάθια των καταναλωτών, κάτι το οποίο και θα αναλύσουμε στην πορεία με περισσότερες λεπτομέρειες. Ήδη από την αρχή της ανάλυσης του θεωρητικού πλαισίου της μελέτης μας γίνεται αντιληπτό ότι μιλάμε για μια συνεχόμενη δράση-αντίδραση μεταξύ των εταιρειών γρήγορης μόδας και των καταναλωτών. Είναι ένας φαύλος κύκλος, μια αλυσιδωτή αντίδραση, που και από τις δύο πλευρές έχει ως στόχο το βέλτιστο.

### **1.3 Επικοινωνία-Σχέση καταναλωτή-εταιρειών γρήγορης μόδας**

Οι εταιρείες γρήγορης μόδας θέτουν ως πρωταρχικό στόχο να κερδίσουν και να εξασφαλίσουν την αφοσίωση και εμπιστοσύνη των καταναλωτών μέσα από τη δημιουργία μιας ουσιαστικής επικοινωνίας μαζί τους (Kim, Park και Glovinsky, 2018). Ο Kaulio (1998), (όπως αναφέρεται στους Kim, Park και Glovinsky, 2018, σελ. 302), καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η συμμετοχή και «επέμβαση» των καταναλωτών στη δημιουργία των προϊόντων στην πραγματικότητα έχει να κάνει με την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και της διαδικασίας σχεδιασμού. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως ισχυρίζεται ο Lagrosen (2005), (όπως αναφέρεται στους Kim, Park και Glovinsky, 2018, σελ. 302), η επιτυχία κρύβεται πίσω από την εις βάθος επικοινωνία και κατανόηση τόσο των ίδιων των καταναλωτών όσο και των αναγκών τους.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εταιρεία Zara, του ομίλου Inditex, η οποία και παρακολουθεί στενά τις προτιμήσεις των πελατών της και προσαρμόζεται ανάλογα, χωρίς να προσπαθεί να ασκήσει και να εντυφήσει μια συγκεκριμένη άποψη και ιδέα σ' αυτούς (Wang, 2010). Πιο συγκεκριμένα, η Wang (2010) αναφέρει το γεγονός ότι η εταιρεία Zara αποσύρει από τα καταστήματά της άμεσα το οποιοδήποτε προϊόν δεν έχει την επιθυμητή ανταπόκριση από το κοινό φέρνοντας κάθε φορά καινούργια σχέδια. Αυτό συμβαίνει γιατί οι εταιρείες γρήγορης μόδας ακολουθούν μια προσέγγιση που στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, συνεπώς και απορρίπτουν τη μέθοδο των εφοδιαστικών αλυσίδων που προωθούν συγκεκριμένα προϊόντα από τους κατασκευαστές/σχεδιαστές (“push”) και επιλέγουν αλυσίδες ανάγκης-ζήτησης που υποκινούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, δηλαδή εντοπίζουν τη ζήτηση και ικανοποιούν αυτή την ανάγκη (“pull”) (Doyle et al., 2006; Sull και Turconi, 2008, όπως αναφέρεται στους Barnes και Lea-Greenwood, 2010, σελ. 761).

Ένας από τους στόχους της προκείμενης μελέτης είναι να αναλύσει και να «καταλάβει» τη συμπεριφορά και στάση του καταναλωτή απέναντι στις εταιρείες γρήγορης μόδας τόσο σε ένα πιο ευρύ πλαίσιο όσο και πιο συγκεκριμένα, δηλαδή τη στάση των καταναλωτών ως προς την αγορά τόσο εντός των φυσικών καταστημάτων γρήγορης μόδας (“offline shopping”) όσο και στην αγορά εξ αποστάσεως μέσα από το διαδίκτυο (“online shopping”).

Σε αυτό το σημείο καλό θα ήταν να γίνει μια σχετική αναφορά στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και δέχεται η κάθε ηλικιακή ομάδα τις εταιρείες γρήγορης μόδας. Θα μπορούσαμε για λόγους συντομίας αλλά και βάση ερευνών, όπως αυτή των Gabrielli, Baghi και Codeluppi (2013), να διαχωρίσουμε τους καταναλωτές σε δύο βασικές ομάδες, μία ομάδα των κάτω των 35 και μια άλλη των άνω των 35 ετών. Οι νέοι ηλικιακά καταναλωτές δείχνουν να προτιμούν τις εταιρείες γρήγορης μόδας καθώς τις συνδέουν με την αίσθηση ελευθερίας. Πιο συγκεκριμένα, αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές νιώθουν μεγαλύτερη ευχαρίστηση καθώς δεν αισθάνονται πίεση από τους πωλητές των καταστημάτων ενώ για αυτούς η γρήγορη μόδα είναι συνώνυμη με τη διασκέδαση μέσα από τη δυνατότητα να αγγίζουν και να δοκιμάζουν ρούχα και υφάσματα (Gabrielli, Baghi και Codeluppi, 2013).



Επιπλέον, η γενιά των Millennials, (Colucci and Cho, 2014; O'Connor, 2016) ή αλλιώς Generation Y, η οποία σύμφωνα με τους Bolton et al. (2013) κυμαίνεται ανάμεσα σε αυτούς που γεννήθηκαν το 1981-1999, είναι η πρώτη γενιά που ήρθε τόσο κοντά στη τεχνολογία, και επικοινωνεί και ψωνίζει σε καθημερινή βάση μέσω διαδικτύου και social media. Είναι μια παγκόσμια γενιά που αποτελείται από απαιτητικούς και με γνώσεις καταναλωτές (Pate και Adams, 2013), οι οποίοι επιζητούν την άμεση ικανοποίηση, αναζητούν πληροφορίες (Goldsmith και Horowitz, 2006), και ακολουθούν πιστά τις τελευταίες τάσεις της μόδας (Cheng και Fang, 2015), (όπως αναφέρεται στους Esteban-Santos et al., 2018, σελ. 421). Με βάση, λοιπόν, τα πορίσματα των Gabrielli, Baghi και Codeluppi (2013) αποδεικνύεται ότι για τους νέους ηλικιακά καταναλωτές η ευχαρίστηση μέσα από τη γρήγορη μόδα ξεκινάει μέσα από την πράξη της αγοράς, κάτι που δε φαίνεται να ισχύει για τους μεγαλύτερους ηλικιακά καταναλωτές που δείχνουν να ευχαριστιούνται περισσότερο μετά την αγορά του προϊόντος και ειδικότερα αν καταφέρουν και βρουν κάποια ευκαιρία, μια προσφορά.

Οι μέχρι στιγμής μελέτες μας επιτρέπουν να διαμορφώσουμε μια γενικότερη εικόνα για τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών-πελατών των εταιρειών γρήγορης μόδας. Πριν από όλα αυτά, καλό είναι να αντιληφθούμε και να καταλάβουμε ότι στη σύγχρονη εποχή φαίνεται η ένδυση γενικότερα να αποτελεί κάτι παραπάνω από απλά μια εμφάνιση. Σύμφωνα με τον O'Cass (2004), (όπως αναφέρεται στους Rahman και Mannan, 2018, σελ. 404) στη σύγχρονη κοινωνία η ένδυση έχει άλλη δυναμική και ισχύ, τόσο οικονομική όσο και κοινωνική. Πράγματι, όπως δηλώνει ο Rosenberg (1979, (όπως αναφέρεται στους Gabrielli, Baghi και Codeluppi, 2013, σελ. 211) μέσα από τη μελέτη του, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το κάθε κομμάτι ρούχο ως κάτι παραπάνω από αυτό που φαίνεται, ως ένα μέσο να εκφράσει το ποιος πραγματικά είναι, να δείξει στους γύρω του στοιχεία του χαρακτήρα του. Παρόμοια άποψη εξέφρασαν στις έρευνές τους και οι Davis (1994), Piamphongsant και Mandhachitara (2008, όπως αναφέρεται στους Rahman και Mannan, 2018, σελ. 404) αποδεικνύοντας ότι τα in-fashion ρούχα έχουν κοινωνική δύναμη αναδεικνύοντας την ταυτότητα και το χαρακτήρα του καταναλωτή και δημιουργώντας μια συγκεκριμένη εικόνα για τον καθένα μέσα από την ένδυση και την εξωτερική του εμφάνιση.

## **2. Συμπεριφορά καταναλωτή**

### **2.1 Ορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Ξεκινώντας την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή χρήσιμο θα ήταν να δώσουμε ένα σχετικό ορισμό της καταναλωτικής, αγοραστικής συμπεριφοράς προκειμένου να γίνει περισσότερο αντιληπτή. Σύμφωνα με τους Michaela , Lavie οργα (2015) αγοραστική συμπεριφορά είναι όλες οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων και οι πράξεις που αφορούν την αγορά και χρήση καταναλωτικών προϊόντων καθώς και τις συμπεριφορές που έχουν να κάνουν με την κοινωνική και πολιτιστική πλευρά κι όχι μόνο με την οικονομική ή ψυχολογική. Μελέτες και έρευνες όπως οι συγκεκριμένες των Griffin et al. (2000), Hirschman and Holbrook (1982) και Wagnerand Rudolph (2010), (όπως αναφέρεται στους Scarpi, Pizzi και Visentin, 2014, σελ. 258) αποδεικνύουν ότι τα συναισθήματα, η χαρά και η διασκέδαση αποτελούν καταλυτικούς παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και μάλιστα διακρίνουν τη μορφή των αγορών τους είτε σε ωφελμιστική ή προσανατολισμένη αγορά είτε σε ψυχαγωγική ή ηδονιστική.

### **2.2 Είδη αγοραστικών κινήτρων και συνείδηση πάνω στη μόδα**

Αναλυτικότερα, ψυχαγωγική ή ηδονιστική αγορά χαρακτηρίζεται αυτή η αγορά που έχει να κάνει με χαρά και διασκέδαση και λιγότερο με την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς για χρηστικούς λόγους, δίνοντας έμφαση στην εμπειρία και διασκέδαση καθώς και στην αίσθηση ελευθερίας που προσφέρει αυτή η αγορά (Hirschman και Holbrook, 1982; Scarpi, 2012, όπως αναφέρεται στους Scarpi, Pizzi και Visentin, 2014, σελ. 258). Επιπλέον, η ψυχαγωγική αγορά είναι αυτή η αγορά που προκαλεί και δημιουργεί εμπειρίες κι έχει κάποια συγκεκριμένα οφέλη, όπως είναι η πρόκληση έκπληξης, ενθουσιασμού, η θετική κοινωνικότητα, η αναζήτηση προσφορών και ανάμειξη με μια κατηγορία προϊόντων (Wolfenbarger και Gilly, 2001). Αντίθετα, ωφελμιστική ή προσανατολισμένη αγορά είναι εκείνη που σύμφωνα με τους Babin et al. (1994) και Childers et al. (2001), (όπως αναφέρεται στους Scarpi, Pizzi και Visentin, 2014, σελ. 259), στόχος της είναι να αγοράσουμε το επιθυμητό προϊόν στην καλύτερη τιμή και σε σύντομο χρονικό διάστημα. Με άλλα λόγια, έχει να κάνει περισσότερο με την ικανοποίηση μιας λειτουργικής ανάγκης, παρά με τη διασκέδαση και ευχαρίστηση (Lichtensteinetal, 1993; Wagnerand Rudolph, 2010, όπως αναφέρεται στους Scarpi, Pizzi και Visentin, 2014, σελ. 259).

Οι Chang, Eckman και Yan (2011) αναφέρουν, επιπλέον, ότι ένα ακόμα χαρακτηριστικό των αγορών που στοχεύουν στην ευχαρίστηση είναι η πρόκληση αυθόρμητων και παρορμητικών αγορών. Αρχικά, σύμφωνα με τους Rook και Fisher (1995), (όπως αναφέρεται στους Chang, Eckman και Yan, 2011, σελ. 233), ως παρορμητική αγορά χαρακτηρίζεται η τάση του καταναλωτή να αγοράζει αυθόρμητα, βιαστικά, απερίσκεπτα, άμεσα κι ενώ βρίσκεται σε κίνηση. Οι παρορμητικές αγορές οφείλονται στις αγορές που έχουν ως κίνητρο την ευχαρίστηση κι αυτό γιατί συσχετίζονται με συναισθήματα και ψυχοκοινωνικά κίνητρα κι όχι με σκέψεις, λογική και λειτουργικά οφέλη (Sharma, Sivakumaran, και Marshall, 2010, όπως αναφέρεται στους Chang, Eckman και Yan, 2011, σελ. 233-234).

Ένα άλλο στοιχείο που αξίζει να αναφερθεί και αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις εταιρείες γρήγορης μόδας είναι η επίγνωση-συνείδηση που διαθέτει ο κάθε καταναλωτής ξεχωριστά πάνω στη μόδα. Συνείδηση στη μόδα (“fashion consciousness”) ονομάζει στην έρευνά του ο Nam et al. (2007), ( όπως αναφέρεται από τους Kim, Park και Glovinsky, 2018, σελ. 303) το βαθμό κατά τον οποίο ο κάθε καταναλωτής εμπλέκεται και ενημερώνεται για τα στιλ και τις νέες τάσεις τη μόδας. Κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που διαθέτουν συνείδηση πάνω στη μόδα είναι ότι ακολουθούν τα τελευταία νέα και τάσεις τη μόδας, συζητούν για αυτά με φίλους και γνωστούς, και αναζητούν και μεταφέρουν απόψεις και προτάσεις από στόμα σε στόμα, το λεγόμενο WOM (Word-Of-Mouth), όπως επίσης είναι αυτού του είδους οι καταναλωτές που αγοράζουν πιο πολύ, πιο συχνά και ξοδεύουν περισσότερα (Walsh et al., 2001; Nam et al., 2007; Vieira, 2009; Kang et al., 2014; Fairhurst et al., 1989; Flynn και Goldsmith, 1993, όπως αναφέρεται στους Kim, Park και Glovinsky, 2018, σελ. 303-304).

### **3. Διαδίκτυο και γρήγορη μόδα**

Η επιβλητική θέση του διαδικτύου στην καθημερινότητα μας μέσα από τα blogs, τις διάφορες εφαρμογές και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει οδηγήσει στη διαμόρφωση μιας αγοράς γενικότερα, αλλά και ειδικότερα στο χώρο της γρήγορης μόδας, που βασίζει το μεγαλύτερο κομμάτι του μάρκετινγκ της σε αυτά καθώς και μεγάλο μέρος των πωλήσεών της. Όλα αυτά τα καινούργια δεδομένα έχουν αλλάξει εξ ολοκλήρου τον τρόπο σκέψης του καταναλωτή αλλά και τις συνήθειές του όσον αφορά την αγορά προϊόντων.

Ειδικότερα, σύμφωνα με τους Bellman et al. (2011), Hsu και Lin (2014), Kang, Mun, και Johnson (2015), Wang, Malthouse, και Krishnamurthi (2015), (όπως αναφέρεται στους Rezaei et al., 2016, σελ. 409), η εμφάνιση νέων τεχνολογιών, όπως είναι οι εφαρμογές (“apps”) ενίσχυσαν την εικόνα και επιρροή των εταιρειών γρήγορης μόδας παρέχοντας μια ευρεία γκάμα πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτουν. Έχει αποδειχτεί μέσα από μελέτες, όπως αυτή των Rezaei et al. (2016), ότι οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση αλλά και ικανοποίηση από τα καταστήματα που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες και η ιστοσελίδα τους είναι βοηθητική δίνοντας χρήσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα τους. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι το διαδίκτυο είναι αυτό που ξανά γράφει τους κανόνες και αναδιαμορφώνει τη σχέση μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών (Berry et al., 2010, όπως αναφέρεται στους Riquelme και Roman, 2013, σελ. 405). Είναι το διαδίκτυο και οι ψηφιακές του πλατφόρμες, μέσα από τις οποίες ο καταναλωτής ενημερώνεται, δίνει την κριτική του και συμμετέχει στη διαδικασία έρευνας και ανάπτυξης των προϊόντων, που ενισχύει και εδραιώνει μια σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης ανάμεσα στο brand και τον καταναλωτή (Kim, Park και Glovinsky, 2018).

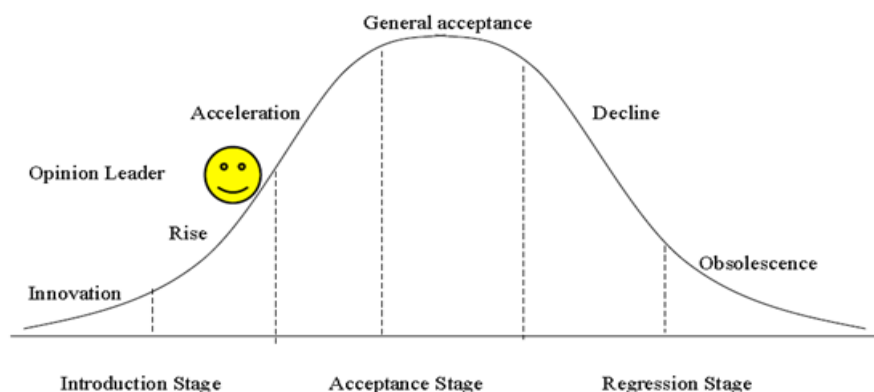
### **3.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γρήγορη μόδα**

Πιο αναλυτικά, η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το χαρακτηριστικό παράδειγμα επικοινωνιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το μεγαλύτερο μέρος των εταιρειών γρήγορης μόδας, το οποίο, με τη σειρά του, δίνει μεγάλη δύναμη στον καταναλωτή να αλληλεπιδρά με τις εταιρείες και τους υπόλοιπους καταναλωτές, αλλά και να δημιουργεί και να μεταδίδει το δικό του περιεχόμενο μέσα από αυτά (“user-generated content”), (Christodoulides, 2009; Daugherty et al., 2008, όπως αναφέρεται στους Martensen, Brockenhuus-Schack και Zahid, 2018, σελ. 335). Οι Lee και Youn (2009), Lin et al. (2017), Turban et al. (2017) και Wolny και Mueller (2013), (όπως αναφέρεται στους Rahman και Mannan, 2018, σελ. 405), ισχυρίζονται μέσα από τις μελέτες τους ότι οι προηγμένες τεχνολογίες διαδικτυακής επικοινωνίας και η παγκόσμια διάδοση του Internet έχουν μετατρέψει τον παραδοσιακό τρόπο επικοινωνίας και μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα και πρόσωπο με πρόσωπο, σε επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών μέσω διαδικτύου (“e-WOM”) δίνοντας τη δυνατότητα στους

καταναλωτές να χρησιμοποιούν τις διάφορες ιστοσελίδες των εταιρειών αλλά και άλλων καταναλωτών, πλατφόρμες και φόρουμ κ.α., με σκοπό να μοιραστούν απόψεις και κριτικές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της κάθε εταιρείας.

### 3.2 “Instagram”-“Influencers”

Αξίζει να αναφερθούμε πιο συγκεκριμένα σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που τα τελευταία χρόνια, αλλά όπως φαίνεται και για τα επόμενα χρόνια, θα μονοπωλεί το ενδιαφέρον τόσο των καταναλωτών, όσο και των εταιρειών κι αυτό είναι το Instagram και οι λεγόμενοι influencers αυτού. Influencers (“Citizen Influencers”) είναι οι απλοί καταναλωτές που μέσα από το προφίλ τους και το περιεχόμενο αυτού στο Instagram δέχονται “likes” και κερδίζουν “followers”, διαδικτυακό κοινό, πετυχαίνοντας από απλοί καταναλωτές να μετατραπούν σε διαμορφωτές κοινής γνώμης (“opinion leaders”), (Martensen, Brockenhuus-Schack και Zahid, 2018). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Allen (2009) και Halvorsen et al. (2013), (όπως αναφέρεται στους Esteban-Santos et al., 2018, σελ. 420), καταφέρνουν να φέρουν μια αλλαγή στον έλεγχο από τον πομπό στο δέκτη, δηλαδή πλέον ο δέκτης, ο καταναλωτής, έχει τον έλεγχο και αποτελεί το μέσο που διευκολύνει τη γρήγορη μετάδοση των νέων τάσεων της μόδας. Ένας άλλος όρος, όχι τόσο ευρέως γνωστός όσο αυτός του influencer, είναι ο όρος “prosumer” που προέρχεται από τις αγγλικές λέξεις “produce” (παράγω) και τη λέξη “consume” (καταναλώνω), δηλαδή αυτός που παράγει και ταυτόχρονα «καταναλώνει», αποδέχεται, ένα περιεχόμενο (Toffler, 1981, όπως αναφέρεται στους Esteban-Santos et al., 2018, σελ. 420). Να σημειωθεί ότι το ίδιο ισχύει και για τους fashion bloggers και γενικότερα για όλα αυτά τα πρόσωπα που μέσα από το διαδίκτυο προωθούν ένα περιεχόμενο μόδας.



Οι Martensen, Brockenhuus-Schack και Zahid (2018) αναφέρουν ότι το Instagram συγκεκριμένα επιτρέπει στις εταιρείες και στα brands να ενσωματώνονται στο περιεχόμενο των influencers και κατά αυτό τον τρόπο «μοιράζονται» το κοινό των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (McCracken, 1986). Άρα, φτάνουμε στο αποτέλεσμα οι εταιρείες να μπορούν να εκμεταλλευτούν προς όφελός τους τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ influencer και απλών καταναλωτών με σκοπό να αυξήσουν τις πιθανότητες τους να πετύχουν περισσότερες πωλήσεις (Martensen, Brockenhuus-Schack και Zahid, 2018). Πάνω, λοιπόν, στους influencers και τις δυνατότητες που δίνει το διαδίκτυο, βασίζονται πλέον οι μεγαλύτερες εταιρείες γρήγορης μόδας για να διαφημιστούν και να προωθηθούν. Μέσα από τις καλές online κριτικές επηρεάζεται η συμπεριφορά και στάση του καταναλωτή απέναντι στο κάθε brand όχι μόνο για τις παραδοσιακές αγορές εντός του καταστήματος αλλά και για τις ηλεκτρονικές (Vermeulen και Seegers, 2009, όπως αναφέρεται στους Rahman και Mannan, 2018, σελ. 407).

### **3.3 “Apps” και κινητά τηλέφωνα**

Μεγάλο μέρος της πρόσβασης μας στο Internet και στην πραγματοποίηση των online αγορών μας οφείλεται στην ευρέως διαδεδομένη χρήση των κινητών τηλεφώνων. Για παράδειγμα, ένα ποσοστό 87% των χρηστών Smartphone (iPhone, Android) υποστηρίζουν ότι αυτές οι συσκευές αποτελούν μία από τις βασικότερες πλευρές της όλης εμπειρίας και αγοραστικής συμπεριφοράς τους (Nielsen, 2014, όπως αναφέρεται στους Parker και Wang, 2016, σελ. 487). Οι Gunasekaran και Ngai (2011), (όπως αναφέρεται στους Parker και Wang, 2016, σελ. 489) προσθέτουν ένα βασικό χαρακτηριστικό του κινητού τηλεφώνου που δεν είναι άλλο από το γεγονός ότι με αυτό μπορείς να βρίσκεσαι συνέχεια σε κίνηση. Σε αντίθεση με το κανονικό εμπόριο, το διαδικτυακό εμπόριο μπορεί και πραγματοποιείται και μέσα από το τηλέφωνο ενώ ο καταναλωτής βρίσκεται σε κίνηση.

Η πλειοψηφία των αγορών μέσω κινητού τηλεφώνου πραγματοποιείται με τη χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών (“apps”), οι οποίες και αυξάνουν τις γνώσεις του καταναλωτή για το προϊόν, τις τιμές και τις πιθανές προσφορές (Grewal et al., 2012

και Rosenbloom, 2013, όπως αναφέρεται στους Rezaei et al., 2016, σελ. 409). Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές αυτές εφαρμογές επιτρέπουν στους χρήστες να ψάχνουν για προϊόντα και υπηρεσίες, να διαβάζουν κριτικές, να κάνουν έρευνα και σύγκριση τιμών, και να πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω αυτών. Με αυτόν τον τρόπο, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές καταφέρνουν να κεντρίσουν και να διατηρήσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή (Song et al., 2014, όπως αναφέρεται στους Rezaei et al., 2016, σελ. 408). Ο Fogg (2009), (όπως αναφέρεται στους Parker και Wang, 2016, σελ. 491), αναλύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τη σπάει σε τρία βασικά κομμάτια: 1. το κίνητρο, δηλ. την επιθυμία του κάθε ατόμου να δεσμευτεί με μια δραστηριότητα, 2. τη δυνατότητα που έχει το άτομο να δεσμευτεί με μια δραστηριότητα είτε σε μεγάλο είτε σε μικρό βαθμό, και 3. το έναυσμα, π.χ. μια ειδοποίηση στο κινητό που θα ενεργοποιήσει όλα τα υπόλοιπα. Σύμφωνα με τον Fogg (2009), μόνο μέσα από την ταυτόχρονη ικανοποίηση και των τριών αυτών στοιχείων μπορεί να εκτιμηθεί σωστά η συμπεριφορά του καταναλωτή.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, καταλήγουμε και πάλι στο συμπέρασμα ότι η σχέση μεταξύ των εταιρειών γρήγορης μόδας και των καταναλωτών είναι μια σχέση αλληλένδετη, που βασίζεται η μια πάνω στην άλλη και που εξελίσσεται πλέον και διευρύνεται μέσα από το διαδίκτυο. Αφού αναφερθήκαμε σε κάποια πιο γενικά στοιχεία του διαδικτύου σε σχέση με τις εταιρείες γρήγορης μόδας και τους πελάτες αυτών, σειρά έχει να αναλύσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς το κατά πόσο οι αγορές που πραγματοποιεί στο διαδίκτυο έχουν χρηστικό χαρακτήρα ή κίνητρα ευχαρίστησης, κι αν ο διαδικτυακός καταναλωτής έχει μεγαλύτερη συνείδηση και επίγνωση πάνω στη μόδα ή όχι.

#### **4. Κίνητρα αγοράς online vs offline**

##### **4.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και χρηστικά κίνητρα**

Σύμφωνα με τους Scarpi, Pizzi και Visentin (2014) φαίνεται πώς μέσα από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία αναδεικνύεται το μεγάλο ζήτημα, αν το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί περισσότερο σε προσανατολισμένες αγορές, δηλαδή στην αγορά ενός ή πολλών συγκεκριμένων προϊόντων μέσα από την έρευνα αγοράς, τη σύγκριση τιμών και την εξοικονόμηση χρόνου, ή αν οδηγεί περισσότερο σε αγορές που στοχεύουν στην ευχαρίστηση και διασκέδαση της στιγμής μέσα από το σχεδιασμό,

την αισθητική και τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας. Υπάρχει η εντύπωση ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει να κάνει περισσότερο με λειτουργικές αγορές που είναι πιο προσανατολισμένες. Μερικοί πιθανοί λόγοι για τους οποίους κυριαρχεί αυτή η εντύπωση είναι η εξοικονόμηση χρόνου που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και η δυνατότητα για άμεση και γρήγορη έρευνα αγοράς (Wolfenbarger και Gilly, 2001). Μάλιστα, η έρευνα των Wolfenbarger και Gilly (2000) αποδεικνύει ότι οι καταναλωτές που προτιμούν τις στοχευόμενες αγορές συνήθως επιλέγουν να κάνουν τα ψώνια τους ηλεκτρονικά για τους εξής λόγους: την άνεση και προσβασιμότητα, τις πολλές επιλογές, την άμεση διαθεσιμότητα πληροφοριών, τη σύγκριση τιμών, την εύκολη χρήση της ιστοσελίδας ανάλογα το σχεδιασμό της, την εξατομίκευση που προσφέρει, καθώς και την έλλειψη κοινωνικότητας.

Συγκεκριμένα, η διαθεσιμότητα των ιστοσελίδων 24 ώρες την ημέρα και 7 μέρες την εβδομάδα σε συνδυασμό με την απουσία μετακίνησης προς το κατάστημα, διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την πραγματοποίηση αγορών από οποιοδήποτε σημείο και οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας (Gilly και Wolfenbarger, 2000). Σύμφωνα με τους Kim και Kim (2004) και Schoenbackler και Gordon (2002), (όπως αναφέρεται στον Tabatabaei, 2009, σελ. 22), το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν τα ψώνια τους χωρίς να έχουν την πίεση του χρόνου, χώρου και απόστασης. Όσον αφορά τη σύγκριση των τιμών και διασταύρωση των πληροφοριών, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στους καταναλωτές πολλές πηγές πληροφοριών πετυχαίνοντας την αντικειμενικότητα, προσβασιμότητα, ευελιξία και σιγουριά για την αγορά που θέλουν να πραγματοποιήσουν (Rieh και Danielson, 2007, όπως αναφέρεται στους Riquelme και Roman, 2013, σελ. 408). Για κοινωνικούς λόγους, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο αποδεκτό για άμεσες και προσανατολισμένες αγορές από την άποψη ότι ο καταναλωτής έχει την ελευθερία και τον έλεγχο και δεν πιέζεται από κάποιον πωλητή, από τυχόν φίλους και γνωστούς ή ακόμα και από άγνωστους καταναλωτές να επιλέξει και να ολοκληρώσει τις αγορές του (Gilly και Wolfenbarger, 2000).

#### **4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και κίνητρα ευχαρίστησης**

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν μελέτες όπως αυτή της Blazquez (2014) που αποδεικνύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί εξίσου να έχει κίνητρα ευχαρίστησης και διασκέδασης. Σύμφωνα με την Blazquez (2014) ένα από τα



δυνατότερα στοιχεία των φυσικών καταστημάτων, όσον αφορά την πρόκληση ευχαρίστησης και διασκέδασης στον πελάτη, είναι η ατμόσφαιρα και το κλίμα αυτού. Πλέον με την εξέλιξη της τεχνολογίας και το ηλεκτρονικό εμπόριο δείχνει να καλλιεργεί ένα αντίστοιχο κλίμα και μια ατμόσφαιρα παρόμοια με αυτή των φυσικών καταστημάτων. Η ατμόσφαιρα ασκεί άμεση επιρροή στη ψυχολογία αλλά και τη συμπεριφορά του πελάτη, π.χ. αυξάνει την επιθυμία του για περισσότερες αγορές, καθώς και την ευχαρίστησή του με αποτέλεσμα να την εκφράζει και σε άλλους. Ειδικότερα στο χώρο της μόδας όλα τα στοιχεία που ενεργοποιούν τις αισθήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικά καθώς οι πελάτες ψάχνουν σχεδόν πάντα ένα είδος διασκέδασης όταν κάνουν τα ψώνια τους (Blazquez, 2014).

Στη σύγχρονη εποχή η τεχνολογία έχει καταφέρει να καλύψει τα κενά που υπάρχουν ανάμεσα στην εμπειρία που προσφέρουν οι αγορές εντός των φυσικών καταστημάτων με αυτές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά. Σύμφωνα με την Blazquez (2014) αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τη δημιουργία μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας του ηλεκτρονικού ιστότοπου καθώς και μέσα από την αλληλεπίδραση που αυτός προσφέρει. Πιο συγκεκριμένα, τέτοια παραδείγματα αλληλεπίδρασης είναι η δυνατότητα μεγέθυνσης των εικόνων, οι 3D απεικονίσεις ακόμα και η επαυξημένη πραγματικότητα μέσα από ψηφιακά δοκιμαστήρια και η εξατομίκευση μέσα από την αποθήκευση αγαπημένων κ.α. (Blazquez, 2014). Συνεπώς και φαίνεται πως ο καταναλωτής αρχίζει να δέχεται και να ενσωματώνει στην καθημερινότητά τους τις ηλεκτρονικές αγορές όχι απλά έχοντας λειτουργικά κίνητρα αλλά και κίνητρα ευχαρίστησης.

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Lichtenstein et al (1993), Neeleyetal (2010) και Griffin et al. (2000), (όπως αναφέρεται στους Scarpi, Pizzi και Visentin, 2014, σελ. 259), η τιμή μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για όσους ψωνίζουν έχοντας ως βασικό κίνητρο το κίνητρο της ευχαρίστησης καθώς αυτό προσφέρει αξίες όπως είναι το κύρος αλλά και για αυτούς τους καταναλωτές που απολαμβάνουν την έρευνα αγοράς και τον εντοπισμό των καλύτερων προσφορών προκαλεί μεγάλη ευχαρίστηση και ικανοποίηση. Έχοντας αναφέρει και το στοιχείο της τιμής που δείχνει να επηρεάζει ως ένα βαθμό το κατά πόσο ο χαρακτήρας των ηλεκτρονικών αγορών έχει χρηστικά κίνητρα ή κίνητρα ευχαρίστησης, καταλήγουμε στο πόρισμα ότι όταν ο καταναλωτής ψωνίζει για την ευχαρίστηση του προτιμάει να ξοδεύει περισσότερο

χρόνο διαδικτυακά κάνοντας έρευνα αγοράς και κυνηγώντας τις προσφορές, κάτι το οποίο φαίνεται να κάνει κι αυτός που ψωνίζει από ανάγκη, καθώς έχει ως στόχο να βρει τη δυνατή μικρότερη τιμή για το προϊόν που θέλει (Scarpi, Pizzi και Visentin, 2014). Όπως και στην πρώτη περίπτωση, έτσι και στη δεύτερη, η προτίμηση για τις ηλεκτρονικές αγορές οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα για γρήγορη, εύκολη και άμεση σύγκριση τιμών.

Ένα ακόμα δυνατό στοιχείο του διαδικτύου, που ενισχύει την εμπειρία διασκέδασης των ηλεκτρονικών αγορών, είναι ότι προσφέρει μια αμφίδρομη επικοινωνία, μια επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης, πιο διαδραστική (Mayzlin, 2006), και διαπροσωπική όπου ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με άλλους τόσο για τη λήψη πληροφοριών όσο και για ευχαρίστηση (αναφέρεται στους Scarpi, Pizzi και Visentin, 2014, σελ. 260-261). Κατ'αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται ένα θετικό e-WOM και ενισχύεται περισσότερο η εικόνα και εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

#### **4.3 Παραδοσιακό εμπόριο και κίνητρα ευχαρίστησης**

Παρόλα αυτά, πολλοί καταναλωτές εκφράζουν την άποψη ότι όταν θέλουν να ψωνίσουν για ευχαρίστηση και διασκέδαση προτιμούν τα φυσικά καταστήματα καθώς αυτά μπορούν και προσφέρουν κάτι που το ηλεκτρονικό εμπόριο όσο κι αν εξελιχθεί δε θα μπορέσει ποτέ να προσφέρει κι αυτό είναι η αίσθηση και η ικανότητα να αγγίξεις τα ρούχα, η ενεργοποίηση σχεδόν όλων των αισθήσεων, όραση, όσφρηση, η επαφή με άλλους ανθρώπους γνωστούς και άγνωστους (Wolfenbarger και Gilly, 2001). Η φυσική επαφή με τα προϊόντα αποτελεί την πιο σημαντική και αξιόπιστη πηγή πληροφοριών κι ένα από τα πιο σημαντικά βήματα που ακολουθεί ο καταναλωτής για να αξιολογήσει τις εναλλακτικές του επιλογές, τις προτιμήσεις του και να λάβει την τελική του απόφαση (Childers και Peck, 2010; Peck και Childers, 2003a, 2003b; Yazdanparast και Spears, 2012 και 2013, όπως αναφέρεται στους Gonzalez-Benito et al., 2015, σελ. 121).

Όλα αυτά προκύπτουν μέσα από τη φυσική παρουσία του καταναλωτή στο χώρο, μέσα από την αλληλεπίδρασή του με το περιβάλλον και τα στοιχεία του καταστήματος. Χαρακτηριστικά του χώρου, όπως είναι η ατμόσφαιρα, ο σχεδιασμός του χώρου αλλά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, π.χ. η επαφή με άλλα άτομα,

γεννούν θετικά συναισθήματα στον καταναλωτή εξασφαλίζοντας ένα αίσθημα ικανοποίησης (Park, Kim, και Forney 2006; Wakefield και Baker 1998), (όπως αναφέρεται στους Chang, Eckman, και Yan, 2011, σελ. 236). Τα χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας, σύμφωνα με τους Baker, Grewal, και Parasuraman (1994) μπορεί να είναι είτε οπτικά είτε όχι, (π.χ. μουσική, φωτισμός, χρώματα, καθαριότητα, οργάνωση κ.α.), και είναι αυτά που δημιουργούν ένα ευχάριστο και χαλαρό κλίμα και οδηγούν τους καταναλωτές σε αγορές που στόχο έχουν τη διασκέδαση.

Επιπλέον, έρευνες όπως αυτή των Arnold και Reynolds (2003) και Holbrook και Hirschman (1982), (όπως αναφέρεται στους Chang, Eckman και Yan, 2011, σελ. 245), αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές των οποίων οι αγορές υποκινούνται κατά βάση από κίνητρα ευχαρίστησης απολαμβάνουν την κοινωνική επαφή με άλλους εντός των καταστημάτων, κάτι το οποίο δε μπορεί να συμβεί μέσα από τις ιστοσελίδες αυτών των εταιρειών. Στοιχεία του παραδοσιακού τρόπου αγοράς, όπως είναι η αλληλεπίδραση με τους πωλητές, τις βιτρίνες και η συνάντηση με άλλους ανθρώπους και φίλους, λείπουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο ενισχύοντας κατ'αυτόν τον τρόπο την εμπειρία ευχαρίστησης εντός των φυσικών καταστημάτων.

Ένα άλλο στοιχείο που δεν έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η άμεση ικανοποίηση που προσφέρεται από το φυσικό κατάστημα μέσα από την απευθείας αγορά του προϊόντος (Blazquez, 2014). Εν ολίγοις, τα φυσικά καταστήματα προσφέρουν στον καταναλωτή μια εμπειρία πολύ πιο έντονη και ζωντανή από αυτή που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές ιστοσελίδες. Ειδικότερα, τα βασικότερα οφέλη των φυσικών καταστημάτων και της εμπειρίας που αυτά προσφέρουν είναι η ατμόσφαιρα, η θετική κοινωνικότητα, οι αυθόρμητες αγορές, η άμεση ικανοποίηση και η βεβαιότητα για το προϊόν που αγοράζεις (Wolfenbarger και Gilly, 2000).

#### **4.4 Παραδοσιακό εμπόριο και χρηστικά κίνητρα**

Αυτή η ενισχυμένη εμπειρία που προσφέρουν τα φυσικά καταστήματα, μπορεί να αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που ο καταναλωτής επιλέγει αυτό τον τρόπο αγοράς όταν έχει κίνητρα ευχαρίστησης, αλλά μπορεί και να αποτελεί και λόγο για αγορές με λειτουργικά και χρηστικά κίνητρα. Αυτό συμβαίνει γιατί σύμφωνα με τους Jones et al. (2006), (όπως αναφέρεται στους Scarpi, Pizzi και Visentin, 2014, σελ. 260), προηγούμενες επισκέψεις στα φυσικά καταστήματα

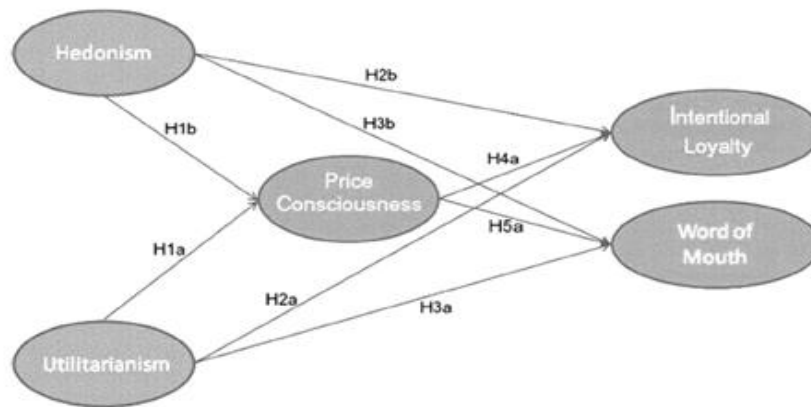
εξασφαλίζουν μια καλύτερη γνώση και επαφή με το χώρο και τα προϊόντα, π.χ. σε επόμενη επίσκεψη ο καταναλωτής έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να γνωρίζει σε ποιο σημείο και ράφι βρίσκεται το αντικείμενο που επιθυμεί ή ποιες ώρες δεν είναι οι ώρες αιχμής με αποτέλεσμα να γλιτώνει χρόνο από τις ουρές στα δοκιμαστήρια και τα ταμεία ολοκληρώνοντας γρήγορα το σκοπό του, την αγορά του προϊόντος.

Εκτός από την ευχαρίστηση που προσφέρει η άμεση επαφή με ανθρώπους και πωλητές, οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα φυσικά καταστήματα από τις απρόσωπες ηλεκτρονικές ιστοσελίδες αυτών των καταστημάτων (Wolfenbarger και Gilly, 2000). Στα φυσικά καταστήματα δεν υπάρχει ο φόβος της απάτης και του αποπροσανατολισμού των αγορών. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει η εντύπωση από πολλούς καταναλωτές ότι η παρουσίαση των προϊόντων στις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, (εικόνες, χρώματα κ.α.), δεν είναι αντιπροσωπευτική, σε αντίθεση με τα φυσικά καταστήματα όπου «ό,τι βλέπεις, αυτό παίρνεις» (Wolfenbarger και Gilly, 2000). Έτσι ο καταναλωτής είναι βέβαιος για την αγορά του και την εκτελεί άμεσα με ασφάλεια.

#### **4.5 Συνδυασμός μέσων**

Η Blazquez (2014), επιπλέον, υποστηρίζει ότι η επιλογή του μέσου αγοράς από τον καταναλωτή εξαρτάται κυρίως από το είδος που θέλει να αγοράσει, και ειδικότερα στη μόδα η διάθεση του καταναλωτή παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Συνεπώς, είναι πιο πιθανό οι καταναλωτές να επιλέξουν ένα φυσικό κατάστημα όταν ψωνίζουν προϊόντα που προσφέρουν μεγαλύτερη ευχαρίστηση για να βιώσουν όλη αυτή την ικανοποίηση που αυτό προσφέρει, όπως είναι η επαφή με τα αντικείμενα αλλά και με άλλους ανθρώπους, την ενεργοποίηση των αισθήσεων και την αξιολόγηση των προϊόντων (Blazquez, 2014). Ωστόσο, πλέον παρατηρείται ότι αυτά τα δεδομένα αλλάζουν και οι καταναλωτές βλέπουν και αντιμετωπίζουν τις ηλεκτρονικές αγορές ως έναν τρόπο διασκέδασης αφιερώνοντας ένα μεγάλο μέρος του ελεύθερου τους χρόνου σε αυτές (Blazquez, 2014). Το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας αποδεικνύει ότι κατά βάση κι οι δύο τρόποι αγοράς, ηλεκτρονικά αλλά και διαζώσης, γίνονται αντιληπτοί από τους καταναλωτές ως κάτι το διαφορετικό σύμφωνα με δύο βασικά χαρακτηριστικά: 1. η ελευθερία κι ο έλεγχος που προσφέρεται στους καταναλωτές από τις εταιρείες όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, και 2. η

ποιότητα εμπειρίας που προσφέρεται μέσα από τις παραδοσιακές αγορές στα φυσικά καταστήματα (Gilly και Wolfenbarger, 2000).



Εικ. 4 Θεωρητικό μοντέλο αγοραστικών κινήτρων

Πηγή-Scarpi, Pizzi και Visentin, 2014

Υπάρχουν πολλές μελέτες που αποδεικνύουν αυτή την πολυπλοκότητα στον χαρακτήρα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών πράγμα που φανερώνει ότι οι καταναλωτές ακολουθούν μια μεγάλη σειρά βημάτων πριν την οποιαδήποτε αγορά τους, είτε αυτή είναι λειτουργική είτε έχει απλά ως στόχο τη διασκέδαση. Σύμφωνα με τους Wolfenbarger και Gilly (2001) ο συνδυασμός των μέσων που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές στις αγορές τους φαίνεται από το γεγονός ότι πολλοί είναι αυτοί που πρώτα επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα για να αγγίξουν και να δοκιμάσουν τα προϊόντα πριν κάνουν κάποια ηλεκτρονική αγορά αλλά και το αντίθετο, πολλοί είναι αυτοί που πρώτα θα τσεκάρουν πληροφορίες και τιμές για προϊόντα ηλεκτρονικά και στη συνέχεια θα επισκεφτούν το φυσικό κατάστημα. Συνεπώς μιλάμε για δύο διαφορετικούς τρόπους αγοράς που στην πραγματικότητα ο ένας συμπληρώνει τον άλλον.

**Table 2. Multichannel Behavior: Online Previous to Shopping in Store.**

	Percent
Search for information online	38.1
Compare prices online	26.2
Look for inspiration in forums, blogs, social networks.	23.1

**Table 3. Multichannel Behavior: In Store Previous to Shopping Online.**

	Percent
Go to store to see the product	38.1
Go to store to try the product on	26.2

*Εικ.5 Συνδυασμός και πολυπλοκότητα μέσων αγοράς*

*Πηγή-Blazquez, 2014*

## **5. Διαδικτυακή Εμπιστοσύνη – Αφοσίωση – Επωνυμία**

Τη σύγχρονη εποχή, τη λεγόμενη ψηφιακή εποχή, οι εταιρείες γρήγορης μόδας στοχεύουν, μέσα από τις ιστοσελίδες τους, που πλέον αποτελούν ένα είδος συνάντησης για τους καταναλωτές κι όχι απλά ένα μέσο αγοράς, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και αφοσίωση αυτών ηλεκτρονικά καλλιεργώντας συναισθήματα κι ένα είδος ηλεκτρονικής αφοσίωσης (Huang et al., 2015, όπως αναφέρεται στους Yang, Kim και Zimmerman, 2020). Προκύπτει, λοιπόν, το ερώτημα, πώς είναι δυνατόν να αποκτηθεί αυτή η ηλεκτρονική αφοσίωση από το μέρος των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Collins-Dodd και Lindley (2003), (όπως αναφέρεται στους Park και Lennon, 2009, σελ. 149), η επωνυμία της εταιρείας, το “brand name”, είναι αυτό που ηλεκτρονικά θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, σε πρώτη φάση τουλάχιστον, κι αυτό γιατί πλέον το “brand name” δεν είναι απλά ένα σύμβολο, είναι αυτό που κάνει την κάθε εταιρεία να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές, είναι το μάρκετινγκ της κάθε εταιρείας, είναι αυτό που μειώνει την αβεβαιότητα και αυξάνει την πρόθεση για αγοράς.

Αυτό το φαινόμενο της αβεβαιότητας συμβαίνει οφείλεται στην αδυναμία του καταναλωτή να αγγίξει το αντικείμενο που επιθυμεί όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές και για αυτό το λόγο ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του άλλες παραμέτρους, όπως π.χ. το όνομα της εταιρείας, προκειμένου να μπορέσει να αξιολογήσει το προϊόν και να πάρει την τελική απόφαση αγοράς του (Huang et al., 2004; Park και Stoel, 2005, όπως αναφέρεται στους Park και Lennon, 2009, σελ. 149-150). Επιπλέον, για αυτούς τους καταναλωτές που δεν έχουν κάποια εμπειρία από το παρελθόν με τέτοιου είδους εταιρείες και δε μπορούν να διεξάγουν μια σωστή αξιολόγηση, η επωνυμία, το brand name, λειτουργεί σαν σύμβολο της ποιότητας και γενικότερα των χαρακτηριστικών του προϊόντος (Png και Reitman, 1995; Ubilavaetal., 2011; Wernerfelt, 1988, όπως αναφέρεται στους González-Benito, Martos-Partal και Martín, 2015, σελ. 122). Συγκεκριμένα, οι Huang, Schrank και Dubinsky (2004) παρουσιάζουν μέσα από τη μελέτη τους τη δύναμη της επωνυμίας της εταιρείας, η οποία λειτουργεί και σαν ένα στοιχείο μείωσης ρίσκου, μια προστασία και σιγουριά απέναντι σε πιθανές απειλές και κλοπές προσωπικών δεδομένων κατά τη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών.

Αξίζει να σταθούμε στη σημασία που έχει η δημιουργία ενός κλίματος αφοσίωσης κι εμπιστοσύνης, και γενικότερα η καλλιέργεια συναισθημάτων μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών, για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Οι καταναλωτές οι οποίοι αναπτύσσουν βαθιά συναισθήματα για με τις επωνυμίες, έχουν περισσότερες πιθανότητες να πάρουν μέρος σε μια επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης, δηλαδή να παρέχουν και να λαμβάνουν πληροφορίες για τις εταιρείες στον ίδιο βαθμό (Morgan-Thomas και Veloutsou, 2013, όπως αναφέρεται στους Yang, Kim και Zimmerman, 2020). Σύμφωνα με τους Huang, Schrank και Dubinsky (2004) ο σύγχρονος καταναλωτής δεν είναι πλέον ένας παθητικός δέκτης πληροφοριών, αλλά είναι ενεργός χρήστης και συμπαραγωγός πληροφοριών. Για αυτό το λόγο και ο καταναλωτής επιλέγει να κάνει τις αγορές του από εταιρείες γνωστές που του παρέχουν πληροφορίες κάθε μορφής, μέσα από διαφημίσεις, πληροφορίες από στόμα σε στόμα μεταξύ καταναλωτών, αλλά και από αγορές που έχει πραγματοποιήσει ήδη στο παρελθόν (Stokes, 1985, όπως αναφέρεται στους Park και Lennon, 2009, σελ. 151).

## 5.1 Ποιότητα - Τιμή

Ένα ακόμα στοιχείο που συνδέεται με το brand και τη ποιότητα αυτού είναι η τιμή. Αρχικά, ποιότητα θα μπορούσαμε να ορίσουμε σύμφωνα με τους Juran και Godfrey (1999), (όπως αναφέρεται στους Farashahi, Easter και Annett-Hitchcock, 2018, σελ. 370), όλα αυτά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που συναντούν τις ανάγκες των καταναλωτών και στο τέλος παρέχουν στους καταναλωτές ικανοποίηση. Πιο συγκεκριμένα, στη βιομηχανία ένδυσης η ποιότητα ορίζεται με βάση πέντε κατηγορίες: απόδοση, αντοχή, χρηστικότητα, συμφωνία και αισθητική (Bubonia, 2014, όπως αναφέρεται στους Farashahi, Easter και Annett-Hitchcock, 2018, σελ. 370). Αυτές οι κατηγορίες αποτελούν κυρίως τα ενδογενή στοιχεία της ποιότητας, δηλαδή αυτά που έχουν να κάνουν καθαρά με το προϊόν και είναι φυσικά.

Υπάρχουν όμως και εξωγενή στοιχεία, τα οποία και δεν είναι φυσικά, όπως είναι η επωνυμία, η χώρα προέλευσης και η εικόνα του καταστήματος (Olson και Jacoby, 1972, όπως αναφέρεται στους Farashahi, Easter και Annett-Hitchcock, 2018, σελ. 371). Επιπλέον, σε αυτή την κατηγορία ανήκουν και τα χαρακτηριστικά της ίδιας της ιστοσελίδας που προσθέτουν ή αφαιρούν κι αυτά με τη σειρά τους από την ποιότητα του brand. Αυτά τα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τους Ha και Stoel (2011), είναι το περιεχόμενο και η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας, η εξυπηρέτηση του πελάτη, η ιδιωτικότητα και ασφάλεια καθώς και η ατμόσφαιρα και εμπειρία που προφέρει το ηλεκτρονικό site. Συνεπώς, και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα ενός προϊόντος είναι πολυδιάστατη και εξαιρετικά σημαντική για την τελική του απόφαση πόσο μάλλον όταν έχει να κάνει με ηλεκτρονικές αγορές. Μία ηλεκτρονική εμπειρία αγοράς θεωρείται πετυχημένη όταν οδηγεί σε θετικά αποτελέσματα, δηλαδή όταν κερδίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, εξασφαλίζει την αφοσίωσή του, διατηρεί το ενδιαφέρον του και πετυχαίνει την παραμονή και προτίμησή του για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Anderson και Srinivasan, 2003; Chiou et al., 2009; Fassnacht και Kose, 2007; Rodgers et al., 2005, όπως αναφέρεται στους Ha και Stoel, 2011, σελ. 198).



## **6. Συμπεριφορές και στάση του καταναλωτή εντός των φυσικών καταστημάτων γρήγορης μόδας**

Μέχρι στιγμής υπάρχουν αρκετές μελέτες που παρουσιάζουν με μεγάλη λεπτομέρεια το κλίμα και τη στάση του καταναλωτή εντός των φυσικών καταστημάτων γρήγορης μόδας. Σύμφωνα με τους Turley και Chebat (2002), (όπως αναφέρεται στους Coskun, Gupta και Burnaz, 2020, σελ. 763) μπορεί πράγματι να πραγματοποιείται ένας μεγάλος αριθμός παραγγελιών και αγορών ηλεκτρονικά, αλλά τα φυσικά καταστήματα και οι χώροι τους έχουν άλλη υπόσταση και σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, τα φυσικά καταστήματα έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν προς τα έξω την εικόνα όλων αυτών των προϊόντων που προτιμάει και αγοράζει το κοινό (Bitner , 1992; Webber at al., 2018; Wu et al., 2013, όπως αναφέρεται στους Coskun, Gupta και Burnaz, 2020, σελ. 763).

### **6.1 “In-store hoarding”**

Έχουμε ήδη αναφερθεί παραπάνω σε ένα φαινόμενο που παρατηρείται εντός των φυσικών καταστημάτων κι αυτό είναι η συσσώρευση πολλών κωδικών στα καλάθια των καταναλωτών καθώς κάνουν τα ψώνια τους ακόμη κι αν δεν είναι σίγουροι αν θα ολοκληρώσουν στο τέλος την αγορά αυτών ή όχι (Byun και Sternquist, 2011). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Frost και Stekette (1998), McKinnon, Smith, και Hunt (1985), (όπως αναφέρεται στους Gupta και Gentry, 2019, σελ. 6), “in-store hoarding” είναι ένα είδος συσσώρευσης αποθέματος που προκύπτει όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το ρίσκο και αισθάνεται ότι υπάρχουν μεγάλες πιθανότητες να στερηθεί το προϊόν που επιθυμεί. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται διότι οι εταιρείες γρήγορης μόδας σκόπιμα και στρατηγικά περιορίζουν τη διαθεσιμότητα των προϊόντων τους εφαρμόζοντας ένα μικρό κύκλο ανανέωσης προϊόντων και περιορισμένο απόθεμα (Byun και Sternquist, 2008). Επομένως, αυτή η στρατηγική των εταιρειών γρήγορης μόδας προκαλεί διάφορες αγοραστικές συμπεριφορές κι ένα κλίμα εντός των καταστημάτων που αποπνέει ένα αίσθημα “here today, gone tomorrow”, δηλ. ότι σήμερα αυτό που θέλεις είναι διαθέσιμο, αλλά αύριο όχι (Byun και Sternquist, 2012).

Κατ'αυτόν τον τρόπο ενισχύουν την ανάγκη και την επιθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν άμεσα αυτό που θέλουν και να το αποκτήσουν πριν πάψει να είναι διαθέσιμο. Έτσι οι καταναλωτές γεμίζουν τα καλάθια τους και κουβαλούν μαζί τους, καθ'όλη τη διάρκεια των αγορών τους, όλα τα προϊόντα που θέλουν με σκοπό να εξασφαλίσουν τη διαθεσιμότητά τους μέχρι να πάρουν την τελική απόφαση αγοράς τους (Byun και Sternquist, 2011). Σύμφωνα με τους Byun και Sternquist (2008) ο καταναλωτής κρατάει στο καλάθι του αυτά που θέλει προκειμένου να αποτρέψει από τους υπόλοιπους καταναλωτές να αγοράσουν αυτό το αντικείμενο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι εξαιτίας της σκόπιμης έλλειψης κι αναλωσιμότητας των προϊόντων, ο καταναλωτής νιώθει ότι η ελευθερία του απειλείται κι έτσι ενεργοποιείται ένα είδος ψυχολογικής αντίδρασης από μέρους του που έχει ως σκοπό να εξασφαλίσει τη διατήρηση της ελευθερίας του, της ελευθερίας του να επιλέξει αυτό που θέλει όποτε αυτός το θέλει (Gupta και Gentry, 2019). Αυτή η αντίδραση του εκδηλώνεται μέσα από τη συσσώρευση πολλών προϊόντων στο καλάθι του καθώς κάνει τα ψώνια του. Το φαινόμενο αυτό του “in-store hoarding” είναι πολύ έντονο στο χώρο της γρήγορης μόδας, και γενικότερα στο χώρο της ένδυσης-υπόδησης, καθώς αυτός ο χώρος απαιτεί την δοκιμή των αντικειμένων και είναι φυσικό οι καταναλωτές να θέλουν να δοκιμάσουν τις διάφορες επιλογές τους πριν την τελική τους απόφαση (Gupta και Gentry, 2019). Έτσι, όπως αποδεικνύουν οι Richins και Dawson (1992), (όπως αναφέρεται στους Gupta και Gentry, 2019, σελ. 7), οι καταναλωτές νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια αποφεύγοντας τον κίνδυνο να κάνουν λάθος, νιώθουν χαρά, ικανοποίηση και επιτυχία. Εύλογα καταλήγουμε στην πρώτη υπόθεση:

Υπόθεση 1: Η αντιλαμβανόμενη συσσώρευση προϊόντων είναι μεγαλύτερη εντός των καταστημάτων.

Οι εταιρείες γρήγορης μόδας πετυχαίνουν αυτού του είδους την ενεργοποίηση των καταναλωτών, αυτό το αίσθημα έλλειψης που οδηγεί στη συσσώρευση προϊόντων μέσα από δύο διαφορετικούς τρόπους, μέσα από την έλλειψη λόγω περιορισμένου χρόνου παραγωγής και την έλλειψη λόγω περιορισμένης ποσότητας αποθεμάτων (Aggarwal, Jun και Huh, 2011; Cialdini, 1985, όπως αναφέρεται στους Gupta και Gentry, 2016, σελ. 5). Πιο συγκεκριμένα, οι Byun και Sternquist (2011) διαχωρίζουν

τη σπανιότητα-έλλειψη με βάση την ποσότητα (“scarcity”) και με βάση το χρόνο (“perishability”).

## 6.2 Αναλωσιμότητα

Οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι καταναλωτές με γνώσεις, ανάγκες και μεγάλο ενδιαφέρον για τη μόδα, πράγμα που καθιστά τις εταιρείες γρήγορης μόδας να βρίσκονται σε συνεχή έρευνα και βελτίωση προκειμένου να καλύψουν αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών παρουσιάζοντας συνεχώς καινούργια και μέσα στη μόδα σχέδια (Byun και Sternquist, 2008). Συνέπεια αυτού είναι το μικρό διάστημα ζωής του κάθε αντικειμένου και η αύξηση της αναλωσιμότητάς του. Σύμφωνα με τους Gupta, Sundararaghavan και Ahmed (2003), Voss και Seiders (2003), (όπως αναφέρεται στους Byun και Sternquist, 2011, σελ. 189), η αναλωσιμότητα αναφέρεται στη φύση του κάθε αντικειμένου να έχει ένα συγκεκριμένο χρόνο ζωής και χρησιμότητας όπου μετά το πέρας αυτού αρχίζει να χάνει την θελκτικότητά του από τον καταναλωτή.

Οι Byun και Sternquist (2011) παρομοιάζουν τα προϊόντα γρήγορης μόδας με φαγητά που έχουν ένα συγκεκριμένο χρόνο ζωής και μετά από την ημερομηνία λήξης τους αρχίζουν να χάνουν την αξία τους. Έτσι και τα προϊόντα γρήγορης μόδας χάνουν την αξία τους όταν παύουν να είναι στη μόδα και βγαίνουν πλέον εκτός εποχής. Για να αποφύγουν, λοιπόν, οι εταιρείες μόδας τα παρωχημένα και εκτός μόδας προϊόντα, μειώνουν σκόπιμα την παραμονή του κάθε προϊόντος στα ράφια των καταστημάτων εισάγοντας εβδομαδιαία καινούργια προϊόντα διατηρώντας ένα «φρέσκο» απόθεμα (Dutta, 2002, όπως αναφέρεται στους Byun και Sternquist, 2011, σελ. 189). Εύκολα, λοιπόν, καταλήγουμε στη δεύτερη υπόθεση:

Υπόθεση 2: Η αντιλαμβανόμενη αναλωσιμότητα είναι μεγαλύτερη εντός των καταστημάτων.

Επιπλέον, η συνεχής αλλαγή των προϊόντων καθώς και η σκόπιμη απαξίωση τους από τις εταιρείες γρήγορης μόδας σκοπό έχουν να παρακινήσουν τους καταναλωτές να αγοράζουν συνεχώς καινούργια προϊόντα (Law, Zhang και Leung, 2004, όπως αναφέρεται στους Byun και Sternquist, 2008, σελ. 136).

Επομένως, στο χώρο της γρήγορης μόδας όλα τα προϊόντα είναι περιορισμένα όσον αφορά το χρόνο, μιας που η ίδια η φύση του χώρου αυτού χαρακτηρίζεται από γρήγορους χρόνους παραγωγής και κατανάλωσης (Cook και Yurchisin, 2017). Τα προϊόντα γρήγορης μόδας είναι σταθερά αναλώσιμα, γιατί όταν το εμπόρευμα τελειώσει δεν μπορεί να αγοραστεί πουθενά αλλού και καμία άλλη χρονική στιγμή (Byun και Sternquist, 2012). Άρα, όταν μιλάμε για τα προϊόντα γρήγορης μόδας, μιλάμε για αναλώσιμα προϊόντα (“perishable items”).

Επιπλέον, εκτός από αναλώσιμα προϊόντα, τα προϊόντα γρήγορης μόδας διακρίνονται για τη σπανιότητά τους και την έλλειψη τους όσον αφορά το απόθεμά τους (“scarce items”). Εξαιτίας της ευπροσάρμοστης και ευέλικτης εφοδιαστικής αλυσίδας και των συστημάτων άμεσης ανταπόκρισης, οι εταιρείες γρήγορης μόδας είναι σε θέση να εισάγουν διαρκώς καινούργια σχέδια μειώνοντας κατ’αυτόν τον τρόπο τον κύκλο ζωής του κάθε προϊόντος και την παραμονή του στα ράφια των καταστημάτων (Cook και Yurchisin, 2017). Σύμφωνα με τους Cook και Yurchisin (2017) παρόλο που οι εταιρείες γρήγορης μόδας μπορούν να ικανοποιούν τις επιθυμίες των καταναλωτών μέσα από περιορισμένα αλλά modάτα και φτηνά συνεχώς ανανεωμένα προϊόντα μέσα σε ένα κλίμα έντονης έλλειψης και άμεσης αναλωσιμότητας αυτών, πολλοί είναι αυτοί οι καταναλωτές που βρίσκονται σε δίλλημα.

### **6.3 Σπανιότητα-Έλλειψη και Θεωρία του αγαθού**

Όπως η αναλωσιμότητα, έτσι και η σπανιότητα-έλλειψη, είναι τακτική που χρησιμοποιούν οι εταιρείες γρήγορης μόδας για να ενεργοποιήσουν και να ωθήσουν τους καταναλωτές σε άμεσες αγορές. Παρόλο που η ένδυση γενικότερα και τα ρούχα δεν αποτελούν ένα σπάνιο αγαθό, οι εταιρείες γρήγορης μόδας είναι σε θέση να ελέγχουν το απόθεμά τους και να καλλιεργούν μια αντίληψη ότι μέσα στα καταστήματά τους αγαθά όπως τα ρούχα είναι περιορισμένα σε διαθεσιμότητα (Gupta και Gentry, 2019). Οι εταιρείες γρήγορης μόδας επίτηδες μειώνουν τα αποθέματα τους με σκοπό να εξασφαλίσουν ένα σύντομο κύκλο ανανέωσης προϊόντων και να ανοίξουν χώρο για τα καινούργια σχέδια τους (Dutta 2002, όπως αναφέρεται στους Byun και Sternquist, 2011, σελ. 189). Συνεπώς και κάθε προϊόν είναι περιορισμένο σε ποσότητα κάτι που το καθιστά άμεσα σε έλλειψη.

Επιπλέον, ο Daniels (1951), (όπως αναφέρεται στους Byun και Sternquist, 2008, σελ. 137), ισχυρίζεται μέσα από την έρευνά του ότι ένας μεγάλος αριθμός σε απόθεμα προϊόντων μεσαίας με υψηλής τιμής μειώνει την αντιλαμβανόμενη αξία αυτών σε αντίθεση με έναν περιορισμένο σε απόθεμα αριθμό προϊόντων χαμηλής τιμής που ενισχύει την ελκυστικότητα αλλά και την αξία αυτών των προϊόντων. Αποδεικνύεται, λοιπόν, ότι ακόμα κι ένα προϊόν χαμηλής τιμής, όπως αυτά της γρήγορης μόδας, όταν βρίσκεται σε περιορισμένο απόθεμα αποκτά μεγαλύτερη αξία και μοναδικότητα (Byun και Sternquist, 2008). Άρα, φαίνεται πως και η τιμή παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην εκτίμηση ενός προϊόντος, παρόλα αυτά δεν αποτελεί τον πιο βασικό παράγοντα.

Αυτό το αίσθημα έλλειψης και σπανιότητας των προϊόντων που κυριαρχεί μέσα στα καταστήματα γρήγορης μόδας κάνει τον καταναλωτή να φοβάται ότι χάνει την ελευθερία του, την ελευθερία του να επιλέξει το αντικείμενο που θέλει, κι αυτός ο φόβος κάνει την επιθυμία του για το προϊόν ακόμα πιο ισχυρή και δυνατή (Cialdini, 1985, όπως αναφέρεται στους Coskun, Gupta και Burnaz, 2020, σελ. 766). Αυτό συμβαίνει γιατί σύμφωνα με τους Cook και Yurchisin (2017) το αίσθημα της έλλειψης ενός προϊόντος αυξάνει την αντιλαμβανόμενη αξία αυτού και κατ'επέκταση αυξάνονται οι πωλήσεις του προϊόντος, αυξάνεται η ελκυστικότητα του, η ευχαρίστηση του καταναλωτή όταν το αποκτάει, η τάση του να αγοράζει παρορμητικά και αυθόρμητα, καθώς και η θετική του στάση απέναντι στην εταιρεία. Καταλήγουμε, λοιπόν, στην τρίτη υπόθεση:

Υπόθεση 3: Η αντιλαμβανόμενη σπανιότητα είναι μεγαλύτερη εντός των καταστημάτων.

Σύμφωνα με τον Brock (1968), (όπως αναφέρεται στους Byun και Sternquist, 2011, σελ. 189) αυτή η αντίδραση του καταναλωτή στην περιορισμένη διαθεσιμότητα προβλέπεται από τη θεωρία του αγαθού (“commodity theory”), γνωστή αλλιώς κι ως συνέπεια σπανιότητας-έλλειψης (“scarcity effect”).

Συγκεκριμένα, οι Byun και Sternquist (2011) εξηγούν ότι στην πραγματικότητα η θεωρία αγαθού υποδηλώνει ότι τα περιορισμένα σε διαθεσιμότητα προϊόντα, είτε

χρονικά είτε ποσοτικά, προκαλούν μια πιο θετική εκτίμηση και πιο άμεση αντίδραση από τους καταναλωτές σε σύγκριση με τα προϊόντα που υπάρχουν σε μεγάλο βαθμό και είναι άμεσα διαθέσιμα. Οι Frost και Steketee (1998) και οι McKinnon, Smith και Hunt (1985), (όπως αναφέρεται στους Byun και Sternquist, 2008, σελ. 135), υποστηρίζουν την ιδέα ότι οι καταναλωτές που έχουν πιο έντονο το αίσθημα του ρίσκου και της έλλειψης, τείνουν να βιάζονται να αποκτήσουν μεγάλη ποσότητα αυτών των προϊόντων συσσωρεύοντας τα, κι αυτή η συσσώρευση αντανακλά τόσο το συναισθηματικό δέσιμο τους με την εταιρεία όσο και τη σύνδεση αυτού του φαινομένου με το φαινόμενο των παρορμητικών αγορών.

#### **6.4 Αυθόρμητες – Παρορμητικές αγορές**

Όταν οι καταναλωτές μπαίνουν στο φυσικό χώρο ενός καταστήματος γρήγορης μόδας τους γεννιέται η επιθυμία να αγοράσουν ένα προϊόν που δε συμπεριλαμβανόταν εξ αρχής στη λίστα με τα ψώνια τους, δεν ήταν κάποια οργανωμένη αγορά βασισμένη σε μια προδιεργασία και λογική σκέψη, κι έτσι καταλήγουν να πραγματοποιούν παρορμητικές και αυθόρμητες αγορές (Verplanken και Sato, 2011; Bhardwaj και Fairhurst, 2010, όπως αναφέρεται στους Cook και Yurchisin, 2017, σελ. 144). Οι παρορμητικές αγορές φαίνεται να ενεργοποιούνται από διάφορα ερεθίσματα στο περιβάλλον των φυσικών καταστημάτων, όπως είναι κάποιοι κοινωνικοί παράγοντες, π.χ. η φιλικότητα του προσωπικού, (Mattila και Wirtz, 2008, όπως αναφέρεται στους Chang, Eckman και Yan, 2011, σελ.233) αλλά και πιο συγκεκριμένα μπορεί να είναι απόρροια του φόβου που αισθάνονται οι καταναλωτές για πιθανή μη διαθεσιμότητα αρκετών προϊόντων που τους ενδιαφέρουν σε σύντομο χρονικό διάστημα (Cook και Yurchisin, 2017).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι νεαρές γυναίκες καταναλώτριες με μεγάλη συνείδηση πάνω στη μόδα και θετική στάση απέναντι στη γρήγορη μόδα, οι οποίες λόγω της διάχυτης ατμόσφαιρας έλλειψης και περιορισμού των αποθεμάτων μπορεί να νιώσουν πίεση και να προβούν σε αυθόρμητες και παρορμητικές αγορές (Parker και Lehmann, 2011, όπως αναφέρεται στους Cook και Yurchisin, 2017, σελ. 145-146). Σύμφωνα με τους Chang, Eckman και Yan (2011) όταν οι αυθόρμητες αγορές βρίσκονται σε ένα χαμηλό με μέτριο επίπεδο, τότε αποτελούν μια ευχάριστη δραστηριότητα και εμπειρία και οδηγούν σε αγορές διασκεδαστικού χαρακτήρα. Από

την άλλη, όταν οι παρορμητικές αγορές ξεπερνούν τα όρια, οι περισσότεροι καταναλωτές δεν αναλογίζονται τις συνέπειες (Rook, 1987), οδηγούνται σε πολλά και μεγάλα οικονομικά έξοδα (Park et al., 2006) και κατά συνέπεια σε αρνητικά συναισθήματα και αρνητικές αντιδράσεις φτάνοντας στο σπίτι τους (Kang και Johnson, 2009; Park και O’Neil, 2000; Rook, 1987, όπως αναφέρεται στους Cook και Yurchisin, 2017, σελ. 146).

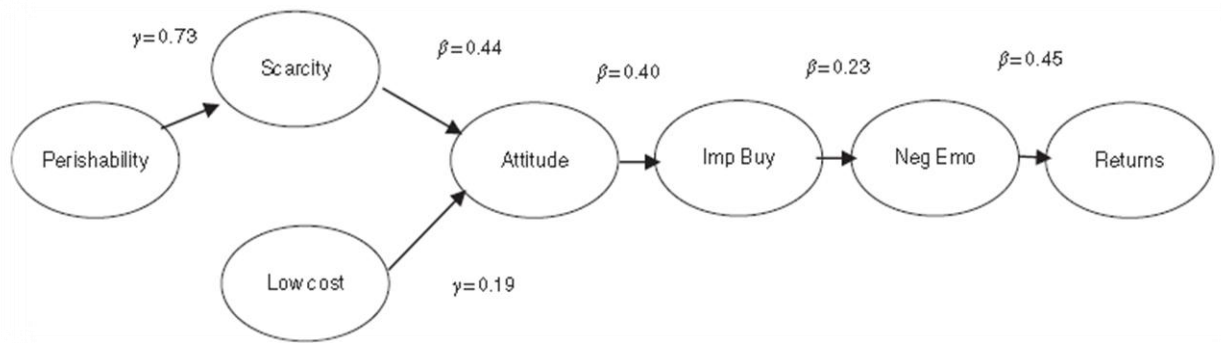


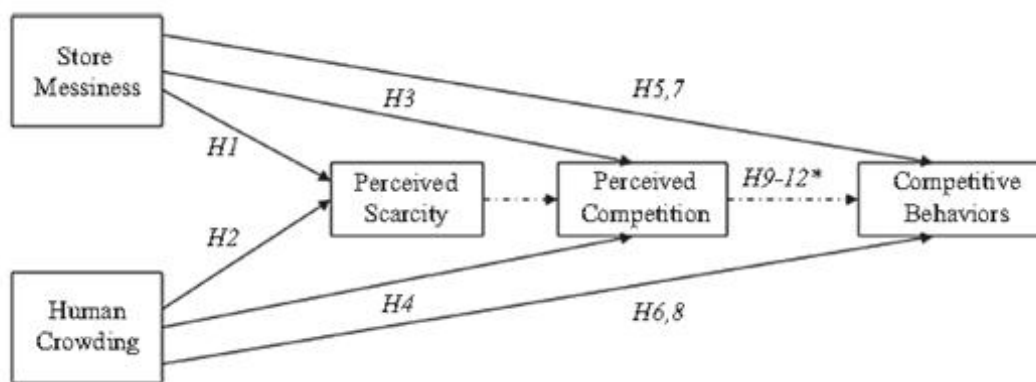
Fig. 6 Μοντέλο έλλειψης και παρορμητικών αγορών

Πηγή-Cook και Yurchisin, 2017

### 6.5 Συνωστισμός και ακαταστασία

Ένα άλλο στοιχείο του φυσικού χώρου των καταστημάτων που οδηγεί στο φαινόμενο της συσσώρευσης προϊόντων στα καλάθια των καταναλωτών είναι σύμφωνα με τους Coskun, Gupta και Burnaz (2020) ο συνωστισμός πολλών ανθρώπων εντός των καταστημάτων γρήγορης μόδας καθώς και η έλλειψη οργάνωσης και η έντονη ακαταστασία που κυριαρχεί σε αυτά τα καταστήματα. Αναλυτικότερα, η πολυκοσμία εντός των καταστημάτων δημιουργεί ένα αίσθημα ανταγωνισμού μεταξύ των καταναλωτών και ένα αίσθημα ανασφάλειας μήπως δεν προλάβουν να βρουν αυτό που θέλουν, ενώ η ακαταστασία δίνει την εντύπωση ότι υπάρχουν εκπτώσεις ή προσφορές κι ο κόσμος πρέπει να προλάβει αυτό που θέλει γιατί πιθανόν να είναι δύσκολο να το βρει (Coskun, Gupta και Burnaz, 2020). Ένα τέτοιο παράδειγμα έλλειψης αποθεμάτων και ανταγωνισμού μεταξύ καταναλωτών είναι η περίπτωση της ημέρας “Black Friday” που έχει άμεσα αποτελέσματα στη ψυχολογία αλλά και στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Byun και Sternquist, 2008; Nichols, 2010, όπως αναφέρεται στους Coskun, Gupta και Burnaz, 2020).

Συνεπώς, εκτός από την πολιτική που χρησιμοποιούν οι εταιρείες γρήγορης μόδας για να δημιουργήσουν στους καταναλωτές την εντύπωση της περιορισμένης διαθεσιμότητας προϊόντων, δηλ. το περιορισμένο απόθεμα και ο σύντομος χρόνος ανανέωσης των προϊόντων, υπάρχουν στοιχεία και χαρακτηριστικά των φυσικών καταστημάτων γρήγορης μόδας, όπως ο συνωστισμός πολλών ανθρώπων και η ακαταστασία στο χώρο, που προκαλούν κι αυτά με τη σειρά τους και δημιουργούν μια ατμόσφαιρα γεμάτη ανασφάλεια τονίζοντας την αναγκαιότητα για άμεση κατανάλωση μιας και τα προϊόντα είναι περιορισμένα.



Εικ. 7 Συνωστισμός, Ακαταστασία & Ανταγωνιστικές συμπεριφορές καταναλωτών  
 Πηγή-Coskun, Gupta και Burnaz, 2020

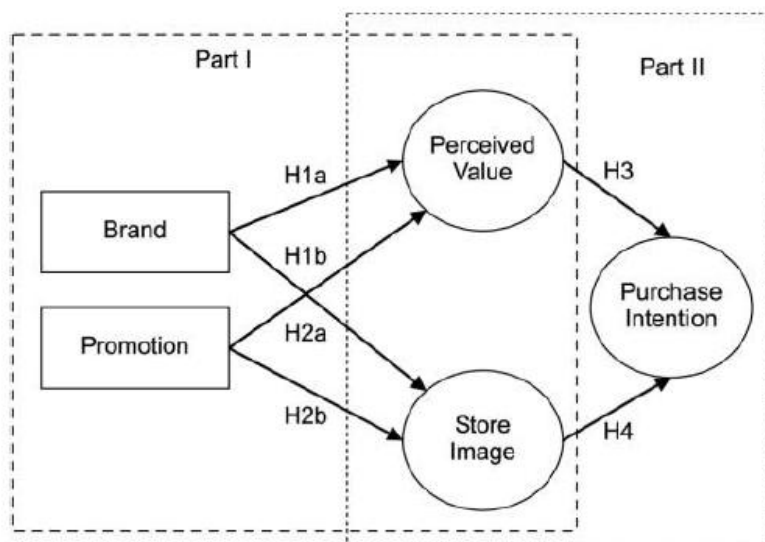
### 6.6 Τιμή – Προσφορές

Ένα ακόμα στοιχείο, που μπορεί να οδηγήσει σε φαινόμενα συνωστισμού, ακαταστασίας και εντέλει στη συσσώρευση πολλών κωδικών στα καλάθια των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των αγορών τους εντός των φυσικών καταστημάτων γρήγορης μόδας, είναι η τιμή των προϊόντων και οι προσφορές που μπορεί να υπάρχουν. Αυτό συμβαίνει γιατί όταν η τιμή ενός προϊόντος είναι σχετικά χαμηλότερη από την αρχική τιμή που είχε ως σημείο αναφοράς ο καταναλωτής, ο καταναλωτής έχει οικονομικό όφελος από την αγορά του προϊόντος και οδηγείται στο φαινόμενο συσσώρευσης προϊόντων, καθώς και σε παρορμητικές αγορές (Pauwels, Srinivasan, & Franses, 2007, όπως αναφέρεται στους Byun και Sternquist, 2011, σελ. 190). Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι όσο περισσότερο οι καταναλωτές έχουν την αντίληψη ότι τα προϊόντα των εταιρειών γρήγορης μόδας



έχουν χαμηλές, οικονομικές τιμές , τόσο περισσότερο αυξάνεται η συσσώρευση κωδικών στα καλάθια τους καθώς κάνουν τα ψώνια τους σε αυτά τα καταστήματα (Byun και Sternquist, 2008).

Υπόθεση 4: Η αντιλαμβανόμενη χαμηλή τιμή είναι μεγαλύτερη στο ηλεκτρονικό εμπόριο.



Εικ. 8 Τιμή, Επωνυμία και Πρόθεση καταναλωτή

Πηγή-Park και Lennon, 2009

Ακόμα, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι παρόλο που οι καταναλωτές, σύμφωνα με τους Solomon και Rabolt (2009), (όπως αναφέρεται στους Cook και Yurchisin, 2017, σελ. 145), αντιλαμβάνονται την έλλειψη σε συνδυασμό με την υψηλή τιμή, κάτι τέτοιο δεν ισχύει καθώς, όπως αποδεικνύουν οι Byun και Sternquist (2008), η χαμηλή τιμή θεωρείται ένα από τα κίνητρα που προκαλούν τη συσσώρευση προϊόντων στα καλάθια των καταναλωτών εντός των καταστημάτων γρήγορης μόδας. Αυτό συμβαίνει διότι οι χαμηλές, οικονομικές τιμές είναι μια στρατηγική που αυξάνει την κίνηση εντός των καταστημάτων γρήγορης μόδας καθώς προϊόντα υψηλής μόδας πωλούνται σε χαμηλές τιμές (Dutta, 2002, όπως αναφέρεται στους Cook και Yurchisin, 2017). Σύμφωνα με τους Byun και Sternquist (2008) αυτή η πολιτική χαμηλών τιμών για προϊόντα υψηλής μόδας ελκύει τους νέους ηλικιακά με επίγνωση στη μόδα καταναλωτές αυξάνοντας την ανάγκη τους να συγκεντρώσουν περισσότερα προϊόντα χωρίς ιδιαίτερο δισταγμό.

Συνεπώς και οι χαμηλές και προσιτές τιμές των προϊόντων γρήγορης μόδας αποτελούν από μόνες τους ένα χαρακτηριστικό αυτών των εταιρειών που ελκύουν πολλούς καταναλωτές όλων των ηλικιών. Επιπλέον, οι συχνές προσφορές και εκπτώσεις που παρατηρούνται στα καταστήματα γρήγορης μόδας ενισχύουν την ελκυστικότητά τους με αποτέλεσμα την έλευση και παρουσία πολλών καταναλωτών εντός των φυσικών καταστημάτων και τη συσσώρευση μεγάλου αριθμού προϊόντων στα καλάθια τους.

Η μέχρι στιγμής βιβλιογραφία στην πραγματικότητα αναλύει κατά βάση συμπεριφορές και τάσεις των καταναλωτών εντός των φυσικών καταστημάτων γρήγορης μόδας. Οι όποιες αναφορές στο διαδικτυακό εμπόριο γρήγορης μόδας κυρίως βασίζονται σε θεωρητικό επίπεδο. Συνεπώς, και στόχος της μελέτης αυτής είναι να αναλύσει, σε ένα μεγαλύτερο βαθμό, το κατά πόσο όλα όσα έχουν αναφερθεί μέχρι στιγμής για τα φυσικά καταστήματα ισχύουν και για τα ηλεκτρονικά καταστήματα γρήγορης μόδας. Τη σύγχρονη εποχή η πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές αυξάνεται με γρήγορο ρυθμό «επισκιάζοντας» κατά κάποιο τρόπο την όλη παραδοσιακή διαδικασία αγοράς (Ha και Perks, 2005; Turban et al., 2017, όπως αναφέρεται στους Rahman και Mannan, 2018, σελ. 408), για αυτό το λόγο και δε γίνεται να μην αναφερθούμε διεξοδικότερα στις ηλεκτρονικές αγορές.

## **Γ. Μεθοδολογία Έρευνας**

### **1.1 Εισαγωγή**

Παρακάτω θα γίνει αναφορά στο ερευνητικό μέρος της εργασίας. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει επεξήγηση της ερευνητικής διαδικασίας και ανάλυση του δείγματος της έρευνας, ακόμα θα γίνει παρουσίαση του ερωτηματολογίου με αναφορά σε διάφορες εργασίες και μελέτες βάσει των οποίων έχει αναπτυχθεί και τέλος θα γίνει αναφορά των στατιστικών εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

### **1.2 Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας**

Σκοπός της προκείμενης μελέτης είναι να αναλύσει και να «καταλάβει» τη συμπεριφορά και στάση του καταναλωτή απέναντι στις εταιρείες γρήγορης μόδας τόσο σε ένα πιο ευρύ πλαίσιο όσο και πιο συγκεκριμένα, δηλαδή τη στάση των καταναλωτών ως προς την αγορά τόσο εντός των φυσικών καταστημάτων γρήγορης μόδας (“offline shopping”) όσο και στην αγορά εξ αποστάσεως μέσα από το διαδίκτυο (“online shopping”). Οι στόχοι της έρευνας είναι:

- Καταγραφή απόψεων των συμμετεχόντων για την αναλωσιμότητα των προϊόντων.
- Καταγραφή απόψεων των συμμετεχόντων για την σπανιότητα των προϊόντων.
- Καταγραφή απόψεων των συμμετεχόντων για την αντιλαμβανόμενη συσσώρευση των προϊόντων.
- Καταγραφή απόψεων των συμμετεχόντων για την αντιλαμβανόμενη χαμηλή τιμή.

Η επιλογή της συγκεκριμένης θεματολογίας έγινε λόγω του προσωπικού ενδιαφέροντος του ερευνητή.

### **1.3 Ερευνητικά Ερωτήματα**

Το σύνολο των ερευνητικών ερωτημάτων δημιουργήθηκε για να προσανατολιστεί η έρευνα σε μια κατεύθυνση και να γίνει εξειδίκευση και περιορισμός του σκοπού της (Creswell, 2011). Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση καταγράφηκαν τέσσερα

ερευνητικά ερωτήματα-υποθέσεις που στόχο έχουν να συγκρίνουν και να σκιαγραφήσουν τη στάση και προτίμηση των σύγχρονων καταναλωτών απέναντι στο παραδοσιακό και ηλεκτρονικό εμπόριο στο χώρο της γρήγορης μόδας.

Ένα από τα βασικά ερωτήματα-υποθέσεις που θα αναλυθούν στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία είναι αν η αντιλαμβανόμενη αναλωσιμότητα είναι μεγαλύτερη εντός των καταστημάτων. Σύμφωνα με την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία φαίνεται ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αναλωσιμότητα των προϊόντων μεγάλη εντός των καταστημάτων γρήγορης μόδας κι αυτό γιατί οι εταιρείες γρήγορης μόδας ανανεώνουν συνεχώς το απόθεμά τους με σκοπό να διατηρούν τα ράφια των καταστημάτων τους με ολοένα και πιο καινούργια κομμάτια.

Το δεύτερο ερώτημα-υπόθεση είναι αν η αντιλαμβανόμενη σπανιότητα είναι μεγαλύτερη εντός των καταστημάτων. Η παρούσα βιβλιογραφία αποδεικνύει ότι η αντιλαμβανόμενη σπανιότητα των προϊόντων από την πλευρά των καταναλωτών είναι μεγάλη εντός των φυσικών καταστημάτων εξαιτίας της τακτικής των εταιρειών γρήγορης μόδας να μειώνουν σκόπιμα το εμπόρευσμά τους δημιουργώντας ένα αίσθημα έλλειψης ελευθερίας, χρόνου και αντικειμένων.

Η αντιλαμβανόμενη συσσώρευση προϊόντων αποτελεί ακόμα μια υπόθεση-ερώτημα της παρούσας εργασίας. Η υπόθεση είναι αν η αντιλαμβανόμενη συσσώρευση προϊόντων είναι μεγαλύτερη εντός των καταστημάτων. Οι μέχρι στιγμής έρευνες υποστηρίζουν την άποψη ότι εντός των καταστημάτων γρήγορης μόδας κυριαρχεί η τάση και η ανάγκη συσσώρευσης πολλών προϊόντων στα καλάθια των καταναλωτών εξαιτίας του περιορισμένου και χρονικά σύντομα διαθέσιμου αριθμού προϊόντων.

Τέλος, η αντιλαμβανόμενη χαμηλή τιμή είναι και η τελευταία υπόθεση-ερώτημα της συγκεκριμένης έρευνας. Αν η αντιλαμβανόμενη χαμηλή τιμή είναι μεγαλύτερη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελεί και την τελευταία υπόθεση. Ισχυρή είναι η αντίληψη των καταναλωτών ότι η τιμή των προϊόντων είναι χαμηλότερη στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να αποδείξει αν αυτή η υπόθεση είναι αληθής ή όχι.

#### **1.4 Μεθοδολογική Προσέγγιση**

Για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας καθώς και για να μπορέσουν να απαντηθούν οι στόχοι και οι σκοποί της, κρίθηκε απαραίτητο η χρήση πρωτογενούς

ποσοτικής έρευνας. Η συγκεκριμένη επιλογή έγινε αρχικά γιατί μία ποσοτική έρευνα έχει προσανατολισμό στην περιγραφή και στην επεξήγηση ενός προβλήματος ενώ παρέχει την ευκολία χρήσης συγκεκριμένων εργαλείων που λειτουργούν βοηθητικά στη συλλογή αριθμητικών δεδομένων. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα για τη χρήση του συγκεκριμένου είδους έρευνας είναι ότι μπορεί να γίνει χρήση μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων με στόχο την αύξηση της αντικειμενικότητας και της αμεροληψίας της έρευνας. Επιπλέον επειδή στα ερευνητικά ερωτήματα υπάρχει συσχέτιση μεταβλητών θεωρήθηκε καταλληλότερη η ποσοτική συσχετιστική έρευνα (Creswell, 2011).

Η ερευνητική διαδικασία της έρευνας αρχικά περιλάμβανε τη βιβλιογραφική ανασκόπηση του υπό μελέτη θέματος ενώ στη συνέχεια βάση βιβλιογραφικών αναφορών τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου το οποίο θα βοηθούσε στη συλλογή των δεδομένων. Στη συνέχεια έγινε η επιλογή του πληθυσμού της έρευνας και μέσω δειγματοληψίας επιλέχθη το δείγμα. Μετά τη συλλογή των απαντήσεων του δείγματος τα δεδομένα αναλύθηκαν μέσω στατιστικού προγράμματος και με τη χρήση στοχευόμενων στατιστικών τεστ έγινε μια περιγραφική ανάλυση των ερωτήσεων και απαντήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα. Τέλος, δόθηκαν τα συμπεράσματα καθώς έγινε μια προσπάθεια συσχέτισης των αποτελεσμάτων βάση της σχετικής ορθογραφίας και βιβλιογραφίας.

### **1.5 Πληθυσμός Αναφοράς και Δείγμα της Έρευνας**

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας είναι όλοι οι εν δυνάμει καταναλωτές fast fashion στην ελληνική επικράτεια. Η επιλογή του δείγματος έγινε με βάση το θέμα της εργασίας και είναι μία υποομάδα όλων των παραπάνω καταναλωτών, αποτελούμενο από 156 άτομα. Για τη δειγματοληψία ακολουθήθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας μη πιθανότητας και συγκεκριμένα αυτή της βολικής δειγματοληψίας. Η βολική δειγματοληψία επιλέχθηκε γιατί προσφέρει το πλεονέκτημα της εύκολης εύρεσης του δείγματος και επειδή η παρούσα έρευνα είναι μία μικρή σε έκταση έρευνα και δεν χρειάζεται να γενικευθούν τα αποτελέσματα σε όλο τον πληθυσμό της.

Η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων μας βοηθάει ώστε να σκιαγραφήσουμε το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα και περιλαμβάνει την μελέτη του φύλου, της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου και του επαγγέλματος.

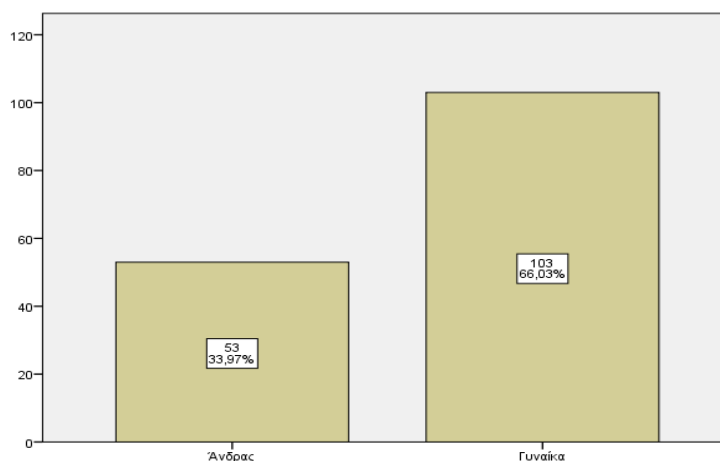
- **Φύλο**

Όσον αφορά το φύλο οι συμμετέχοντες κατανέμονται σε ποσοστό 34% άνδρες (53 άντρες) και 66% γυναίκες (103 γυναίκες). (Πίνακας 1– Διάγραμμα 1).

Πίνακας 1. Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Φύλου

Φύλο	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Άνδρας	53	34,0
Γυναίκα	103	66,0
<b>Σύνολο</b>	<b>156</b>	<b>100,0</b>

Διάγραμμα 1. Ραβδόγραμμα Συμμετεχόντων Βάσει Φύλου



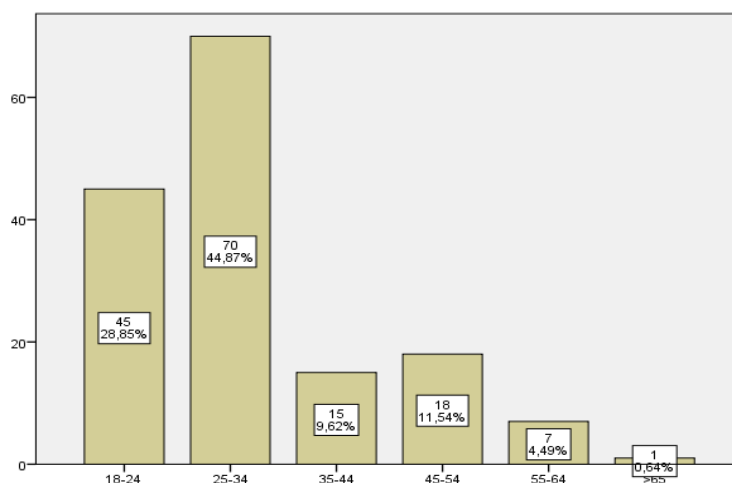
- **Ηλικία**

Η ηλικία των συμμετεχόντων χωρίστηκε σε έξι διαφορετικές κλάσεις. Στην πρώτη κλίμακα περιλαμβάνονται 45 άτομα, ποσοστό 28,8% ηλικίας από 18 έως 24 ετών. Η δεύτερη κλίμακα αποτελείται από 70 συμμετέχοντες, ποσοστό 44,9% που έχουν ηλικία από 25 έως 34 έτη. Ακόμα 15 συμμετέχοντες, ποσοστό 9,6% που είναι ηλικίας από 35 έως 44 ετών ανήκουν στην τρίτη κλάση ενώ 18 άτομα, ποσοστό 11,5% του δείγματος, ανήκει στην τέταρτη κλίμακα ηλικίας άνω των 45 έως 54 ετών. Επιπλέον 7 άτομα, ποσοστό 4,5% του δείγματος, ανήκει στην πέμπτη κλίμακα ηλικίας 55 έως 64 ετών ενώ τέλος 1 άτομο, ποσοστό 0,6% του δείγματος, ανήκει στην έκτη και τελευταία κλίμακα ηλικίας άνω των 65 ετών (Πίνακας 2 –Διάγραμμα 2).

Πίνακας 2. Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Ηλικίας

Ηλικία (έτη)	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
18-24	45	28,8
25-34	70	44,9
35-44	15	9,6
45-54	18	11,5
55-64	7	4,5
>65	1	,6
<b>Σύνολο</b>	<b>156</b>	<b>100,0</b>

Διάγραμμα 2. Ραβδόγραμμα Συμμετεχόντων Βάσει Ηλικίας



- **Μορφωτικό Επίπεδο**

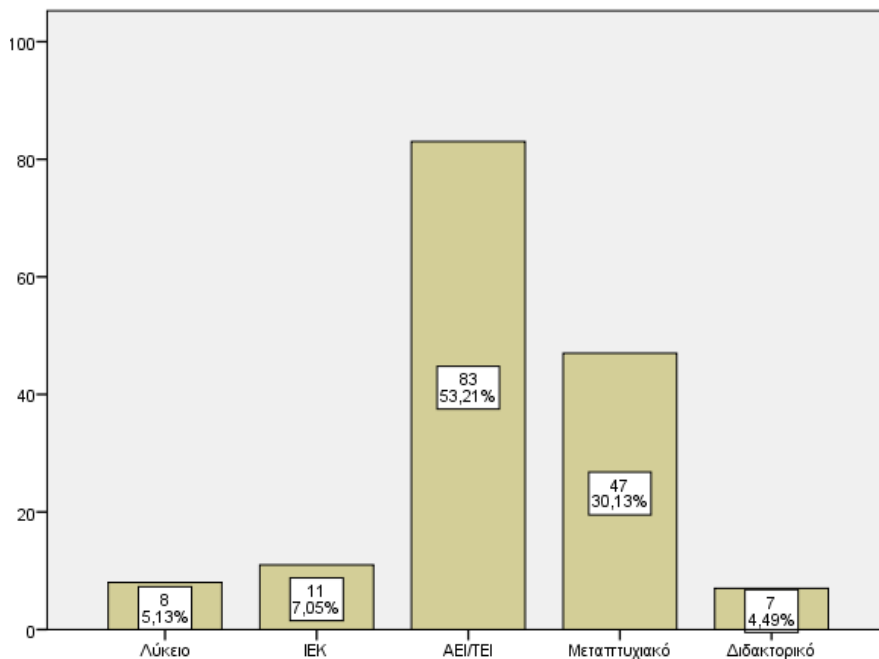
Όσον αφορά το εκπαιδευτικό προφίλ των ερωτηθέντων το 5,1% (8 συμμετέχοντες) είναι απόφοιτοι λυκείου ενώ το 7,1% (11 συμμετέχοντες) απόφοιτοι ΙΕΚ. Ακόμα το 53,2% (83 συμμετέχοντες) είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ. Επιπλέον σε ποσοστό 30,1% (47 συμμετέχοντες) έχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα ενώ τέλος το 4,5% (7 συμμετέχοντες) είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου (Πίνακας 3 – Διάγραμμα 3).

Πίνακας 3. Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Εκπαίδευσης

Εκπαίδευση	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Δημοτικό	0	0
Γυμνάσιο	0	0

<b>Λύκειο</b>	8	5,1
<b>ΙΕΚ</b>	11	7,1
<b>ΑΕΙ/ΤΕΙ</b>	83	53,2
<b>Μεταπτυχιακό</b>	47	30,1
<b>Διδακτορικό</b>	7	4,5
<b>Σύνολο</b>	156	100,0

Διάγραμμα 3. Ραβδόγραμμα Συμμετεχόντων Βάσει Εκπαίδευσης



- **Επάγγελμα**

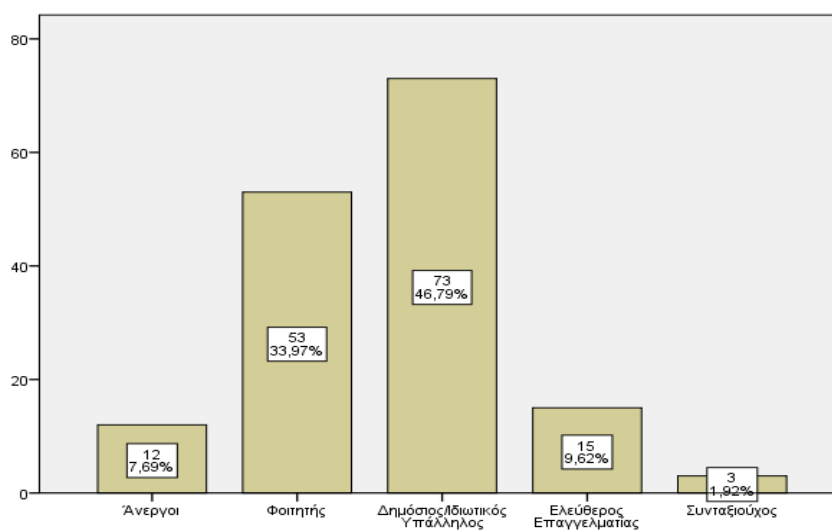
Αναφορικά με το επάγγελμα των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία αυτών σε ποσοστό είναι τα 46,8% (73 συμμετέχοντες) είναι δημόσιοι/ ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ 34% (53 συμμετέχοντες) είναι φοιτητές. Ακόμα 9,6% του δείγματος (15 συμμετέχοντες) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, 7,7% (12 συμμετέχοντες) άνεργοι και τέλος το 1,9% των ερωτηθέντων (3 συμμετέχοντες) είναι συνταξιούχοι (Πίνακας 4 – Διάγραμμα 4).

Πίνακας 4. Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Επαγγέλματος

Επάγγελμα	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
<b>Άνεργος</b>	12	7,7
<b>Φοιτητής</b>	53	34,0
<b>Δημόσιος/Ιδιωτικός Υπάλληλος</b>	73	46,8
<b>Ελεύθερος επαγγελματίας</b>	15	9,6
<b>Συνταξιούχος</b>	3	1,9
<b>Σύνολο</b>	156	100,0



Διάγραμμα 4. Ραβδόγραμμα Συμμετεχόντων Βάσει Επαγγέλματος



### 1.6 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων

Για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Η συγκεκριμένη μορφή εργαλείου για τη συλλογή των δεδομένων παρουσιάζει ένα σύνολο πλεονεκτημάτων. Αρχικά είναι εύκολο στο να το κατασκευάσει και να το διαχειριστεί κάποιος κάνοντας το έτσι πιο προσιτό στον ερευνητή. Επιπλέον κατά τη διάρκεια της έρευνας οι απαντήσεις έρχονται ανώνυμα χωρίς να μπορούν να επηρεαστούν ενώ τέλος αποτελεί και μία μέθοδος που δεν απαιτεί πολύ χρόνο για τη συγκέντρωση των δεδομένων. Υπάρχουν και μειονεκτήματα όπως για παράδειγμα ότι δεν μπορεί να γίνει έλεγχος της αξιοπιστίας των απαντήσεων ενώ τέλος ο συμμετέχοντας καλείται να δώσει απαντήσεις μέσω συγκεκριμένου τρόπου (Παρασκευόπουλος, 1993).

Για να ενισχυθεί η εγκυρότητα της έρευνας το ερωτηματολόγιο βασίζεται στην έρευνα των Byun και Sternquist (2008) και προσαρμόστηκε και για το online εμπόριο. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και χωρίστηκαν σε τρεις βασικούς άξονες.

Ο πρώτος άξονας περιέχει ερωτήσεις που σχετίζονται με το σύνολο των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η επαγγελματική κατάσταση.

Στο δεύτερο άξονα υπάρχουν ερωτήσεις που σχετίζονται με τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για fast fashion με παραδοσιακό τρόπο αγοράς στο φυσικό κατάστημα, ενώ ο τρίτος άξονας με τις αντιλήψεις για το fast fashion αλλά αυτή τη φορά με αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Για τις απαντήσεις έγινε χρήση κλίμακας Likert για να είναι οι απαντήσεις ισοδύναμες και ιεραρχημένες (Creswell, 2011), και συγκεκριμένα οι επιλογές ήταν «1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα».

Τέλος το ερωτηματολόγιο περιείχε στοιχεία με τα όποια ο συμμετέχοντας πληροφορούνταν για την έρευνα καθώς και περιείχε τη προσθήκη ενός ευχαριστηρίου μηνύματος για τη συμμετοχή.

### **1.7 Στατιστική Ανάλυση**

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε σε δυο στάδια. Το πρώτο στάδιο περιέχει την περιγραφική ανάλυση των ερωτημάτων. Για την ανάλυση των ερωτήσεων έγινε χρήση εργαλείων όπως αυτά της απόλυτης και σχετικής συχνότητας (%) στο δείγμα, της μέσης τιμής και της τυπικής απόκλισης. Η απόλυτη τιμή και η σχετική συχνότητα μας βοηθάνε να κατανοήσουμε πως το δείγμα απάντησε στο ερωτηματολόγιο. Με τα εργαλεία της μέσης τιμής και της τυπικής απόκλισης μας φαίνεται η τάση στο βαθμό συμφωνίας των συμμετεχόντων, με το 1 να διαφωνούν απόλυτα, το 2 να διαφωνούν, το 3 να δείχνουν ότι ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν ενώ το 4 να συμφωνούν και τέλος το 5 να συμφωνούν απόλυτα.

Στη συνέχεια για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκε το ζευγαρωτό τεστ για τη σύγκριση μέσων τιμών. Αρχικά δημιουργήθηκαν κλίμακες για την αναλωσιμότητα, τη σπανιότητα, τη συσσώρευση και τη χαμηλή τιμή και για τους δύο τρόπους εμπορίου. Στη συνέχεια θέτοντας ως μηδενική υπόθεση  $H_0$ : Οι μέσες τιμές είναι ίσες  $H_1$ : οι μέσες τιμές διαφέρουν έγινε ο έλεγχος απόρριψης ή αποδοχής της μηδενικής υπόθεσης.

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο IBM SPSS STATISTICS 22.

## Δ. Αποτελέσματα Έρευνας

### 1.1 Περιγραφική Ανάλυση

Στη συνέχεια της έρευνας δημιουργήθηκε μια κλίμακα για την αναλωσιμότητα με το παραδοσιακό τρόπο αγοράς. Αρχικά ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach βρέθηκε  $\alpha = 0,647$  και δηλώνει μεγάλη αξιοπιστία οπότε μπορούμε και να τη χρησιμοποιήσουμε στην έρευνα μας.

Αναφορικά με την ερώτηση με αν το κατάστημα αδειάζει γρήγορα από εμπόρευμα (Μ.Ο = 3,42, Τ.Α.=1,13) και αν σε αυτό το κατάστημα οι περισσότεροι κωδικοί για τους οποίους ενδιαφέρονται είναι εξαντλημένοι (out of stock) (Μ.Ο = 2,82, Τ.Α.=1,01) οι συμμετέχοντες μένουν ουδέτεροι. Αν στο κατάστημα αυτό νέα στιλ μόδας παρουσιάζονται σε τακτική βάση (Μ.Ο = 4,17, Τ.Α.=0,84), αν τα προϊόντα σε αυτό το κατάστημα ακολουθούν τις νέες τάσεις της μόδας (Μ.Ο = 4,41, Τ.Α.=0,74) και αν τα προϊόντα σε αυτό το κατάστημα πωλούνται γρήγορα (Μ.Ο = 4,18, Τ.Α.=0,78) τείνουν να συμφωνούν (Πίνακας 5).

Πίνακας 5. Κλίμακα Αναλωσιμότητας (Παραδοσιακός Τρόπος)

ΕΡΩΤΗΣΗ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Μ.Ο Τ.Α.
	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	
Στο κατάστημα αυτό νέα στιλ μόδας παρουσιάζονται σε τακτική βάση	1 0,6%	4 2,6%	26 16,7%	62 39,7%	63 40,4%	4,17 0,84
Το κατάστημα αδειάζει γρήγορα από εμπόρευμα	11 7,1%	20 12,8%	45 28,8%	53 34%	27 17,3%	3,42 1,13
Τα προϊόντα σε αυτό το κατάστημα ακολουθούν τις νέες τάσεις της μόδας	0	4 2,6%	12 7,7%	56 35,9%	84 53,8%	4,41 0,74

<b>Τα προϊόντα σε αυτό το κατάστημα πωλούνται γρήγορα</b>	0	5 3,2%	21 13,5%	71 45,5%	59 37,8%	4,18 0,78
<b>Σε αυτό το κατάστημα οι περισσότεροι κωδικοί για τους οποίους ενδιαφέρομαι είναι εξαντλημένοι (out of stock)</b>	13 8,3%	50 32,1%	52 33,3%	34 21,8%	7 4,5%	2,82 1,01

Ακόμα δημιουργήθηκε μια κλίμακα για την σπανιότητα με το παραδοσιακό τρόπο αγοράς. Αρχικά ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach βρέθηκε  $\alpha = 0,665$  και δηλώνει μεγάλη αξιοπιστία οπότε μπορούμε και να τη χρησιμοποιήσουμε στην έρευνα μας.

Αναφορικά με την ερώτηση με αν στο φυσικό κατάστημα της εταιρείας υπάρχουν περιορισμένοι κωδικοί σε αριθμό, μέγεθος, στιλ και χρώμα (M.O = 2,70, T.A.=1,04), αν εντός του καταστήματος οι περισσότεροι κωδικοί για τους οποίους ενδιαφέρονται είναι συνήθως σε έλλειψη στο μέγεθός τους (M.O = 2,67, T.A.=1,09), αν τα αγαπημένα τους κομμάτια συνήθως είναι τα τελευταία κομμάτια στα ράφια του καταστήματος (M.O = 2,95, T.A.=0,98) οι συμμετέχοντες μένουν ουδέτεροι. (Πίνακας 6).

Πίνακας 6. Κλίμακα Σπανιότητας (Παραδοσιακός Τρόπος)

ΕΡΩΤΗΣΗ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	M.O T.A.
	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	
<b>Στο φυσικό κατάστημα της εταιρείας υπάρχουν περιορισμένοι κωδικοί σε αριθμό, μέγεθος, στιλ και χρώμα</b>	19 12,2%	52 33,3%	48 30,8%	31 19,9%	6 3,8%	2,70 1,04

<b>Εντός του καταστήματος οι περισσότεροι κωδικοί για τους οποίους ενδιαφέρομαι είναι συνήθως σε έλλειψη στο μέγεθός μου</b>	22 14,1%	54 34,6%	41 26,3%	32 20,5%	7 4,5%	2,67 1,09
<b>Τα αγαπημένα μου κομμάτια συνήθως είναι τα τελευταία κομμάτια στα ράφια του καταστήματος</b>	7 4,5%	46 29,5%	64 41%	26 16,7%	13 8,3%	2,95 0,98

Στη συνέχεια της έρευνας δημιουργήθηκε μια κλίμακα για την συσσώρευση με το παραδοσιακό τρόπο αγοράς. Αρχικά ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach βρέθηκε  $\alpha = 0,808$  και δηλώνει μεγάλη αξιοπιστία οπότε μπορούμε και να τη χρησιμοποιήσουμε στην έρευνα μας.

Αναφορικά με την ερώτηση με αν παίρνουν βιαστικά πράγματα καθώς αγοράζω στο κατάστημα (M.O = 2,27, T.A.=1,20) οι συμμετέχοντες διαφωνούν. Αν εντός του φυσικού καταστήματος έχουν την ανάγκη να "αρπάζουν" το προϊόν που θέλουν αμέσως μόλις το δουν (M.O = 3,42, T.A.=1,30), αν κουβαλάνε μαζί τους αρκετούς κωδικούς ρούχων καθώς ψωνίζουν στο κατάστημα (M.O = 2,85, T.A.=1,29), αν όταν παίρνουν ένα προϊόν μέσα στο κατάστημα δε θέλουν να το αφήσουν πίσω, παρόλο που δεν είναι σίγουροι αν θα το αγοράσουν ή όχι (M.O = 2,98, T.A.=1,32), αν ψωνίζοντας εντός του καταστήματος βιάζονται να πάρουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και να τα κρατήσουν για τον εαυτό τους (M.O = 3,15, T.A.=1,24), και περπατώντας μέσα στο κατάστημα μηχανικά "αρπάζουν" ό,τι τους αρέσει (M.O = 2,83, T.A.=1,35) τείνουν να μένουν ουδέτεροι. Τέλος αναφορικά με την ερώτηση καθώς ψωνίζουν στο κατάστημα βρίσκουν πάρα πολλά πράγματα που θέλουν να πάρουν αμέσως, παρόλο που δε βρίσκονται εξαρχής στη λίστα με τα ψώνια μου (M.O = 3,54, T.A.=1,16) οι συμμετέχοντες συμφωνούν (Πίνακας 7).

Πίνακας 7. Κλίμακα Συσσώρευσης (Παραδοσιακός Τρόπος)

ΕΡΩΤΗΣΗ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Μ.Ο Τ.Α.
	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	
Εντός του φυσικού καταστήματος έχω την ανάγκη να "αρπάξω" το προϊόν που θέλω αμέσως μόλις το δω	16 10,3%	25 16%	32 20,5%	44 28,2%	39 25%	3,42 1,30
Κουβαλάω μαζί μου αρκετούς κωδικούς ρούχων καθώς ψωνίζω στο κατάστημα	30 19,2%	36 23,1%	34 21,8%	39 25%	17 10,9%	2,85 1,29
Παίρνω βιαστικά πράγματα καθώς αγοράζω στο κατάστημα	55 35,3%	40 25,6%	32 20,5%	22 14,1%	7 4,5%	2,27 1,20
Όταν παίρνω ένα προϊόν μέσα στο κατάστημα δε θέλω να το αφήσω πίσω, παρόλο που δεν είμαι σίγουρος/η αν θα το αγοράσω ή όχι	22 14,1%	44 28,2%	32 20,5%	31 19,9%	27 17,3%	2,98 1,32
Ψωνίζοντας εντός του καταστήματος βιάζομαι να πάρω τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν και να τα κρατήσω για εμένα	19 12,2%	28 17,9%	44 28,2%	40 25,6%	25 16%	3,15 1,24
Καθώς ψωνίζω στο κατάστημα βρίσκω πάρα πολλά πράγματα που θέλω να πάρω αμέσως, παρόλο που δε	10 6,4%	21 13,5%	34 21,8%	56 35,9%	35 22,4%	3,54 1,16

**βρίσκονται εξαρχής  
στη λίστα με τα  
ψώνια μου**

<b>Περπατώντας μέσα στο κατάστημα μηχανικά "αρπάζω" ό,τι μου αρέσει</b>	31 19,9%	45 28,8%	21 13,5%	38 24,4%	21 13,5%	2,83 1,35
---	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

Επιπλέον δημιουργήθηκε μια κλίμακα για την τιμή με το παραδοσιακό τρόπο αγοράς. Αρχικά ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach βρέθηκε  $\alpha = 0,645$  και δηλώνει μεγάλη αξιοπιστία οπότε μπορούμε και να τη χρησιμοποιήσουμε στην έρευνα μας.

Αναφορικά με την ερώτηση με το αν στο συγκεκριμένο κατάστημα συνήθως αναζητούν τα προϊόντα σε χαμηλή τιμή (M.O = 3,42, T.A.=1,03) και αν στο συγκεκριμένο κατάστημα συνήθως η τιμή είναι χαμηλότερη σε σχέση με άλλα παρόμοια καταστήματα μόδας (M.O = 3,15, T.A.=1,05) οι συμμετέχοντες μένουν ουδέτεροι. Αν στο συγκεκριμένο κατάστημα συνήθως βρίσκουν τα προϊόντα σε λογική τιμή (M.O = 3,82, T.A.=0,84), αν στο συγκεκριμένο κατάστημα συνήθως αναζητούν τα προϊόντα σε οικονομική, προσιτή τιμή (M.O = 3,87, T.A.=0,87) και αν σε αυτό το κατάστημα η τιμή των προϊόντων κινείται παράλληλα με το budget τους για αγορά ρούχων-υποδημάτων (M.O = 3,95, T.A.=0,86) τείνουν να συμφωνούν (Πίνακας 8).

Πίνακας 8. Κλίμακα Τιμής (Παραδοσιακός Τρόπος)

ΕΡΩΤΗΣΗ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	M.O T.A.
	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	
<b>Στο συγκεκριμένο κατάστημα συνήθως βρίσκω τα προϊόντα σε λογική τιμή</b>	3 1,9%	7 4,5%	33 21,2%	85 54,5%	28 17,9%	3,82 0,84
<b>Στο συγκεκριμένο κατάστημα συνήθως αναζητώ τα</b>	1 0,6%	8 5,1%	40 25,6%	68 43,6%	39 25%	3,87 0,87

<b>προϊόντα σε οικονομική, προσιτή τιμή</b>						
<b>Σε αυτό το κατάστημα η τιμή των προϊόντων κινείται παράλληλα με το budget μου για αγορά ρούχων-υποδημάτων</b>	0	9 5,8%	35 22,4%	67 42,9%	45 28,8%	3,95 0,86
<b>Στο συγκεκριμένο κατάστημα συνήθως αναζητώ τα προϊόντα σε χαμηλή τιμή</b>	4 2,6%	27 17,3%	49 31,4%	51 32,7%	25 16%	3,42 1,03
<b>Στο συγκεκριμένο κατάστημα συνήθως η τιμή είναι χαμηλότερη σε σχέση με άλλα παρόμοια καταστήματα μόδας</b>	11 7,1%	28 17,9%	58 37,2%	44 28,2%	15 9,6%	3,15 1,05

Στη συνέχεια της έρευνας δημιουργήθηκε μια κλίμακα για την αναλωσιμότητα με τον ηλεκτρονικό τρόπο αγοράς. Αρχικά ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach βρέθηκε  $\alpha = 0,668$  και δηλώνει μεγάλη αξιοπιστία οπότε μπορούμε και να τη χρησιμοποιήσουμε στην έρευνα μας.

Αναφορικά με την ερώτηση με το αν το ηλεκτρονικό κατάστημα αδειάζει γρήγορα από εμπόρευμα (Μ.Ο = 3,20, Τ.Α.=1,18) και αν σε αυτό σ' αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα οι περισσότεροι κωδικοί για τους οποίους ενδιαφέρονται είναι εξαντλημένοι (Μ.Ο = 2,91, Τ.Α.=1,06) οι συμμετέχοντες μένουν ουδέτεροι. (Πίνακας 9).



Πίνακας 9. Κλίμακα Αναλωσιμότητας (Ηλεκτρονικός Τρόπος)

ΕΡΩΤΗΣΗ	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ	M.O T.A.
	απόλυτα	απόλυτα	συμφωνώ	απόλυτα	απόλυτα	
	Συχνότητα	Συχνότητα	ούτε	Συχνότητα	Συχνότητα	
	Συχνότητα	Συχνότητα	ούτε	Συχνότητα	Συχνότητα	
<b>Το ηλεκτρονικό κατάστημα αδειάζει γρήγορα από εμπόρευμα</b>	13 8,3%	32 20,5%	48 30,8%	37 23,7%	26 16,7%	3,20 1,18
<b>Σ 'αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα οι περισσότεροι κωδικοί για τους οποίους ενδιαφέρονται είναι εξαντλημένοι</b>	13 8,3%	44 28,2%	55 35,3%	32 20,5%	12 7,7%	2,91 1,06

Ακόμα δημιουργήθηκε μια κλίμακα για την σπανιότητα με τον ηλεκτρονικό τρόπο αγοράς. Αρχικά ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach βρέθηκε  $\alpha = 0,825$  και δηλώνει μεγάλη αξιοπιστία οπότε μπορούμε και να τη χρησιμοποιήσουμε στην έρευνα μας.

Αναφορικά με την ερώτηση με αν στο ηλεκτρονικό κατάστημα οι περισσότεροι κωδικοί για τους οποίους ενδιαφέρονται δεν είναι συνήθως διαθέσιμοι στο νούμερό τους (M.O = 3,22, T.A.=1,09) και αν στο ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως βρίσκουν το μέγεθός τους στην πρώτη μου επιλογή (M.O = 3,48, T.A.=0,99) οι συμμετέχοντες μένουν ουδέτεροι. Αν στο ηλεκτρονικό κατάστημα τα αγαπημένα τους σε στιλ κομμάτια είναι κατά βάση διαθέσιμα στο μέγεθός τους (M.O = 3,66, T.A.=0,89) οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνούν (Πίνακας 10).

Πίνακας 10. Κλίμακα Σπανιότητας (Ηλεκτρονικός Τρόπος)

ΕΡΩΤΗΣΗ	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ	Μ.Ο Τ.Α.
	απόλυτα	απόλυτα	συμφωνώ ούτε διαφωνώ	απόλυτα	απόλυτα	
	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	
Στο ηλεκτρονικό κατάστημα οι περισσότεροι κωδικοί για τους οποίους ενδιαφέρομαι δεν είναι συνήθως διαθέσιμοι στο νούμερό μου	8 5,1%	37 23,7%	43 27,6%	49 31,4%	19 12,2%	3,22 1,09
Στο ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως βρίσκω το μέγεθός μου στην πρώτη μου επιλογή	3 1,9%	24 15,4%	48 30,8%	57 36,5%	24 15,4%	3,48 0,99
Στο ηλεκτρονικό κατάστημα τα αγαπημένα μου σε στιλ κομμάτια είναι κατά βάση διαθέσιμα στο μέγεθός μου	2 1,3%	13 8,3%	46 29,5%	70 44,9%	25 16%	3,66 0,89

Επιπλέον δημιουργήθηκε μια κλίμακα για την συσσώρευση με τον ηλεκτρονικό τρόπο αγοράς. Αρχικά ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach βρέθηκε  $\alpha = 0,867$  και δηλώνει μεγάλη αξιοπιστία οπότε μπορούμε και να τη χρησιμοποιήσουμε στην έρευνα μας.

Αναφορικά με την ερώτηση με αν ψωνίζοντας στο ηλεκτρονικό κατάστημα έχουν την ανάγκη να βάζουν κατευθείαν στο ηλεκτρονικό τους καλάθι το προϊόν που θέλουν αμέσως μόλις το δουν (Μ.Ο = 3,24, Τ.Α.=1,37), αν στην ηλεκτρονική τους περιήγηση στο κατάστημα τοποθετούν αρκετούς κωδικούς προϊόντων στο καλάθι τους καθώς ψωνίζουν (Μ.Ο = 3,27, Τ.Α.=1,37), αν κατά τη διάρκεια της περιήγησης τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα βιάζονται να βάλουν στο καλάθι αγορών τους

προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και θέλουν να κρατήσουν για τον εαυτό τους (Μ.Ο = 2,85, Τ.Α.=1,41), αν καθώς ψωνίζουν ηλεκτρονικά βρίσκουν πάρα πολλά πράγματα που θέλουν να πάρουν αμέσως, παρόλο που δε βρίσκονται εξαρχής στη λίστα με τα ψώνια τους (Μ.Ο = 3,46, Τ.Α.=1,32) και ψωνίζοντας στο διαδίκτυο μηχανικά "αρπάζουν" ό,τι τους αρέσει (Μ.Ο = 2,80, Τ.Α.=1,42) τείνουν να μένουν ουδέτεροι (Πίνακας 11).

Πίνακας 11. Κλίμακα Συσσώρευσης (Ηλεκτρονικός Τρόπος)

ΕΡΩΤΗΣΗ	Διαφωνώ απόλυτα		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		Μ.Ο Τ.Α.
	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	
<b>Ψωνίζοντας στο ηλεκτρονικό κατάστημα έχω την ανάγκη να βάζω κατευθείαν στο ηλεκτρονικό μου καλάθι το προϊόν που θέλω αμέσως μόλις το δω</b>	23 14,7%	28 17,9%	28 17,9%	42 26,9%	35 22,4%	3,24 1,37	
<b>Στην ηλεκτρονική μου περιήγηση στο κατάστημα τοποθετώ αρκετούς κωδικούς προϊόντων στο καλάθι μου καθώς ψωνίζω</b>	21 13,5%	31 19,9%	27 17,3%	39 25%	38 24,4%	3,27 1,37	
<b>Κατά τη διάρκεια της περιήγησής μου στο ηλεκτρονικό κατάστημα βιάζομαι να βάλω στο καλάθι αγορών μου προϊόντα που με ενδιαφέρουν και θέλω να κρατήσω για τον εαυτό μου</b>	35 22,4%	38 24,4%	25 16%	32 20,5%	26 16,7%	2,85 1,41	

<b>Καθώς ψωνίζω ηλεκτρονικά βρίσκω πάρα πολλά πράγματα που θέλω να πάρω αμέσως, παρόλο που δε βρίσκονται εξαρχής στη λίστα με τα ψώνια μου</b>	16 10,3%	23 14,7%	37 23,7%	34 21,8%	46 29,5%	3,46 1,32
<b>Ψωνίζοντας στο διαδίκτυο μηχανικά "αρπάζω" ό,τι μου αρέσει</b>	36 23,1%	40 25,6%	26 16,7%	27 17,3%	27 17,3%	2,80 1,42

Τέλος δημιουργήθηκε μια κλίμακα για την τιμή με τον ηλεκτρονικό τρόπο αγοράς. Αρχικά ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach βρέθηκε  $\alpha = 0,647$  και δηλώνει μεγάλη αξιοπιστία οπότε μπορούμε και να τη χρησιμοποιήσουμε στην έρευνα μας.

Αναφορικά με την ερώτηση με αν η τιμή των προϊόντων του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος είναι χαμηλότερη σε σχέση με άλλα παρόμοια ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας (Μ.Ο = 3,31, Τ.Α.=1,01) οι συμμετέχοντες μένουν ουδέτεροι. Αν στο ηλεκτρονικό κατάστημα αυτής της εταιρείας συνήθως βρίσκουν τα προϊόντα σε λογική τιμή (Μ.Ο = 3,57, Τ.Α.=1,09), αν στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως αναζητούν τα προϊόντα σε οικονομική, προσιτή τιμή (Μ.Ο = 3,91, Τ.Α.=1,09) και αν στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως αναζητώ τα προϊόντα σε χαμηλή τιμή (Μ.Ο = 3,57, Τ.Α.=1,09) τείνουν να συμφωνούν (Πίνακας 12).

Πίνακας 12. Κλίμακα Τιμής (Ηλεκτρονικός Τρόπος)

ΕΡΩΤΗΣΗ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Μ.Ο Τ.Α.
	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	Συχνότητα	
<b>Στο ηλεκτρονικό κατάστημα αυτής της εταιρείας συνήθως βρίσκω τα προϊόντα</b>	3 1,9%	10 6,4%	39 25%	74 47,4%	30 19,2%	3,76 0,90

<b>σε λογική τιμή</b>						
<b>Στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως αναζητώ τα προϊόντα σε οικονομική, προσιτή τιμή</b>	1 0,6%	8 5,1%	43 27,6%	56 35,9%	248 30,8%	3,91 0,91
<b>Στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως αναζητώ τα προϊόντα σε χαμηλή τιμή</b>	6 3,8%	18 11,5%	51 32,7%	43 27,6%	38 24,4%	3,57 1,09
<b>Η τιμή των προϊόντων του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος είναι χαμηλότερη σε σχέση με άλλα παρόμοια ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας</b>	7 4,5%	22 14,1%	62 39,7%	45 28,8%	20 12,8%	3,31 1,01

## **Ε. Συμπεράσματα, Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

### **1.1 Συμπεράσματα**

Η ανάλυση των δεδομένων από τα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν παρουσίασε σημαντικά αποτελέσματα που άλλα επιβεβαίωσαν κι άλλα διέψευσαν τις ερευνητικές υποθέσεις της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας. Αξίζει να αναφέρουμε ότι στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 53 άνδρες και 103 γυναίκες με την πλειοψηφία αυτών να είναι από 25 έως 34 ετών. Αναφορικά με το μορφωτικό τους επίπεδο, η πλειοψηφία είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ η πλειοψηφία αυτών εργάζεται ως δημόσιοι ή ιδιωτικοί υπάλληλοι.

Ήδη από τη συγκέντρωση και ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων καταλαβαίνουμε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών-πελατών εταιρειών γρήγορης μόδας είναι νέοι ηλικιακά και δείχνουν ενδιαφέρον και σχετική γνώση πάνω στη μόδα. Επιπλέον, θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι η ηλικιακή αυτή ομάδα είναι πιο εξοικειωμένη με τη μόδα και τη χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές. Παρόλα αυτά, αυτές οι υποθέσεις θα μπορούσαν να αναλυθούν σε κάποια άλλη ερευνητική εργασία. Στη συγκεκριμένη έρευνα το κέντρο προσοχής βρίσκεται στη στάση του σύγχρονου καταναλωτή απέναντι στο παραδοσιακό και ηλεκτρονικό εμπόριο των καταστημάτων γρήγορης μόδας.

Η πρώτη βασική υπόθεση της συγκεκριμένης έρευνας, η αντιλαμβανόμενη αναλωσιμότητα των προϊόντων τόσο για το παραδοσιακό τρόπο αγοράς όσο και για τον ηλεκτρονικό τρόπο φαίνεται να επιβεβαιώνει την αρχική υπόθεση βασισμένη στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία. Πράγματι, οι περισσότεροι καταναλωτές από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έρχονται να συμφωνήσουν με τις ερωτήσεις παρουσιάζοντας μια άποψη ότι τα προϊόντα fast fashion έχουν μεγάλη αναλωσιμότητα. Αυτό το εύρημα συγκλίνει και με προγενέστερες έρευνες όπως των Cook και Yurchisin, (2017) οι οποίοι ανέφεραν ότι ο χώρος αυτός χαρακτηρίζεται από γρήγορους χρόνους παραγωγής και κατανάλωσης αλλά και από τους Byun και Sternquist, (2012) οι οποίοι συμπέραναν ότι υπάρχει μεγάλη αναλωσιμότητα στο χώρο αυτό λόγω ότι το εμπόρευμα όταν τελειώσει δεν μπορεί να αγοραστεί πουθενά αλλού και καμία άλλη χρονική στιγμή.

Αξίζει να σημειωθεί ότι βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη αναλωσιμότητα μέσα σε ένα φυσικό κατάστημα και στον

αντίστοιχο ηλεκτρονικό χώρο αγοράς, με το παραδοσιακό τρόπο αγοράς να δημιουργεί ένα αίσθημα μεγαλύτερης αναλωσιμότητας. Αυτό συμβαίνει διότι οι εταιρείες γρήγορης μόδας για να αποφύγουν τα παρωχημένα και εκτός μόδας προϊόντα, μειώνουν σκόπιμα την παραμονή του κάθε προϊόντος στα ράφια των καταστημάτων εισάγοντας εβδομαδιαία καινούργια προϊόντα διατηρώντας ένα «φρέσκο» απόθεμα (Dutta, 2002, όπως αναφέρεται στους Byun και Sternquist, 2011, σελ. 189).

Σχετικά με την επόμενη υπόθεση που είναι η αντιλαμβανόμενη σπανιότητα που έχουν οι συμμετέχοντες για τα προϊόντα τόσο μέσα από τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς όσο και με τον ηλεκτρονικό, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι από αυτούς εμφανίζουν μια ουδετερότητα στις ερωτήσεις παρουσιάζοντας έτσι μια άποψη ότι τα προϊόντα fast fashion δεν διακρίνονται από σπανιότητα αλλά ούτε και από πληθώρα. Σε αντίθεση με την υπόθεση της συγκεκριμένης έρευνας που θέλει την αντιλαμβανόμενη σπανιότητα των προϊόντων υψηλότερη εντός των φυσικών καταστημάτων, αποδεικνύεται ότι συμβαίνει το ακριβώς αντίθετο.

Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη σπανιότητα μέσα σε ένα φυσικό κατάστημα και στον αντίστοιχο ηλεκτρονικό χώρο αγοράς, με το παραδοσιακό τρόπο αγοράς να δημιουργεί ένα αίσθημα μικρότερης σπανιότητας. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα μπορεί να πηγάζει από την έλλειψη βαθιάς γνώσης και επίγνωσης πάνω στη μόδα και τις ηλεκτρονικές αγορές που διακατέχει σε μεγάλο βαθμό τον ελληνικό λαό καθώς είναι πολύ συγκεκριμένη και αρκετά περιορισμένη η αγορά του. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια σχετικά καινούργια τακτική για τους Έλληνες καταναλωτές σε σχέση με τους καταναλωτές του εξωτερικού, επομένως και είναι λογικό ως ένα βαθμό να υπάρχει μια ανησυχία και ανασφάλεια για το ηλεκτρονικό εμπόριο, μια αβεβαιότητα και έλλειψη γνώσης. Παρόλα αυτά, αυτό το συμπέρασμα θα μπορούσε να αποτελεί ένα θέμα για μια ολόκληρη μελλοντική έρευνα.

Ακόμα, σχετικά με την αντιλαμβανόμενη συσσώρευση παρατηρείται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα εμφανίζουν μια ουδετερότητα στις ερωτήσεις παρουσιάζοντας έτσι μια άποψη ότι όταν κάνουν αγορές προϊόντων fast fashion δεν συσσωρεύουν αγορές αλλά ούτε είναι συγκρατημένοι. Με βάση αυτά τα αποτελέσματα φαίνεται οι καταναλωτές να λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο τόσο όταν

πραγματοποιούν τις αγορές τους εντός των φυσικών καταστημάτων όσο κι όταν φωνίζουν ηλεκτρονικά. Αξίζει να σημειωθεί ότι δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη συσσώρευση μέσα σε ένα φυσικό κατάστημα και στον αντίστοιχο ηλεκτρονικό χώρο αγοράς. Για αυτές τις δυο κλίμακες δε παρατηρείται κάποια σύγκλιση με αποτελέσματα αντίστοιχων ερευνών, πιθανότατα λόγω ότι στο εξωτερικό η fast fashion αγορά έχει πολύ μεγαλύτερη έκταση από ότι στην Ελλάδα.

Ακόμα μια πιθανή ερμηνεία αυτού είναι ότι πράγματι όπως έχει αποδειχθεί μέσα από τις ήδη υπάρχουσες μελέτες αυτό το φαινόμενο συσσώρευσης προϊόντων παρατηρείται διότι οι εταιρείες γρήγορης μόδας σκόπιμα και στρατηγικά περιορίζουν τη διαθεσιμότητα των προϊόντων τους εφαρμόζοντας ένα μικρό κύκλο ανανέωσης προϊόντων και περιορισμένο απόθεμα (Byun και Sternquist, 2008). Έτσι οι καταναλωτές γεμίζουν τα καλάθια τους και κουβαλούν μαζί τους, καθ'όλη τη διάρκεια των αγορών τους, όλα τα προϊόντα που θέλουν με σκοπό να εξασφαλίσουν τη διαθεσιμότητά τους μέχρι να πάρουν την τελική απόφαση αγοράς τους (Byun και Sternquist, 2011). Εντός των καταστημάτων αυτό το φαινόμενο είναι έντονο καθώς είναι και πιο έντονος ο ανταγωνισμός με τους υπόλοιπους πελάτες για τη διασφάλιση και εξασφάλιση αυτών των προϊόντων που επιθυμούν.

Παρόλα αυτά, η παρούσα έρευνα αποδεικνύει ότι αυτό το φαινόμενο συμβαίνει στον ίδιο βαθμό και για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μια πιθανή εξήγηση είναι η πληθώρα διαθεσιμότητας προϊόντων και η δυνατότητα των καταναλωτών να δουν πολλά περισσότερα προϊόντα από αυτά που θα έβλεπαν όντας εντός των καταστημάτων. Συνεπώς, ο πειρασμός είναι μεγαλύτερος στο ηλεκτρονικό εμπόριο γι'αυτό και οι καταναλωτές οδηγούνται στη συσσώρευση προϊόντων στα ηλεκτρονικά καλάθια τους. Επιπλέον, μία ακόμα πιθανή εξήγηση θα μπορούσε να είναι η δυνατότητα που δίνεται μέσω των "apps" να αποθηκεύουν στα αγαπημένα τους οι καταναλωτές τα προϊόντα που επιθυμούν ή να τα προσθέτουν ακόμα και στα καλάθια τους που αποθηκεύονται για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης υπόθεσης φαίνεται να δείχνει μια μεγαλύτερη οικειότητα και γνώση στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των "apps" από την πλευρά των Ελλήνων καταναλωτών, πράγμα που είναι θετικό και πολύ ενθαρρυντικό για την περαιτέρω ηλεκτρονική ανάπτυξη και εξέλιξη των εταιρειών.



Τέλος, όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη χαμηλή τιμή που έχουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα για τα προϊόντα τόσο στον παραδοσιακό όσο και στον ηλεκτρονικό τρόπο αγοράς, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι από αυτούς τείνουν να συμφωνούν στις ερωτήσεις παρουσιάζοντας έτσι μια άποψη ότι τα προϊόντα fast fashion διακρίνονται από χαμηλή τιμή. Η χαμηλή τιμή είναι άλλωστε ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της γρήγορης μόδας κι ένα από τα βασικά κίνητρα αγοράς των καταναλωτών όλων των ηλικιών αλλά και εθνικοτήτων. Είναι, επιπλέον, ένας ακόμα λόγος που οδήγησε στην επιτυχία και κυριαρχία αυτών των εταιρειών στο χώρο της παγκόσμιας μόδας αλλά και της παγκόσμιας οικονομίας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη χαμηλή τιμή μέσα σε ένα φυσικό κατάστημα και στον αντίστοιχο ηλεκτρονικό χώρο αγοράς κι αυτό γιατί οι τιμές είναι ίδιες εκτός από κάποιες εξαιρέσεις. Οι τιμές των προϊόντων γρήγορης μόδας είναι ίδιες εντός των καταστημάτων και ηλεκτρονικά ακόμα και σε περιόδους εκπτώσεων.

Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας προκύπτουν προτάσεις προς τις επιχειρήσεις οι οποίες και θα ενισχύσουν την παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο πιο πολύ γίνεται στον ίδιο βαθμό με το παραδοσιακό εμπόριο. Η παρουσία της πανδημίας COVID-19 μπορεί να αποβεί καταλυτική για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως όλα δείχνουν μέχρι στιγμής. Το πιο αδύναμο σημείο του ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά το χώρο της μόδας είναι η έλλειψη της δυνατότητας του καταναλωτή να αγγίζει και να δοκιμάσει το προϊόν που επιθυμεί. Κάτι τέτοιο, παρόλα αυτά, παραμένει αδύνατο αλλά όχι αδιάφορο.

Είναι ευκαιρία οι εταιρείες ένδυσης και υπόδησης να εντάξουν στα ηλεκτρονικά sites τους αλλά και στα apps τους την τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας (“augmented reality”) κάνοντας τον ηλεκτρονικό τους χώρο ακόμα πιο παιχνιδιάρικο, διαδραστικό, ρεαλιστικό και ενδιαφέροντα. Επιπλέον, μπορεί οι εταιρείες γρήγορης μόδας να απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες αλλά με βάση τη συγκεκριμένη μελέτη φαίνεται οι νεαρές ηλικίες να αποτελούν την πλειοψηφία των πελατών, οι οποίες και δραστηριοποιούνται περισσότερο με το Ίντερνετ, τις διαδικτυακές αγορές κι οτιδήποτε καινούργιο κυκλοφορεί ηλεκτρονικά.

## 1.2 Περιορισμοί έρευνας

Για την αποφυγή γενίκευσης των αποτελεσμάτων της παρούσας εργασίας, καλό είναι να αναφέρουμε πιθανούς περιορισμούς της έρευνας. Ένας από τους βασικότερους περιορισμούς είναι το μέρος διαμονής και δραστηριότητας των καταναλωτών στους οποίους διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο. Οι καταναλωτές που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο προέρχονται κατά βάση από τη περιοχή της Θεσσαλονίκης, καθώς και από περιοχές της Χαλκιδικής. Επιπλέον, ένας ακόμα περιορισμός είναι το χρονικό διάστημα που διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο, το οποίο και ήταν σχετικά σύντομο. Ακόμη, ο αριθμός των συμμετεχόντων ανέρχεται στους 156, που αποτελεί ένα καλό, αντιπροσωπευτικό αριθμό, αλλά σε συνδυασμό με τον πρώτο περιορισμό της περιοχής διανομής του ερωτηματολογίου, μειώνει σε ένα βαθμό την αξιοπιστία του. Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως η συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί μια εμπειρική έρευνα και αναφέρεται συγκεκριμένα στις εταιρείες γρήγορης μόδας.

## 1.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι περιορισμοί σε αυτή την έρευνα υποδεικνύουν πολλές πιθανές έρευνες που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν μελλοντικά. Μια τέτοια μελλοντική πρόταση είναι μια παρόμοια έρευνα με την παρούσα, που να αφορά όλο τον κλάδο της μόδας, ή πιθανώς μια σύγκριση ανάμεσα στη γρήγορη μόδα και την αργή, βιώσιμη μόδα. Σκοπός αυτής θα είναι να γίνει μια πιο εμπειριστατωμένη ανάλυση και σκιαγράφηση των προτιμήσεων των καταναλωτών όσον αφορά τη μόδα γενικότερα και τις προτιμήσεις τους για τις παραδοσιακές ή ηλεκτρονικές αγορές. Ακόμη, θα μπορούσε να γίνει μια συγκριτική έρευνα ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες και τις προτιμήσεις αυτών.

Επιπλέον, ακόμα μια έρευνα θα μπορούσε να ασχοληθεί με τα είδη και τα κίνητρα των καταναλωτών και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους όσον αφορά τις offline και online αγορές. Πιο συγκεκριμένα, κατά πόσο οι καταναλωτές με κίνητρα ευχαρίστησης ή χρηστικά κίνητρα προτιμούν τον παραδοσιακό ή ηλεκτρονικό τρόπο πραγματοποίησης των αγορών τους. Τέλος, μια ακόμα μελλοντική πρόταση για έρευνα είναι η μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς και στάσης του καταναλωτή απέναντι στο ηλεκτρονικό και

παραδοσιακό εμπόριο εν μέσω πανδημίας, αλλά και τα πιθανά αποτελέσματα στο πέρας αυτής στη ψυχολογία και στάση του καταναλωτή απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

## Βιβλιογραφία

Barnes, L. and Lea-Greenwood, G., 2010. Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), pp.760-772.

Blázquez, M., 2014. Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), pp.97-116.

Byun, S.-E. and Sternquist, B., 2008. The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), pp.133–147.

Byun, S.-E. and Sternquist, B., 2011. Fast Fashion and In-Store Hoarding. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), pp.187–201.

Byun, S.-E. and Sternquist, B., 2012. Here Today, Gone Tomorrow: Consumer Reactions to Perceived Limited Availability. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), pp.223–234.

Caro, F. and Martínez-de-Albéniz, V., 2015. Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. *Retail Supply Chain Management*, [online] 223, pp.237–264. Available at: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4899-7562-1\\_9](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4899-7562-1_9).

Chang, H., Eckman, M. and Yan, R., 2011. Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), pp.233-249.

Cook, S. and Yurchisin, J., 2017. Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), pp.143-157.

Coskun, M., Gupta, S. and Burnaz, S., 2020. Store disorderliness effect: shoppers' competitive behaviours in a fast-fashion retail store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ahead-of-print(ahead-of-print).

Esteban-Santos, L., García Medina, I., Carey, L. and Bellido-Pérez, E., 2018. Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), pp.420-437.

Gabrielli, V., Baghi, I. and Codeluppi, V., 2013. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), pp.206–224.

Ghaani Farashahi, B., Easter, E. and Annett-Hitchcock, K., 2018. Price and perceived product quality: a comparison of denim jeans in three price categories. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), pp.369-386.

Gilly, M. and Wolfinbarger, M., 2000. A comparison of consumer experiences with online and offline shopping. *Consumption Markets & Culture*, 4(2), pp.187-205.

González-Benito, Ó., Martos-Partal, M. and San Martín, S., 2015. Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, pp.121-125.

Gupta, S. and Gentry, J.W., 2016. The behavioral responses to perceived scarcity – the case of fast fashion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), pp.260–271.

Gupta, S. and Gentry, J.W., 2019. “Should I Buy, Hoard, or Hide?”- Consumers' responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), pp.178–197.

Ha, S. and Stoel, L., 2012. Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), pp.197–215.

Huang, W., Schrank, H. and Dubinsky, A.J., 2004. Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), pp.40–50.

Kim, J., Park, J. and Glovinsky, P., 2018. Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), pp.301-316.

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S. and Zahid, A., 2018. How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), pp.335-353.

Michaela, E. and Orna, S.L., 2015. Fashion Conscious Consumers, Fast Fashion and the Impact of Social Media on Purchase Intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3).

Park, M. and Lennon, S.J., 2009. Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), pp.149–160.

Parker, C.J. and Wang, H., 2016. Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, [online] 20(4), pp.487–506.

Rahman, M. and Mannan, M., 2018. Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), pp.404-419.

Rezaei, S., Shahijan, M., Amin, M. and Ismail, W., 2016. Determinants of App Stores Continuance Behavior: A PLS Path Modelling Approach. *Journal of Internet Commerce*, 15(4), pp.408-440.

Riquelme, I.P. and Román, S., 2013. The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts. *Journal of Business Ethics*, 119(3), pp.405–422.

Scarpi, D., Pizzi, G. and Visentin, M., 2014. Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), pp.258–267.

Tabatabaei, M., 2009. Online shopping perceptions of offline shoppers. *Issues In Information Systems*, 10(2), pp.22-26.

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkila, P., Harlin, A. and Mensonen, A., 2018. Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), pp.286-300.

Wang, T., 2010. *Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion*. Boras.

Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C., 2001. Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), pp.34–55.

Yang, K., Kim, H.M. and Zimmerman, J., 2020. Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (P-A-D) model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print).

Zhenxiang, W., 2011. Case Study of Online Retailing Fast Fashion Industry. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*.