



Π4. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ – ΜΕΛΕΤΗ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

SUB1.1: Συμπράξεις Ερευνητικής Αριστείας / Clusters of Research
Excellence (CREs) - ΟΠΣ ΤΑ 5180519

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΟΥ

«Καινοτόμα Πλατφόρμα Ηλεκτρονικού Επανεμπορίου βασισμένη στην
Τεχνολογία Blockchain για την Ενίσχυση του Κυκλικού και Βιώσιμου
Μοντέλου Οικονομίας στη Βιομηχανία της Μόδας»

ΑΚΡΩΝΥΜΙΟ: REFASHION

ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΡΓΟΥ ΣΤΟ ΠΣΚΕ: ΥΠ3ΤΑ-0560500



ΑΘΗΝΑ 2025

The present research is carried out within the framework of the National Recovery and Resilience Plan Greece 2.0, funded by the European Union – NextGenerationEU – Project Code: TAEDR-0560500 - Acronym: REFASHION).

Η παρούσα έρευνα υλοποιείται στο πλαίσιο του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας «Ελλάδα 2.0», με χρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση – NextGenerationEU – Κωδικός Έργου: TAEDR-0560500 – Ακρωνύμιο: REFASHION

Ελλάδα 2.0 ΕΘΝΙΚΟ ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ και ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Συμπράξεις Ερευνητικής Αριστείας – ΣΕΑ

ΕΡΓΟ: «Καινοτόμα Πλατφόρμα Ηλεκτρονικού Επανεμπορίου βασισμένη στην Τεχνολογία Blockchain για την Ενίσχυση του Κυκλικού και Βιώσιμου Μοντέλου Οικονομίας στη Βιομηχανία της Μόδας»

ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΡΓΟΥ: ΥΠ3ΤΑ-0560500

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Π4: Έρευνα Αγοράς – Μελέτη
Αποδοχής Προτεινόμενου Μοντέλου

Διάρκεια Έργου:	15 μήνες
Ημερομηνία Παράδοσης:	30/9/2025
Υπεύθυνος Παραδοτέου:	ΕΜΠ - ΕΕΕΕ
Επίπεδο Διάχυσης:	Δημόσιο
Τρέχουσα Κατάσταση Παραδοτέου:	Τελικό
Έκδοση:	F
Ιστοσελίδα Έργου:	https://refashion.cyclefi.com/

ΦΟΡΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ:



ΑΘΗΝΑ 2025

The present research is carried out within the framework of the National Recovery and Resilience Plan Greece 2.0, funded by the European Union – NextGenerationEU – Project Code: TAEDR-0560500 - Acronym: REFASHION).

Η παρούσα έρευνα υλοποιείται στο πλαίσιο του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας «Ελλάδα 2.0», με χρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση – NextGenerationEU – Κωδικός Έργου: TAEDR-0560500 – Ακρωνύμιο: REFASHION

Περιεχόμενα

Κατάλογος Εικόνων.....	7
Κατάλογος Πινάκων.....	7
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	8
Executive Summary.....	9
1. Εισαγωγή.....	11
1.1 Σκοπός και στόχοι του Παραδοτέου Π4.....	11
1.2 Επισκόπηση ελληνικής αγοράς επαναπώλησης μόδας και έλλειψη βιβλιογραφίας.....	12
1.3 Πλαίσιο και σημασία της έρευνας.....	13
2. Μεθοδολογία Έρευνας.....	15
2.1 Ερευνητικό σχέδιο.....	15
2.2 Μέθοδος συλλογής δεδομένων.....	16
2.2.1 Δομή των ερωτηματολογίων.....	17
2.3. Ανάλυση δεδομένων έρευνας.....	22
<i>Ερωτηματολόγιο 1:</i>	22
<i>Ερωτηματολόγιο 2:</i>	26
2.4 Κώδικας δεοντολογίας.....	33
3. Ανάλυση δεδομένων.....	34
3.1 Μέγεθος και τάσεις αγοράς.....	34
3.1.1 Μέγεθος και τάσεις της αγοράς.....	34
<i>Παγκοσμίως</i>	34
3.1.2 Προβλέψεις ανάπτυξης.....	35
3.1 Δημογραφικές ομάδες και συμπεριφορά.....	36
3.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και κοινωνικοοικονομικό προφίλ.....	36
3.2.2 Συμπεριφορά χρηστών και κίνητρα για αγορά/πώληση μεταχειρισμένων ειδών.....	38
3.3 Υφιστάμενες πλατφόρμες επαναπώλησης.....	40
3.3.1 Διεθνείς πλατφόρμες επανεμπορίου μόδας.....	40
3.3.2 Άλλες πλατφόρμες marketplace και επαναπώλησης στην Ελλάδα.....	41
3.3.3 Συγκριτική αξιολόγηση και συμπεράσματα.....	42

3.4 Προκλήσεις και περιορισμοί της αγοράς	45
3.4.1 Ανάλυση PESTEL	45
3.4.2 Ανάλυση Πέντε Δυνάμεων (Five Forces).....	49
3.4.2 Ανάλυση SWOT.....	53
4. Συμπεράσματα	56
4.1 Ανάλυση βασικών ευρημάτων	56
4.2 Αποδοχή του Μοντέλου της REFASHION.....	57
4.3 Κίνδυνοι Αποδοχής και Προτεραιότητες Υλοποίησης.....	59
4.4 Συμπεράσματα	60
Βιβλιογραφία	62

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Ανάλυση SWOT για το REFASHION	53
---	----

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Εφαρμογές Επανεμπορίου Μόδας (με Έμφαση στην Εμπειρία Χρήστη και Περιβαλλοντικά Χαρακτηριστικά)	42
Πίνακας 2: Αποδοχή του Προτεινόμενου Μοντέλου της REFASHION	58

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Διάγραμμα πίτας «ηλικία ερωτηθέντων»	22
Διάγραμμα 2: Διάγραμμα Πίτας «Προτίμηση αγοράς ρούχων Online ή από φυσικά καταστήματα».....	23
Διάγραμμα 3: Διάγραμμα Pareto «Ποσοστό εμπιστοσύνης των αγοραστών ως προς την αυθεντικότητα των online αγορών τους.»	23
Διάγραμμα 4: Διάγραμμα πίτας: «Ποσοστό ατόμων οικείο με τον όρο "thrifting"»	24
Διάγραμμα 5: Διάγραμμα πίτας: «Ποσοστό ατόμων που έχει χρησιμοποιήσει εφαρμογές επαναπώλησης ρούχων.»	24
Διάγραμμα 6: Διάγραμμα πίτας: «Οι λόγοι για τους οποίους ο κόσμος αγοράζει μεταχειρισμένα ενδύματα.»	25
Διάγραμμα 7: Διάγραμμα πίτας: «Οι λόγοι για τους οποίους ο κόσμος δεν αγοράζει μεταχειρισμένα ενδύματα.»	25
Διάγραμμα 8: Διάγραμμα πίτας: «Ηλικία»	27
Διάγραμμα 9: Διάγραμμα πίτας: «Τοποθεσία κατοικίας.»	27
Διάγραμμα 10: Ιστόγραμμα: «Τρόποι χρήσης μιας εφαρμογής επανεμπορίου».....	28
Διάγραμμα 11:Ραβδόγραμμα: «Αριθμός ετήσιων αγοροπωλησιών»	28
Διάγραμμα 12:Ραβδόγραμμα: «Αιτία αγοράς προτίμησης αγοράς ενός μεταχειρισμένου premium/luxury προϊόντος αντί ενός καινούριου.»	29
Διάγραμμα 13:Ραβδόγραμμα: «Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι χρήστες στις υπάρχουσες εφαρμογές επανεμπορίου».....	29
Διάγραμμα 14: Ραβδόγραμμα: «Παράγοντες που θα έκαναν πιο έμπιστη μια εφαρμογή επανεμπορίου.»	30
Διάγραμμα 15:Ραβδόγραμμα: «Κίνητρα που θα έκαναν τους χρήστες πιο πρόθυμους να κάνουν δωρεές μέσω της πλατφόρμας»	30
Διάγραμμα 16: Correlation heatmap των ανεξάρτητων μεταβλητών UI και της εξαρτημένης μεταβλητής Overall_UI_satisfaction.	31
Διάγραμμα 17: Ιστόγραμμα συμβολής συντελεστών β των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη μεταβλητή.	32

Executive Summary

Το Παραδοτέο Π4 «Έρευνα Αγοράς – Μελέτη Αποδοχής Προτεινόμενου Μοντέλου» στοχεύει στην ολοκληρωμένη αποτύπωση της αγοράς επαναπώλησης προϊόντων μόδας και στην αξιολόγηση της αποδοχής του προτεινόμενου επιχειρηματικού και τεχνολογικού μοντέλου της πλατφόρμας REFASHION στην ελληνική αγορά. Η μελέτη συνδυάζει βιβλιογραφική ανασκόπηση διεθνών και ελληνικών πηγών με πρωτογενή έρευνα πεδίου, προκειμένου να παραχθεί μια τεκμηριωμένη εικόνα των τάσεων, των χρηστών, του ανταγωνισμού και των προκλήσεων του κλάδου. Σε διεθνές επίπεδο, η αγορά επαναπώλησης προϊόντων μόδας παρουσιάζει έντονη αναπτυξιακή δυναμική, με διψήφιους ετήσιους ρυθμούς αύξησης, υποστηριζόμενη από την ενίσχυση της περιβαλλοντικής συνείδησης, τη στροφή προς την κυκλική οικονομία και την ωρίμανση των ψηφιακών πλατφορμών. Στην Ελλάδα, αν και η αγορά βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, καταγράφεται σαφής ανοδική τάση, με αυξανόμενο ενδιαφέρον για second-hand προϊόντα μόδας, ιδίως από νεότερες ηλικιακές ομάδες.

Η πρωτογενής έρευνα βασίστηκε σε δύο δομημένα ερωτηματολόγια, τα οποία κάλυψαν δημογραφικά χαρακτηριστικά, αγοραστικές και πωλητικές συνήθειες, στάσεις απέναντι στο επανεμπόριο, εμπειρία χρήσης υφιστάμενων πλατφορμών και προσδοκίες από μια νέα ψηφιακή εφαρμογή. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το βασικό κοινό στόχος της αγοράς επαναπώλησης μόδας στην Ελλάδα εντοπίζεται κυρίως στις ηλικίες 18–40 ετών, με υψηλό βαθμό εξοικείωσης με τις ψηφιακές τεχνολογίες και αυξημένη ευαισθησία σε ζητήματα βιωσιμότητας. Η ανάλυση των υφιστάμενων πλατφορμών επανεμπορίου ανέδειξε ότι, παρά τη σχετική διάδοση εφαρμογών όπως το Vinted και το Vestiaire Collective, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικά κενά ως προς την εμπιστοσύνη, την ποιότητα πληροφόρησης, τον έλεγχο αυθεντικότητας και τη συνολική εμπειρία χρήστη. Η έλλειψη εμπιστοσύνης αναγνωρίζεται ως ένας από τους βασικότερους περιορισμούς υιοθέτησης του επανεμπορίου, ιδιαίτερα στην ελληνική αγορά.

Στο πλαίσιο αυτό, το προτεινόμενο μοντέλο REFASHION αξιολογείται ως υψηλού βαθμού δυνητικής αποδοχής, υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι οι χρήστες είναι πρόθυμοι να υιοθετήσουν μια νέα πλατφόρμα επανεμπορίου, εφόσον αυτή προσφέρει αυξημένη αξιοπιστία, διαφάνεια και ουσιαστική προστιθέμενη αξία. Η ενσωμάτωση τεχνολογιών ψηφιακής επιβεβαίωσης αυθεντικότητας και ιχνηλασιμότητας, η παροχή οικολογικών δεικτών (eco-impact indicators), καθώς και η ύπαρξη μηχανισμών επιβράβευσης και gamification αναδεικνύονται ως κρίσιμοι παράγοντες αποδοχής. Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει το εύρημα ότι οι χρήστες εμφανίζονται πρόθυμοι να αποδεχθούν προμήθεια της τάξης του 5–10%, εφόσον αυτή συνοδεύεται από αυξημένη ασφάλεια συναλλαγών, ποιοτικό έλεγχο προϊόντων και βελτιωμένη εμπειρία χρήστη. Παράλληλα, οι λειτουργίες δωρεών και κοινωνικής συνεισφοράς ενισχύουν τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό χαρακτήρα της πλατφόρμας, αυξάνοντας τη μακροχρόνια δέσμευση των χρηστών.

Συνολικά, το Παραδοτέο Π4 καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το επιχειρηματικό και τεχνολογικό μοντέλο του REFASHION είναι ρεαλιστικό, κοινωνικά αποδεκτό και οικονομικά βιώσιμο, εφόσον δοθεί στρατηγική προτεραιότητα στην εμπιστοσύνη, στην εμπειρία χρήστη και στην ευθυγράμμιση με τις αρχές της

κυκλικής οικονομίας. Τα αποτελέσματα της μελέτης παρέχουν ισχυρή τεκμηριωτική βάση για τον επόμενο σχεδιασμό και την υλοποίηση της πλατφόρμας, καθώς και για τη διαμόρφωση του επιχειρηματικού και πλάνου αξιοποίησης του έργου.

1. Εισαγωγή

Ο σκοπός του Παραδοτέου Π4 είναι η ολοκληρωμένη ανάλυση της αγοράς επαναπώλησης προϊόντων μόδας στην Ελλάδα, με στόχο την αξιολόγηση της εφαρμοσιμότητας και βιωσιμότητας του επιχειρηματικού μοντέλου REFASHION στην ελληνική πραγματικότητα. Η προσέγγιση συνδυάζει δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα, ώστε να αποτυπωθούν τόσο οι διεθνείς τάσεις όσο και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εγχώριας αγοράς.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση βασίστηκε σε διεθνείς και ελληνικές πηγές, εστιάζοντας σε στρατηγικές επαναπώλησης, μοντέλα κυκλικής οικονομίας και ψηφιακές πλατφόρμες μόδας. Μέσα από αυτήν αποτυπώθηκαν οι κυρίαρχες τάσεις, οι συμπεριφορές των καταναλωτών και οι τεχνολογικές εξελίξεις που καθορίζουν τη σύγχρονη αγορά επαναπώλησης.

Παράλληλα, πραγματοποιήθηκαν δύο ερωτηματολόγια σχεδιασμένα για την ελληνική αγορά: το πρώτο (Ιανουάριος 2025), και το δεύτερο (Σεπτέμβριος 2025) με στόχο την περαιτέρω διερεύνηση της αποδοχής και της εμπειρίας χρήσης πλατφορμών επαναπώλησης. Τα ερωτηματολόγια κάλυψαν δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές και κίνητρα καταναλωτών, καθώς και προσδοκίες ως προς τη λειτουργικότητα και το περιβάλλον χρήσης της εφαρμογής.

Τα δεδομένα αναλύθηκαν συνδυαστικά μέσω περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης (για τη χαρτογράφηση των δημογραφικών και συμπεριφορικών προφίλ) και Light Structural Equation Modeling (Light SEM) σε Python, προκειμένου να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση των χρηστών από το περιβάλλον χρήσης της εφαρμογής Overall UI Satisfaction.

Η προσέγγιση αυτή εξασφαλίζει ότι τα συμπεράσματα του Π4 στηρίζονται τόσο σε διεθνή βιβλιογραφική τεκμηρίωση όσο και σε πρωτογενή, ποσοτικά δεδομένα από Έλληνες χρήστες, προσφέροντας μια αξιόπιστη και σύγχρονη εικόνα της αγοράς επαναπώλησης μόδας στην Ελλάδα. Μέσα από την ανάλυση αυτή, αξιολογείται η πραγματική δυνητική αποδοχή του REFASHION, οι προσδοκίες των χρηστών ως προς το UI/UX και τα κρίσιμα στοιχεία που θα καθορίσουν την επιτυχία του μοντέλου στην ελληνική αγορά.

1.1 Σκοπός και στόχοι του Παραδοτέου Π4

Ο κύριος σκοπός του Παραδοτέου Π4 είναι η ανάλυση της αγοράς επαναπώλησης προϊόντων μόδας στην Ελλάδα, με στόχο τη διασφάλιση της εφαρμοσιμότητας και βιωσιμότητας του προτεινόμενου επιχειρηματικού μοντέλου REFASHION στην ελληνική αγορά.

Συγκεκριμένα, το Παραδοτέο επιδιώκει να:

- Καταγράψει το μέγεθος και τις τάσεις ανάπτυξης της αγοράς, συνδυάζοντας βιβλιογραφικά δεδομένα και πρωτογενή στοιχεία από το ερωτηματολόγιο που δημοσιεύθηκε.
- Αναλύσει τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, διερευνώντας τα κίνητρα αγοράς και πώλησης μεταχειρισμένων ειδών, την εμπιστοσύνη σε παρόμοιες πλατφόρμες, τη βιωσιμότητα

και την πρόθεση χρήσης, με τη βοήθεια ποσοτικών και ποιοτικών αναλύσεων, όπως περιγραφική, συγκριτική ανάλυση και light SEM.

- Προσδιορίζει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πιθανών χρηστών της πλατφόρμας, ώστε να καθοριστούν οι κύριες ομάδες στόχου και να αναπτυχθούν στρατηγικές προσέγγισης και επικοινωνίας.
- Μελετήσει τον ανταγωνισμό και τις υφιστάμενες πλατφόρμες, ώστε να αναδειχθούν τα πλεονεκτήματα και τα κενά της αγοράς και να διαμορφωθούν κατάλληλες στρατηγικές διαφοροποίησης.
- Εντοπίζει προκλήσεις και περιορισμούς της αγοράς, όπως νομικά, τεχνολογικά, λειτουργικά και κοινωνικά εμπόδια, που μπορεί να επηρεάσουν την επιτυχή υιοθέτηση του μοντέλου REFASHION.

Συνολικά, το Παραδοτέο Π4 αποσκοπεί στην παροχή αξιόπιστων και ολοκληρωμένων δεδομένων, τα οποία θα αποτελέσουν τη βάση για τη στρατηγική ανάπτυξη και σχεδιασμό της πλατφόρμας, εξασφαλίζοντας ότι η εφαρμογή της REFASHION θα είναι ρεαλιστική, αποδεκτή από τους καταναλωτές και βιώσιμη στην ελληνική αγορά.

1.2 Επισκόπηση ελληνικής αγοράς επαναπώλησης μόδας και έλλειψη βιβλιογραφίας

Η αγορά επαναπώλησης προϊόντων μόδας στην Ελλάδα βρίσκεται σε αναπτυξιακή πορεία, ακολουθώντας τη διεθνή τάση της κυκλικής οικονομίας και της βιώσιμης κατανάλωσης. Αν και παραμένει μικρότερης κλίμακας σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, η άνοδος τα τελευταία χρόνια είναι αξιοσημείωτη. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, οι λιανικές πωλήσεις μεταχειρισμένων προϊόντων αυξήθηκαν από 9,09 εκατ. € το 2020 σε 41,60 εκατ. € το 2024, ενώ οι υπαίθριες αγορές σημείωσαν άνοδο 35,2% κατά την ίδια περίοδο (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2025). Η Καθημερινή αποδίδει αυτή τη στροφή των Ελλήνων καταναλωτών προς τα second-hand είδη τόσο στην αυξανόμενη οικονομική πίεση όσο και στη σταδιακή ενσωμάτωση της κουλτούρας βιώσιμης κατανάλωσης (Δήμητρα Μανιφάδα, 2025).

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία για την ελληνική αγορά επαναπώλησης μόδας είναι περιορισμένη και επικεντρώνεται κυρίως σε ποσοτικά δεδομένα πωλήσεων ή περιγραφικές αναφορές των τάσεων της αγοράς. Δεν υπάρχουν ακόμη συστηματικές ακαδημαϊκές μελέτες που να εξετάζουν σε βάθος:

- τους κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη second-hand μόδα,
- τα εμπόδια που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη και την αντίληψη αυθεντικότητας,
- τις δημογραφικές διαφοροποιήσεις στη χρήση ψηφιακών καναλιών,
- καθώς και τον ρόλο της τεχνολογίας, όπως η εφαρμογή της τεχνολογίας blockchain, στη διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα των συναλλαγών.

Η έλλειψη αυτή βιβλιογραφίας καθιστά αναγκαία τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων και τη διερεύνηση της ελληνικής πραγματικότητας σε βάθος. Μια τέτοια ανάλυση θα συμβάλει στη γεφύρωση του ερευνητικού κενού και θα προσφέρει τεκμηριωμένες βάσεις για την ανάπτυξη βιώσιμων και καινοτόμων πλατφορμών, όπως το REFASHION, που στοχεύουν στη διαφάνεια, την εμπιστοσύνη και την ενίσχυση της ψηφιακής συμμετοχής στην αγορά επαναπώλησης μόδας στην Ελλάδα.

1.3 Πλαίσιο και σημασία της έρευνας

Η έρευνα που περιλαμβάνεται στο παρόν Παραδοτέο Π4 πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του έργου REFASHION, το οποίο στοχεύει στην ανάπτυξη μιας καινοτόμου ψηφιακής πλατφόρμας επαναπώλησης προϊόντων μόδας, με έμφαση στη βιωσιμότητα, τη διαφάνεια και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης στις συναλλαγές. Το Π4, με τίτλο «Έρευνα Αγοράς – Μελέτη Αποδοχής Προτεινόμενου Μοντέλου», αποτελεί κρίσιμο βήμα για τη διασφάλιση ότι το επιχειρηματικό και τεχνολογικό μοντέλο του έργου μπορεί να εφαρμοστεί αποτελεσματικά στην ελληνική αγορά. Η έρευνα εστιάζει σε τέσσερις κύριες διαστάσεις:

- την καταγραφή του μεγέθους, της δομής και των τάσεων ανάπτυξης της αγοράς επαναπώλησης προϊόντων μόδας στην Ελλάδα και διεθνώς,
- την κατανόηση της συμπεριφοράς, των προτιμήσεων και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών,
- τη συγκριτική ανάλυση των υφιστάμενων πλατφορμών και επιχειρηματικών μοντέλων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, και
- τον εντοπισμό των προκλήσεων και περιορισμών που δύνανται να επηρεάσουν την υιοθέτηση του προτεινόμενου μοντέλου REFASHION.

Το πλαίσιο της έρευνας βασίζεται στον συνδυασμό βιβλιογραφικής ανασκόπησης και πρωτογενούς ανάλυσης μέσω ερωτηματολογίων, ώστε να παραχθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα της ελληνικής αγοράς και των παραγόντων που καθορίζουν τη συμπεριφορά των χρηστών. Η αξιοποίηση τόσο διεθνών δεδομένων όσο και εμπειρικών ευρημάτων από το ελληνικό κοινό επιτρέπει τη χαρτογράφηση των πραγματικών αναγκών και στάσεων απέναντι στην ψηφιακή επαναπώληση προϊόντων μόδας.

Η σημασία της έρευνας έγκειται στη διττή της συμβολή:

- Σε επίπεδο έργου, το Π4 παρέχει κρίσιμα δεδομένα για τον στρατηγικό σχεδιασμό της πλατφόρμας REFASHION, υποστηρίζοντας αποφάσεις που αφορούν την αρχιτεκτονική της υπηρεσίας, τη στόχευση των ομάδων χρηστών και την ανάπτυξη μηχανισμών εμπιστοσύνης, επιβράβευσης και βιώσιμης κατανάλωσης.
- Σε ερευνητικό επίπεδο, το Π4 συμβάλλει στη γεφύρωση του υφιστάμενου κενού βιβλιογραφίας για την ελληνική αγορά second-hand, προσφέροντας ποσοτικά και ποιοτικά ευρήματα που αποτυπώνουν τη δυναμική, τα εμπόδια και τις προοπτικές του κλάδου στο πλαίσιο της ψηφιακής μετάβασης και της πράσινης ανάπτυξης.

- Τέλος, σε πολιτικό και στρατηγικό επίπεδο, η μελέτη συνδέεται άμεσα με τις πολιτικές κυκλικής οικονομίας και πράσινης ανάπτυξης της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες προωθούν την επαναχρησιμοποίηση, την παράταση του κύκλου ζωής των προϊόντων και τη μείωση των απορριμμάτων στον τομέα της μόδας. Μέσω της ενίσχυσης της επαναπώλησης και της ιχνηλασιμότητας, το REFASHION ευθυγραμμίζεται με τους στόχους της *Ευρωπαϊκής Πράσινης Συμφωνίας (European Green Deal)* και του *Σχεδίου Δράσης για την Κυκλική Οικονομία (EU Circular Economy Action Plan, 2020)*, καθώς και με το *Εθνικό Σχέδιο για την Κυκλική Οικονομία 2021–2030*.

Κατά συνέπεια, η έρευνα αυτή αποτελεί το θεμέλιο για τη μετέπειτα εξέλιξη του έργου REFASHION, καθώς συνδυάζει την επιστημονική ανάλυση με την πρακτική εφαρμοσιμότητα και την πολιτική συνάφεια. Με αυτόν τον τρόπο, διασφαλίζεται ότι η τελική πλατφόρμα θα είναι ρεαλιστικά προσαρμοσμένη στις ανάγκες της αγοράς, ευθυγραμμισμένη με τις εθνικές και ευρωπαϊκές προτεραιότητες, και κοινωνικά αποδεκτή από τους καταναλωτές.

2. Μεθοδολογία Έρευνας

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στο παρόν στάδιο της έρευνας (Π4) περιλαμβάνει τη σύνδεση των αποτελεσμάτων της βιβλιογραφικής ανασκόπησης με την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων, τα οποία απευθύνθηκαν στο ευρύ κοινό. Η διαδικασία βασίζεται στις αρχές της τριγωνποίησης δεδομένων, συνδυάζοντας ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία, ώστε να ενισχυθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των συμπερασμάτων. Η ανάλυση των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε με χρήση συνδυαστικών μεθόδων ανάλυσης και περιγραφικής στατιστικής, προκειμένου να εξαχθούν βασικά μέτρα τάσης και διασποράς (μέση τιμή, τυπική απόκλιση, ελάχιστες και μέγιστες τιμές). Στη συνέχεια εφαρμόστηκε ανάλυση συσχετίσεων (correlation analysis) για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των βασικών παραγόντων του μοντέλου, και γραμμική παλινδρόμηση, με στόχο την εκτίμηση της επίδρασης των μεταβλητών UI στην ικανοποίηση των χρηστών ως προς τα UI της πλατφόρμας REFASHION.

Η παραπάνω διαδικασία ακολουθεί τη λογική ενός Απλοποιημένου Μοντέλου Δομικών Εξισώσεων (Light SEM), το οποίο αξιοποιεί τα αποτελέσματα παλινδρόμησης και ανάλυσης συσχετίσεων για να αποτυπώσει τις σχέσεις μεταξύ των παραγόντων του συστήματος, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη εικόνα των συμπεριφορών και προτιμήσεων των χρηστών. Παράλληλα όλα τα δημογραφικά δεδομένα και οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών αναλύονται περιγραφικά με γραφήματα και ποσοστά.

2.1 Ερευνητικό σχέδιο

Η μελέτη σχεδιάστηκε ώστε να ανταποκρίνεται τόσο στις θεωρητικές όσο και στις πρακτικές πτυχές του ζητήματος. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτέλεσε τη βάση για την κατανόηση του υπάρχοντος πλαισίου, ενώ τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν για να ανιχνεύσουν την αντίληψη, τις στάσεις, τη συμπεριφορά άλλα και τις προτιμήσεις ως προς τα χαρακτηριστικά UI των καταναλωτών απέναντι στο επανεμπόριο προϊόντων μόδας.

Το ερευνητικό σχέδιο βασίζεται στη μικτή μέθοδο ανάλυσης (mixed method), συνδυάζοντας:

- **Ποιοτική ανάλυση** μέσω της επισκόπησης της βιβλιογραφίας, η οποία ανέδειξε τις κύριες τάσεις, τις προκλήσεις και τις δυνατότητες των υφιστάμενων συστημάτων επανεμπορίου μόδας.
- **Ποσοτική ανάλυση** μέσω της συλλογής δεδομένων από δύο δομημένα ερωτηματολόγια, τα οποία ανέδειξαν τις προτιμήσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών.

Η **τριγωνποίηση** των δεδομένων επέτρεψε τη σύγκριση και τη διασταύρωση διαφορετικών πηγών πληροφοριών, διασφαλίζοντας τη συνοχή και την ακεραιότητα των ευρημάτων (Jick, 1979).

Αυτή η μέθοδος διασφαλίζει ότι η έρευνα εξετάζει το θέμα από πολλαπλές οπτικές, μειώνοντας τη μεροληψία και ενισχύοντας τη λήψη αποφάσεων με βάση αξιόπιστα δεδομένα. Στην συγκεκριμένη ανάλυση, τα ευρήματα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση μπορούν να συγκριθούν και να επαληθευτούν από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων. Έτσι, το REFASHION αποκτά μια στέρεη βάση για την

ανάπτυξη της πλατφόρμας, διασφαλίζοντας ότι οι ανάγκες των χρηστών καλύπτονται αποτελεσματικά, ενώ παράλληλα υιοθετούνται βέλτιστες πρακτικές από την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

2.2 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση επικεντρώθηκε σε επιστημονικά άρθρα, βιβλία και μελέτες από έγκυρες βάσεις δεδομένων όπως το **Google Scholar** και το **Scopus**. Αναζητήθηκαν μελέτες σχετικά με έρευνες στον τομέα της κυκλικής οικονομίας στην ένδυση, υπάρχουσες πλατφόρμες επανεμπορίου μόδας, όπως και στρατηγικές επανεμπορίου σε όλους τους κλάδους με έμφαση τον κλάδο της μόδας.

Λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν:

- "fashion recommerce systems"
- "circular economy in retail"
- "second-hand fashion market"
- "resale platforms and sustainability"
- "consumer behavior in recommerce"

Αυτή η ανασκόπηση έδωσε τη θεωρητική βάση για τον σχεδιασμό των ερωτηματολογίων και την κατανόηση των τεχνολογικών και περιβαλλοντικών απαιτήσεων του συστήματος. Για την καλύτερη ανάλυση της Ελληνικής αγοράς ως προς τις εφαρμογές επανεμπορίου, η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω δύο online ερωτηματολογίων που σχεδιάστηκαν στη πλατφόρμα του Google Forms.

Το πρώτο ερωτηματολόγιο: Ήταν συνοπτικό και κοινοποιήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Περιείχε ερωτήσεις οι οποίες ανέδειξαν τον πελάτη στόχο, τις αγοραστικές συνήθειες του και την καχυποψία του προς τις υπάρχουσες πλατφόρμες επανεμπορίου μόδας. Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν 190 άτομα, ηλικίας 18-65 ετών, από διάφορες περιοχές της Ελλάδας με διαφορετικά επίπεδα μόρφωσης και διαφορετικούς επαγγελματικούς προσανατολισμούς.

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο: Ήταν πιο εκτενές και πιο συγκεκριμένο ως προς την πλατφόρμα REFASHION και τις UI/UX δυνατότητες της. Οι ερωτήσεις ήταν δομημένες έτσι ώστε να αντληθούν δεδομένα για τις προτιμήσεις των χρηστών ως προς άλλες πλατφόρμες επανεμπορίου, προβλήματα που αντιμετωπίζουν σε αυτές και ερωτήσεις UI/UX ώστε να προσδιοριστούν τα ιδανικά χαρακτηριστικά μιας εφαρμογής επανεμπορίου μόδας. Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν 100 άτομα, ηλικίας 18-65 ετών, από διάφορες περιοχές εντός και εκτός Ελλάδας.

2.2.1 Δομή των ερωτηματολογίων

Ερωτηματολόγιο 1 :

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου παρέχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με το επανεμπόριο προϊόντων μόδας.

Ακολουθεί ανάλυση κάθε ερώτησης και της συμβολής της στη διαμόρφωση χρήσιμων συμπερασμάτων:

- 1. Ηλικία:** Η ερώτηση αυτή βοηθά στον προσδιορισμό των ηλικιακών ομάδων που ενδιαφέρονται περισσότερο για το επανεμπόριο ρούχων και αξεσουάρ. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη στόχευση συγκεκριμένων ηλικιακών τμημάτων της αγοράς, καθώς διαφορετικές γενιές (π.χ. Gen Z, Millennials) έχουν διαφορετικές προτιμήσεις και στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- 2. Προτιμάς να αγοράζεις ρούχα και αξεσουάρ online ή σε φυσικά καταστήματα;** Αυτή η ερώτηση αποκαλύπτει την προτίμηση του καταναλωτή μεταξύ φυσικών καταστημάτων και online αγορών. Η προτίμηση προς τα online καταστήματα μπορεί να υποδηλώνει μεγαλύτερη εξοικείωση με τις ψηφιακές πλατφόρμες, γεγονός που είναι σημαντικό για το **REFASHION**, καθώς λειτουργεί αποκλειστικά ψηφιακά.
- 3. Εμπιστεύεσαι την αυθεντικότητα των ρούχων που αγοράζεις online;** Η εμπιστοσύνη στην αυθεντικότητα είναι κρίσιμο ζήτημα για το επανεμπόριο, ειδικά όσον αφορά την αγορά μεταχειρισμένων προϊόντων. Οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση αναδεικνύουν την ανάγκη για διαφανείς μηχανισμούς ελέγχου και επαλήθευσης, κάτι που η λειτουργικότητα που βασίζεται στους μηχανισμούς blockchain του **REFASHION** μπορεί να καλύψει.
- 4. Γνωρίζεις τι είναι το thrifting (αγορά μεταχειρισμένων ρούχων/αξεσουάρ);** Η εξοικείωση με την ιδέα του thrifting είναι βασική για τη διεύθυνση στην αγορά. Αν μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει την πρακτική αυτή, απαιτείται εκπαίδευση της αγοράς μέσω ενημερωτικών προγραμμάτων.
- 5. Έχεις χρησιμοποιήσει ποτέ εφαρμογές όπως Depop, Vinted, ThredUp, The Real Real, Facebook Marketplace κ.α. για να αγοράσεις ή για να πουλήσεις ρούχα;** Η ερώτηση αυτή εξετάζει την εξοικείωση των καταναλωτών με παρόμοιες εφαρμογές, παρέχοντας στοιχεία για τον ανταγωνισμό και τη γενική αποδοχή του επανεμπορίου. Αν τα αποτελέσματα δείξουν ότι υπάρχει σημαντική χρήση αυτών των εφαρμογών, το **REFASHION** μπορεί να αξιοποιήσει παρόμοιες λειτουργίες ή να προσφέρει επιπλέον καινοτομίες.
- 6. Αν έχεις αγοράσει μεταχειρισμένα ρούχα ή αξεσουάρ, για ποιο λόγο το έκανες;** Οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση βοηθούν να κατανοηθεί τι παρακινεί τους χρήστες να αγοράσουν μεταχειρισμένα (π.χ. οικονομία, βιωσιμότητα, μοναδικά κομμάτια). Αυτό είναι σημαντικό

για τον καθορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ του **REFASHION**, ώστε να προβάλλει τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα.

7. **Αν δεν έχεις αγοράσει μεταχειρισμένα ρούχα ή αξεσουάρ, γιατί είναι αυτό;** Αντιθέτως, η ερώτηση αυτή εντοπίζει τους λόγους αποφυγής του thrifting, όπως η έλλειψη εμπιστοσύνης, οι προκαταλήψεις ή η έλλειψη ευκολίας. Αυτές οι πληροφορίες θα επιτρέψουν στο **REFASHION** να αντιμετωπίσει τους δισταγμούς και να βελτιώσει την εμπειρία χρήστη.

Ερωτηματολόγιο 2 :

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 – ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΣΤΗ

1. **Ηλικία:** Η ερώτηση αυτή βοηθά στον προσδιορισμό των ηλικιακών ομάδων που ενδιαφέρονται περισσότερο για το επανεμπόριο ρούχων και αξεσουάρ. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη στόχευση συγκεκριμένων ηλικιακών τμημάτων της αγοράς, καθώς διαφορετικές γενιές (π.χ. Gen Z, Millennials) έχουν διαφορετικές προτιμήσεις και στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
2. **Φύλο:** Η ερώτηση αυτή αποκαλύπτει τη σύνθεση του δείγματος με βάση το φύλο, επιτρέποντας τη διερεύνηση διαφορών στη συμπεριφορά και στα είδη προϊόντων που προτιμούν οι χρήστες. Τα δεδομένα βοηθούν στη δημιουργία προσωποποιημένων εμπειριών και προτάσεων εντός της εφαρμογής.
3. **Τοποθεσία:** Η ερώτηση αυτή προσδιορίζει τη γεωγραφική κατανομή των χρηστών (Αθήνα, υπόλοιπη Ελλάδα, εξωτερικό). Τα δεδομένα αξιοποιούνται για τον σχεδιασμό λειτουργιών όπως αποστολές, pickup points και γλωσσική υποστήριξη, καθώς και για την αξιολόγηση της πιθανής επέκτασης του REFASHION σε άλλες περιοχές.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2 – ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΠΩΛΗΣΗΣ

4. **Πώς θα χρησιμοποιούσατε κυρίως μια εφαρμογή επανεμπορίου;** Η ερώτηση αυτή βοηθά να διαπιστωθεί αν ο χρήστης ενδιαφέρεται περισσότερο να αγοράζει, να πουλάει, να δωρίζει ή να κάνει και τα τρία. Με βάση τις απαντήσεις, μπορεί να προσδιοριστεί το ποσοστό των χρηστών ανά τύπο (buyer, seller, donor) και να σχεδιαστούν οι ανάλογες λειτουργίες και κίνητρα στην εφαρμογή.
5. **Πόσα μεταχειρισμένα ρούχα ή αξεσουάρ μπορεί να αγοράσετε/πουλήσετε ετησίως;** Η ερώτηση αυτή δείχνει τη συχνότητα εμπλοκής του χρήστη με το second-hand εμπόριο. Τα δεδομένα συμβάλλουν στην κατηγοριοποίηση των χρηστών σε ενεργούς, περιστασιακούς ή ανενεργούς, κάτι που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για στοχευμένες προωθητικές ενέργειες ή loyalty συστήματα.
6. **Τι είδους μεταχειρισμένα προϊόντα σας ενδιαφέρουν περισσότερο;** Η ερώτηση αυτή αποκαλύπτει αν οι χρήστες προτιμούν luxury ή mass-market brands. Τα δεδομένα

βοηθούν στο να καθοριστεί το προφίλ της πλατφόρμας (π.χ. high-end resale ή streetwear) και να επιλεγούν οι κατάλληλες συνεργασίες και κατηγορίες προϊόντων.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 – ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ & ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ

7. Ποιες εφαρμογές επανεμπορίου έχετε χρησιμοποιήσει;

Η ερώτηση αυτή βοηθά στον εντοπισμό του βαθμού εξοικείωσης των χρηστών με υπάρχουσες πλατφόρμες (όπως Vinted, Depop, Vestiaire Collective). Τα δεδομένα χρησιμοποιούνται για συγκριτική αξιολόγηση και αναγνώριση των χαρακτηριστικών που οι χρήστες ήδη εκτιμούν ή θεωρούν ελλιπή.

8. Χρησιμοποιείτε άλλες εφαρμογές ή πλατφόρμες επανεμπορίου, που δεν είναι προσανατολισμένες αποκλειστικά στον κλάδο της ένδυσης/υπόδησης; (π.χ. Facebook Marketplace, Vendora, Skoop by Skroutz)

Η ερώτηση αυτή βοηθάει στον εντοπισμό άλλων έμμεσων ανταγωνιστών.

9. Όταν αγοράζετε/πουλάτε προϊόντα premium/luxury brands, ποια εφαρμογή προτιμάτε και γιατί;

Η ερώτηση αυτή αποκαλύπτει τις εφαρμογές που θεωρούνται πιο αξιόπιστες για προϊόντα υψηλής αξίας και τους λόγους επιλογής τους (π.χ. εμπιστοσύνη, design, ευκολία χρήσης). Τα δεδομένα βοηθούν στον καθορισμό του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που θα πρέπει να αναπτύξει το REFASHION.

10. Ποιος είναι ο λόγος που προτιμάτε την παραπάνω εφαρμογή;

Η ερώτηση αυτή θα αναδείξει τα κίνητρα τα οποία υπάρχουν σε αντίστοιχες εφαρμογές τα οποία τις κάνουν την νούμερο ένα επιλογή των ερωτηθέντων.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4 – ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

11. Για ποιο λόγο θα αγοράζατε ένα μεταχειρισμένο premium προϊόν αντί για καινούριο;

Η ερώτηση αυτή εντοπίζει τα κίνητρα των χρηστών, όπως η χαμηλότερη τιμή, η περιβαλλοντική ευαισθησία ή η μοναδικότητα. Τα δεδομένα χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση στρατηγικής επικοινωνίας που συνδέει τη βιωσιμότητα με το prestige.

12. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω φίλτρα αναζήτησης;

Η ερώτηση αυτή αξιολογεί ποια κριτήρια (brand, κατάσταση, μέγεθος, τιμή, περιοχή κ.λπ.) θεωρούνται ουσιαστικά στην αναζήτηση. Τα δεδομένα καθοδηγούν τον σχεδιασμό του interface, δίνοντας προτεραιότητα στα πιο κρίσιμα φίλτρα για γρήγορη πλοήγηση.

13. Πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι παρακάτω λειτουργίες;

Η ερώτηση αυτή μετρά τη σημασία λειτουργιών όπως wishlist, σύγκριση προϊόντων, αναζήτηση με φωτογραφία, έλεγχος αυθεντικότητας και κριτικές χρηστών. Τα δεδομένα αξιοποιούνται για την ιεράρχηση χαρακτηριστικών κατά τον σχεδιασμό του MVP του REFASHION.

ΕΝΟΤΗΤΑ 5 – ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΧΡΗΣΤΗ

14. **Τι προβλήματα έχετε αντιμετωπίσει σε εφαρμογές επανεμπορίου;**
Η ερώτηση αυτή εντοπίζει τα κύρια pain points των χρηστών (π.χ. υψηλές προμήθειες, δύσκολη ανάρτηση, κακή ποιότητα φωτογραφιών). Τα δεδομένα είναι πολύτιμα για τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας χρήσης και τον εντοπισμό των χαρακτηριστικών που θα κάνουν το REFASHION πιο εύχρηστο.
15. **Τι είδους διάταξη προτιμάτε για την αρχική σελίδα μιας εφαρμογής επανεμπορίου;**
Η ερώτηση αυτή καθορίζει εάν οι χρήστες προτιμούν πλέγμα ή λίστα προϊόντων. Τα δεδομένα χρησιμοποιούνται στον σχεδιασμό του UI, προκειμένου η προβολή των προϊόντων να ανταποκρίνεται στις συνήθειες πλοήγησης του κοινού.
16. **Πώς θα θέλατε να εμφανίζονται οι πληροφορίες προϊόντος;**
Η ερώτηση αυτή μετρά την προτίμηση για το πώς παρουσιάζονται τα στοιχεία του προϊόντος (σε ρομπ, ξεχωριστή σελίδα ή preview). Τα δεδομένα καθοδηγούν τη βελτιστοποίηση του UX ώστε η εμπειρία πλοήγησης να είναι απλή και αποτελεσματική.

ΕΝΟΤΗΤΑ 6 – ΠΡΟΗΓΜΕΝΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

17. **Θα θέλατε να υπάρχει διαδικασία one-click upload με αυτόματη αναγνώριση χαρακτηριστικών μέσω AI (brand, χρώμα, κατηφορία);**
Η ερώτηση αυτή αξιολογεί την αποδοχή των χρηστών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και την επιθυμία για αυτοματοποίηση. Τα δεδομένα δείχνουν πόσο έτοιμο είναι το κοινό να υιοθετήσει τεχνολογικά προηγμένες λειτουργίες.
18. **Θα χρησιμοποιούσατε μια λειτουργία “Look Builder” για δημιουργία outfits;**
Η ερώτηση αυτή εξετάζει το ενδιαφέρον για διαδραστικά και δημιουργικά features. Τα δεδομένα δείχνουν αν υπάρχει δυναμική για λειτουργίες styling και personalization που αυξάνουν το engagement.
19. **Θα θέλατε να βλέπετε στατιστικά για το πόσο δημοφιλές είναι ένα προϊόν (views, wishlist);**
Η ερώτηση αυτή αξιολογεί τη σημασία που δίνουν οι χρήστες στη διαφάνεια και στο social proof. Τα δεδομένα δείχνουν αν τέτοιες λειτουργίες ενισχύουν την εμπιστοσύνη και τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων.
20. **Θα θέλατε να λαμβάνετε ειδοποιήσεις όταν μειωθεί η τιμή ενός προϊόντος που έχετε αποθηκεύσει στα αγαπημένα;**
Η ερώτηση αυτή δείχνει τον βαθμό αποδοχής των push notifications. Τα δεδομένα βοηθούν στον καθορισμό του πλαισίου ειδοποιήσεων που κρατά ενεργούς τους χρήστες χωρίς να τους κουράζει.

21. Πόσο σημαντικό είναι να μπορείτε να φιλτράρετε αποτελέσματα με βάση το στυλ (π.χ. vintage, minimal, streetwear);

Η ερώτηση αυτή αποκαλύπτει πόσο σημαντικός είναι ο αισθητικός παράγοντας στην πλοήγηση. Τα δεδομένα χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση της ταξινόμησης προϊόντων με βάση τάσεις και στυλιστικά προφίλ.

ΕΝΟΤΗΤΑ 7 – ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ, ΑΝΤΑΜΟΙΒΕΣ & ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

22. Τι θα σας έκανε να εμπιστευτείτε περισσότερο μια εφαρμογή επανεμπορίου;

Η ερώτηση αυτή εντοπίζει τους παράγοντες εμπιστοσύνης (επαλήθευση, ποιότητα φωτογραφιών, σύστημα πόντων). Τα δεδομένα δείχνουν ποιες λειτουργίες θεωρούνται κρίσιμες για την ασφάλεια των συναλλαγών.

23. Θα σας έκανε πιο πρόθυμο να χρησιμοποιήσετε την εφαρμογή ένα σύστημα επιβράβευσης (πόντοι, tokens, εκπτώσεις);

Η ερώτηση αυτή αξιολογεί την αποτελεσματικότητα των μηχανισμών gamification. Τα δεδομένα δείχνουν αν η ανταμοιβή μπορεί να αυξήσει τη δέσμευση και τη συχνότητα χρήσης.

24. Θα επηρέαζαν την επιλογή σας οικολογικοί δείκτες που σχετίζονται με το προϊόν που θέλετε να αγοράσετε (π.χ. CO₂, κατανάλωση νερού);

Η ερώτηση αυτή μετρά το ενδιαφέρον για τη βιωσιμότητα και το environmental awareness. Τα δεδομένα υποδεικνύουν αν οι χρήστες εκτιμούν τη διαφάνεια και αν θα λάμβαναν πιο “πράσινες” αποφάσεις.

25. Θα δεχόσασταν μια προμήθεια 5–10% ως πωλητής αν η πλατφόρμα προσέφερε επιπλέον αξία μέσω προηγμένων λειτουργιών (π.χ. AI έλεγχος αυθεντικότητας, υπολογισμός περιβαλλοντικού αποτυπώματος);

Η ερώτηση αυτή εξετάζει την αποδοχή προμηθειών με αντάλλαγμα πρόσθετη αξιοπιστία. Τα δεδομένα συμβάλλουν στη διαμόρφωση του οικονομικού μοντέλου του REFASHION.

26. Θα ήσασταν πιο πρόθυμοι να αγοράσετε ένα προϊόν αν η πλατφόρμα παρείχε έλεγχο αυθεντικότητας και eco-impact score, ακόμα και αν η τιμή ήταν ελαφρώς υψηλότερη;

Η ερώτηση αυτή μετρά τη “willingness to pay” για διαφάνεια και ασφάλεια. Τα δεδομένα δείχνουν αν η αξία της εμπιστοσύνης μπορεί να υποστηρίξει υψηλότερη τιμολόγηση.

ΕΝΟΤΗΤΑ 8 – ΔΩΡΕΕΣ

27. Θα σας ενδιέφερε η δυνατότητα να δωρίζεις ρούχα/αξεσουάρ μέσω της εφαρμογής;

Η ερώτηση αυτή καταγράφει το ενδιαφέρον για κοινωνική προσφορά. Τα δεδομένα υποδεικνύουν εάν οι χρήστες επιθυμούν μια πιο “ηθική” διάσταση στην εμπειρία του REFASHION.

28. Σε ποιους θα θέλατε να κατευθύνονται οι δωρεές σας;
Η ερώτηση αυτή δείχνει σε ποιους τομείς (ΜΚΟ, περιβάλλον, τοπικές κοινότητες) προτιμούν να συνεισφέρουν οι χρήστες. Τα δεδομένα βοηθούν στην επιλογή συνεργατών και προγραμμάτων CSR.

29. Τι θα σας ενθάρρυνε περισσότερο να κάνετε δωρεές μέσω της εφαρμογής;
Η ερώτηση αυτή αποκαλύπτει ποια κίνητρα (πόντοι, βεβαίωση, ενημέρωση αντίκτυπου) κινητοποιούν τους χρήστες. Τα δεδομένα χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ενός ελκυστικού donation συστήματος.

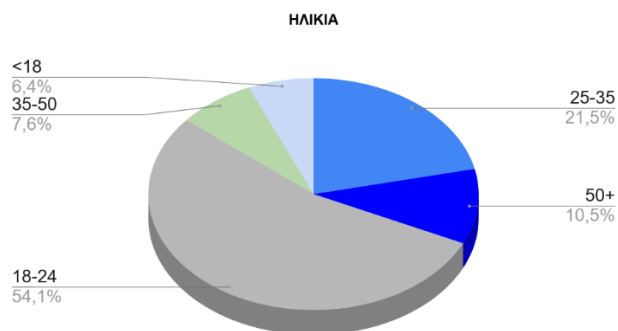
30. Θα προτιμούσατε η πλατφόρμα να λειτουργεί ως διαμεσολαβητής για δωρεές ή να επιλέγετε απευθείας εσείς τον τελικό αποδέκτη;
Η ερώτηση αυτή αποκαλύπτει τον βαθμό αυτονομίας που επιθυμούν οι χρήστες στις κοινωνικές δράσεις. Τα δεδομένα βοηθούν να σχεδιαστεί το σύστημα δωρεών με τον τρόπο που εμπνέει περισσότερη εμπιστοσύνη.

2.3. Ανάλυση δεδομένων έρευνας

Ερωτηματολόγιο 1:

Με χρήση της συνδυαστικής ανάλυσης, έχοντας πραγματοποιήσει μια εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση και ένα στρατηγικά δομημένο ερωτηματολόγιο μπορούμε να συμπεράνουμε τον τρόπο αντιμετώπισης επανεμπορίου στην Ελλάδα και στις υπόλοιπες δυτικές χώρες. Συγκεκριμένα από το ερωτηματολόγιο προκύπτουν τα εξής δεδομένα για την Ελληνική αγορά:

Στο *Διάγραμμα 1* φαίνονται τα ποσοστά των ηλικιών που συμμετείχαν στην έρευνα. Βλέπουμε ότι το 54,1% είναι άτομα ηλικίας 18-24, οι οποίοι αποτελούν και τον κύριο πελάτη στόχο μια εφαρμογής επανεμπορίου.

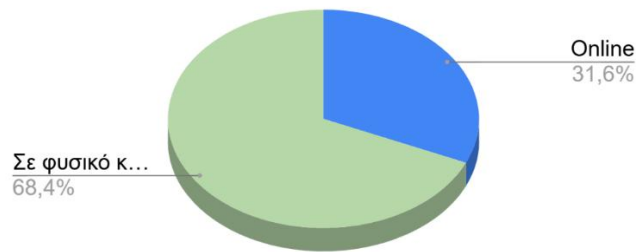


Διάγραμμα 1: Διάγραμμα πίτας «ηλικία ερωτηθέντων»

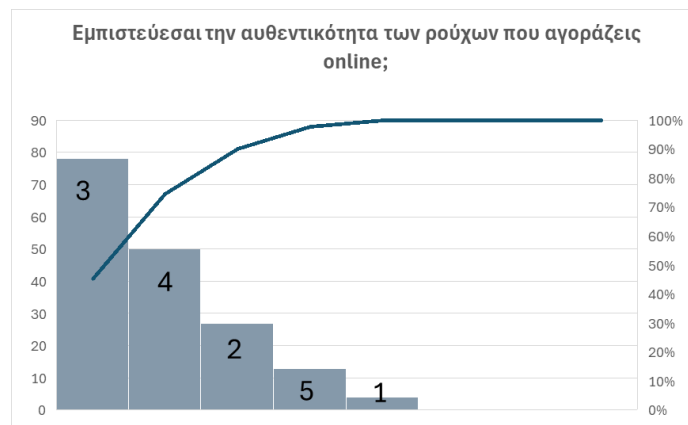
Από την συνδυαστική ανάλυση των *Διαγραμμάτων 2&3* συμπεραίνουμε ότι:

- Από το διάγραμμα πίτας φαίνεται ότι το 68,4% προτιμάει να αγοράζει ενδύματα από φυσικά καταστήματα από ότι Online. Πέρα από τους λόγους αισθητικής στους οποίους μπορεί να οφείλεται αυτό, από το διάγραμμα Pareto βλέπουμε ότι το 80% των ερωτευθέντων εμπιστεύεται την αυθεντικότητα των ρούχων που αγοράζει Online μόνο σε βαθμό 3/5, γεγονός το οποίο σίγουρα ευθύνεται για την τάση των ανθρώπων να αγοράζουν από φυσικά καταστήματα.
- Δηλαδή, ο μέσος Έλληνας δεν έχει πολύ εμπιστοσύνη για την αυθεντικότητα των ρούχων που αγοράζει Online, χωρίς να έχει θιχτεί ακόμα το κομμάτι του επανεμπορίου.

Προτιμάς να αγοράζεις ρούχα και αξεσουάρ online ή σε φυσικά καταστήματα;



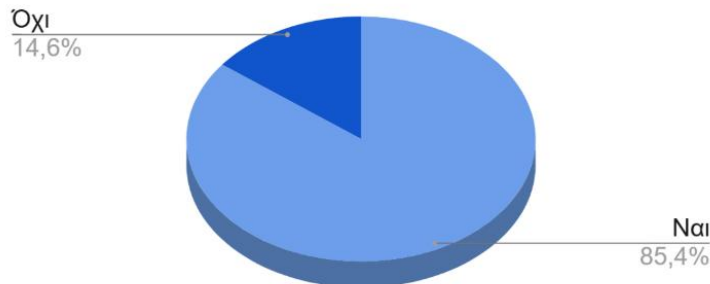
Διάγραμμα 2: Διάγραμμα Πίτας «Προτίμηση αγοράς ρούχων Online ή από φυσικά καταστήματα»



Διάγραμμα 3: Διάγραμμα Pareto «Ποσοστό εμπιστοσύνης των αγοραστών ως προς την αυθεντικότητα των online αγορών τους.»

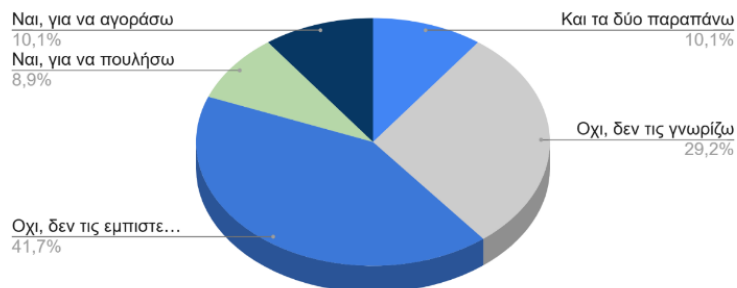
Στην συνέχεια από τα Διαγράμματα 3 & 4 είναι εμφανές ότι πάνω από το 85% γνωρίζει τι είναι το Thrifting, ωστόσο το 29,2% δεν γνωρίζει τις online εφαρμογές επανεμπορίου, το μεγαλύτερο ποσοστό, 41,7%, τις γνωρίζει αλλά δεν τις εμπιστεύεται και μόλις το 20,1% έχει χρησιμοποιήσει κάποια αντίστοιχη εφαρμογή.

Γνωρίζεις τι είναι το thrifting (αγορά μεταχειρισμένων ρούχων/αξεσουάρ);



Διάγραμμα 4: Διάγραμμα πίτας: «Ποσοστό ατόμων οικείο με τον όρο "thrifting"»

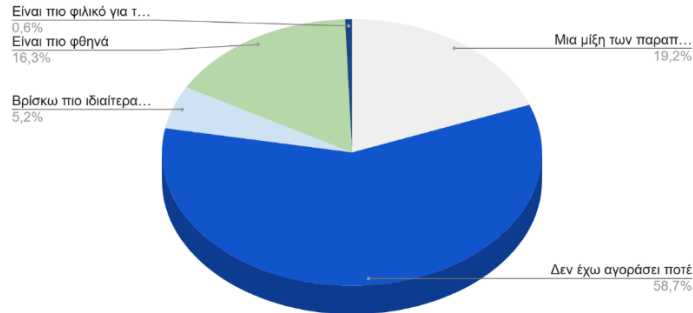
Μέτρηση από Έχεις χρησιμοποιήσει ποτέ εφαρμογές όπως Depop, Vinted, Thred Up, The Real Real, Facebook Marketplace κ.α. για να αγοράσεις ή για να πουλήσεις ρούχα;



Διάγραμμα 5: Διάγραμμα πίτας: «Ποσοστό ατόμων που έχει χρησιμοποιήσει εφαρμογές επαναπώλησης ρούχων.»

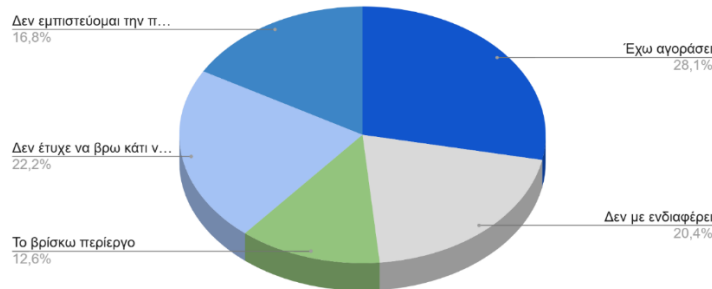
Από τα Διαγράμματα 6 & 7 βλέπουμε τους λόγους για τους οποίους ο κόσμος αγοράζει ή δεν αγοράζει μεταχειρισμένα ρούχα. Το 36,1% έχει αγοράσει ρούχα βασιζόμενο σε ένα μίγμα αιτιών, με κύριο το γεγονός ότι τα μεταχειρισμένα ρούχα είναι μια πιο προσιτή οικονομικά επιλογή. Αντιθέτως, το μεγαλύτερο ποσοστό 58,7% δεν έχει αγοράσει ποτέ μεταχειρισμένα ρούχα, με μια από τις κύριες αιτίες το ότι δεν εμπιστεύεται την προέλευση τους, ή ότι δεν είναι εξοικειωμένος με την έννοια της επαναχρησιμοποίησης.

Αν έχεις αγοράσει μεταχειρισμένα ρούχα ή αξεσουάρ, για ποιά λόγο το έκανες;



Διάγραμμα 6: Διάγραμμα πίτας: «Οι λόγοι για τους οποίους ο κόσμος αγοράζει μεταχειρισμένα ενδύματα.»

Μέτρηση από Αν δεν έχεις αγοράσει μεταχειρισμένα ρούχα ή αξεσουάρ, γιατί είναι αυτό;



Διάγραμμα 7: Διάγραμμα πίτας: «Οι λόγοι για τους οποίους ο κόσμος δεν αγοράζει μεταχειρισμένα ενδύματα.»

Από τα παραπάνω διαγράμματα και την ανάλυση τους συμπεραίνουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό του Ελληνικού πληθυσμού δεν είναι εξοικειωμένο με την ιδέα της επαναχρησιμοποίησης ρούχων και ότι υπάρχει πολύ μεγάλο ποσοστό καχυποψίας για την αυθεντικότητα και τον τρόπο παραγωγής των ενδυμάτων.

Σε σχέση με τα παγκόσμια πλαίσια, η Ελλάδα βρίσκεται ακόμα λίγο πίσω ως προς την επαναχρησιμοποίηση ρούχων, αφού από αντίστοιχες παγκόσμιες έρευνες (businessdasher, 2024) έχει βρεθεί ότι:

- 83% των ατόμων 18-24 αγοράζουν ενεργά χρησιμοποιημένα ρούχα
- Συγκεκριμένα, 2/5 αντικείμενα της ντουλάπας τους είναι second hand αντικείμενα
- Γενικότερα, το 93% των Αμερικανών πολιτών ψωνίζουν τα second hand αντικείμενα τους από online εφαρμογές.

Όπως φάνηκε και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, η εφαρμογή REFASHION η οποία θα χρησιμοποιεί την τεχνολογία Blockchain θα παρέχει πλήρη διαφάνεια για την αυθεντικότητα και την προέλευση των ρούχων, γεγονός που θα αυξήσει τα ποσοστά εμπιστοσύνης των χρηστών και θα τους οικειοποιήσει με την ιδέα της επαναχρησιμοποίησης, εκπαιδευόντας τους παράλληλα για τα περιβαλλοντικά οφέλη που έχει αυτή η διαδικασία.

Ερωτηματολόγιο 2:

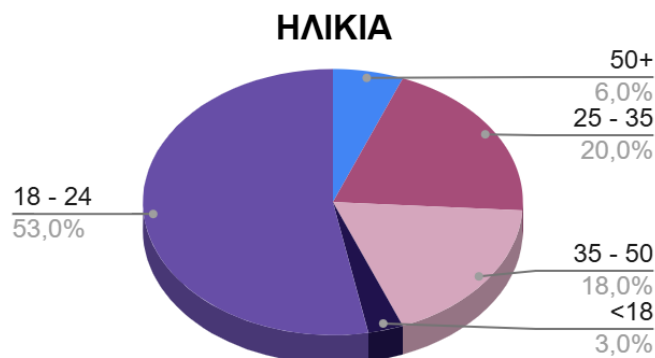
Η ανάλυση του ερωτηματολογίου της έρευνας REFASHION πραγματοποιήθηκε σε δύο διακριτά επίπεδα. Αρχικά, οι απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις, συμπεριλαμβανομένων των δημογραφικών στοιχείων, των προτιμήσεων και των συνηθειών των χρηστών, αναλύθηκαν περιγραφικά. Για κάθε μεταβλητή υπολογίστηκαν βασικοί δείκτες (μέσος όρος, τυπική απόκλιση, ποσοστά), ενώ παράλληλα δημιουργήθηκαν διαγράμματα που αποτυπώνουν την κατανομή των απαντήσεων και επιτρέπουν τη σαφή οπτική σύγκριση των αποτελεσμάτων. Αυτή η προσέγγιση παρέχει μια συνολική εικόνα της σύνθεσης των συμμετεχόντων και των γενικών τάσεων που επικρατούν στο Ελληνικό κοινό.

Παράλληλα, για την εκτίμηση των παραγόντων που επηρεάζουν την εμπειρία των χρηστών όσον αφορά την πλατφόρμα, εστίασαμε στα χαρακτηριστικά UI/UX. Δημιουργήθηκε η εξαρτημένη μεταβλητή *Overall UI Satisfaction* ως ο μέσος όρος όλων των σχετικών χαρακτηριστικών όπως, φίλτρα αναζήτησης, λειτουργίες εφαρμογής, προηγμένες λειτουργίες, εμπιστοσύνη στην εφαρμογή, συστήματα επιβράβευσης. Στη συνέχεια, εφαρμόστηκε ένα απλοποιημένο μοντέλο δομικών εξισώσεων (Light SEM) μέσω πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης (OLS) με τυποποιημένες μεταβλητές, το οποίο γράφτηκε σε γλώσσα Python και χρησιμοποιούσε βιβλιοθήκες όπως pandas, seaborn, matplotlib, sklearn και statsmodels.

Η Light SEM επιτρέπει την ποσοτική εκτίμηση της σχέσης κάθε χαρακτηριστικού UI με την Overall UI Satisfaction, αναδεικνύοντας την σχετική σημασία τους. Το αποτέλεσμα παρέχει μια αντικειμενική αξιολόγηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των χρηστών, χωρίς να επηρεάζει την περιγραφική παρουσίαση των υπολοίπων ερωτήσεων. Το R^2 του μοντέλου εξηγεί σχεδόν πλήρως τη διακύμανση του *Overall UI Satisfaction*, δεδομένου ότι η εξαρτημένη αυτή μεταβλητή υπολογίζεται άμεσα από όλα τα χαρακτηριστικά UI.

Με αυτή τη μεθοδολογία, η ανάλυση συνδυάζει την περιγραφική κατανόηση όλων των ερωτήσεων με την ποσοτική εκτίμηση της επίδρασης των UI χαρακτηριστικών, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη και επιστημονικά τεκμηριωμένη εικόνα των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά



Διάγραμμα 8: Διάγραμμα πίτας: «Ηλικία»



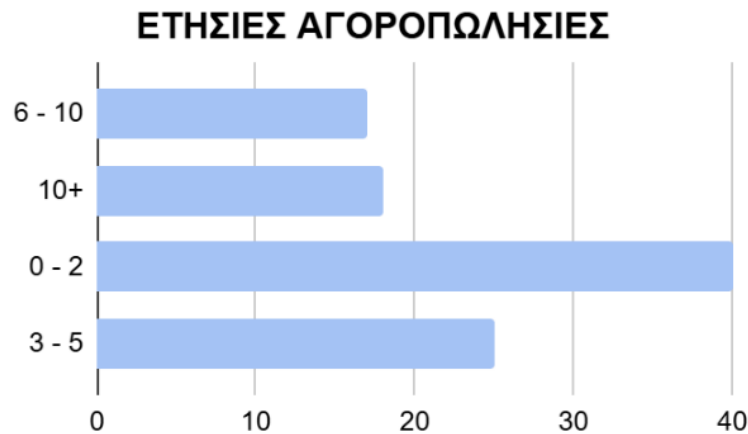
Διάγραμμα 9: Διάγραμμα πίτας: «Τοποθεσία κατοικίας.»

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων 53% ήταν ηλικίας 18–24 ετών, ενώ το υπόλοιπο 47% ανήκε στην ομάδα 25–40 ετών (Διάγραμμα 8), επιβεβαιώνοντας ότι το νεανικό κοινό αποτελεί τον βασικό στόχο του Refashion, σύμφωνα και με τη βιβλιογραφία. Οι γυναίκες αποτελούσαν το 58% του δείγματος, ενισχύοντας την τάση που θέλει το γυναικείο κοινό να κυριαρχεί στις αγορές μεταπώλησης μόδας. Το 95,5% των ερωτηθέντων διαμένει στην Ελλάδα, κυρίως στην Αθήνα (75,5%), ενώ μόλις 4,5% ζει στο εξωτερικό (Διάγραμμα 9).

Συνήθειες Αγοράς & Πώλησης



Διάγραμμα 10: Ιστόγραμμα: «Τρόποι χρήσης μιας εφαρμογής επανεμπορίου»



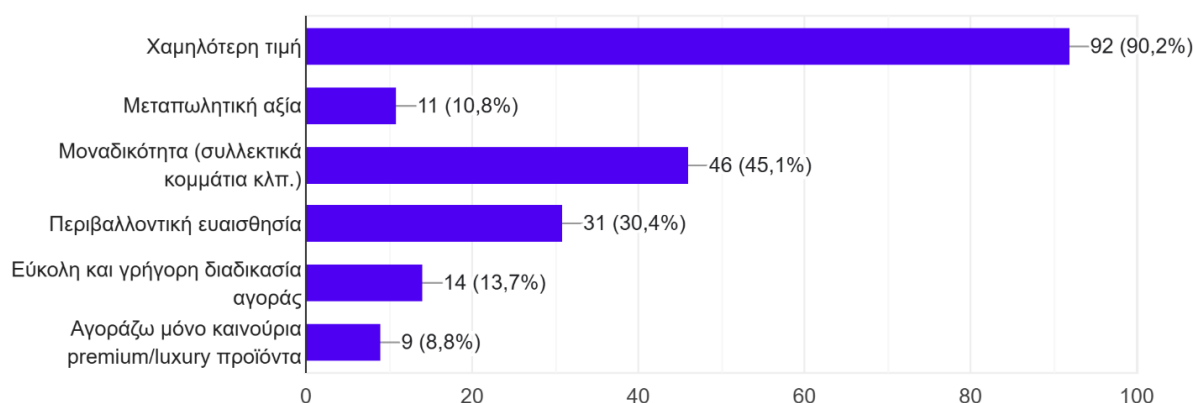
Διάγραμμα 11: Ραβδόγραμμα: «Αριθμός ετήσιων αγοροπωλησιών»

Πάνω από το 50% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θα χρησιμοποιούσε μια εφαρμογή όπως το Refashion για αγορές, πωλήσεις και δωρεές ειδών ένδυσης (Διάγραμμα 10). Η πλειονότητα πραγματοποιεί 0–5 αγοραπωλησίες ετησίως, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (35%) δηλώνει 5–10 ή περισσότερες συναλλαγές. Τα είδη που πωλούνται και αγοράζονται πιο συχνά αφορούν ρούχα Market και Streetwear brands, αλλά και κομμάτια από Luxury brands, δείχνοντας ενδιαφέρον για επαναχρησιμοποιημένα επώνυμα προϊόντα (Διάγραμμα 11).

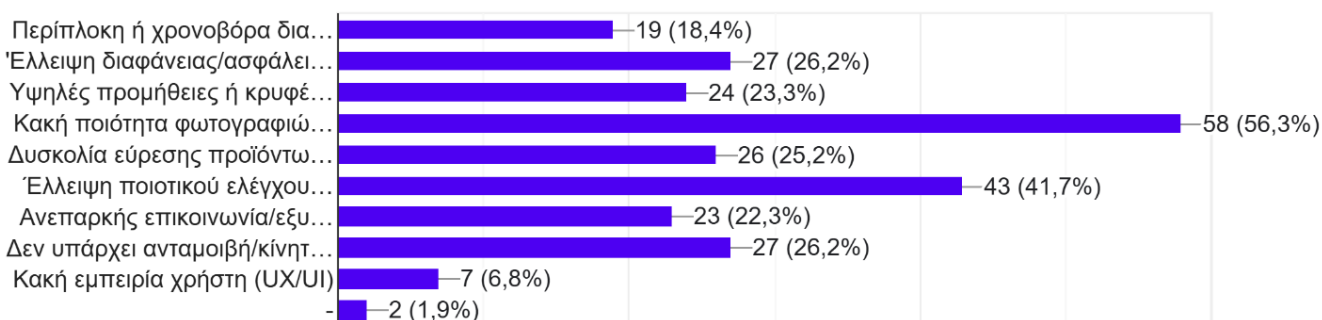
Ανταγωνιστές & Προτιμήσεις

Οι κύριοι ανταγωνιστές που αναγνωρίζονται από τους συμμετέχοντες είναι το Vinted (72%) και το Vestiaire Collective (18,6%), ενώ μικρότερα ποσοστά (2–5%) αφορούν πλατφόρμες όπως The RealReal, Depop, ThredUp και Remix. Εκτός από αυτούς, οι συμμετέχοντες έχουν χρησιμοποιήσει και άλλες πλατφόρμες επαναπώλησης, όπως Facebook Marketplace, Vendora, Skoop και Bazaraki.gr. Όταν πρόκειται για αγορά Luxury brands, το 57,8% προτιμά το Vinted, επισημαίνοντας ότι η διάσημη αναγνωρισιμότητα της πλατφόρμας το καθιστά το πιο αξιόπιστο σημείο αγοράς.

Παράγοντες Απόφασης & Εμπειρία Χρήστη

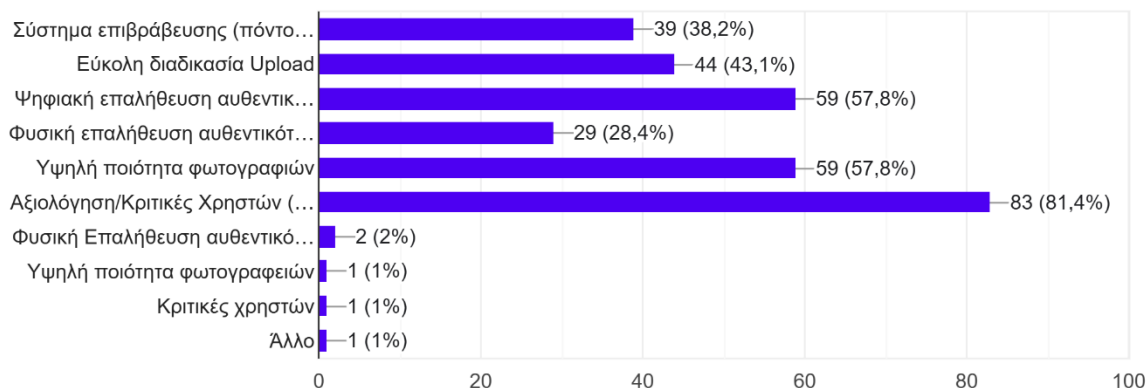


Διάγραμμα 12:Ραβδόγραμμα: «Αιτία αγοράς προτίμησης αγοράς ενός μεταχειρισμένου premium/luxury προϊόντος αντί ενός καινούριου.»



Διάγραμμα 13:Ραβδόγραμμα: «Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι χρήστες στις υπάρχουσες εφαρμογές επανεμπορίου»

Ο κυριότερος παράγοντας απόφασης των συμμετεχόντων είναι η χαμηλότερη τιμή, ενώ ακολουθούν η μοναδικότητα των προϊόντων και η περιβαλλοντική ευαισθησία (Διάγραμμα 12). Τα βασικά προβλήματα που επηρεάζουν την εμπειρία χρήστη είναι η κακή ποιότητα φωτογραφιών, η έλλειψη ποιοτικού ελέγχου και διαφάνειας/ασφάλειας, η απουσία συστήματος επιβράβευσης και τα μη λειτουργικά φίλτρα αναζήτησης (Διάγραμμα 13).

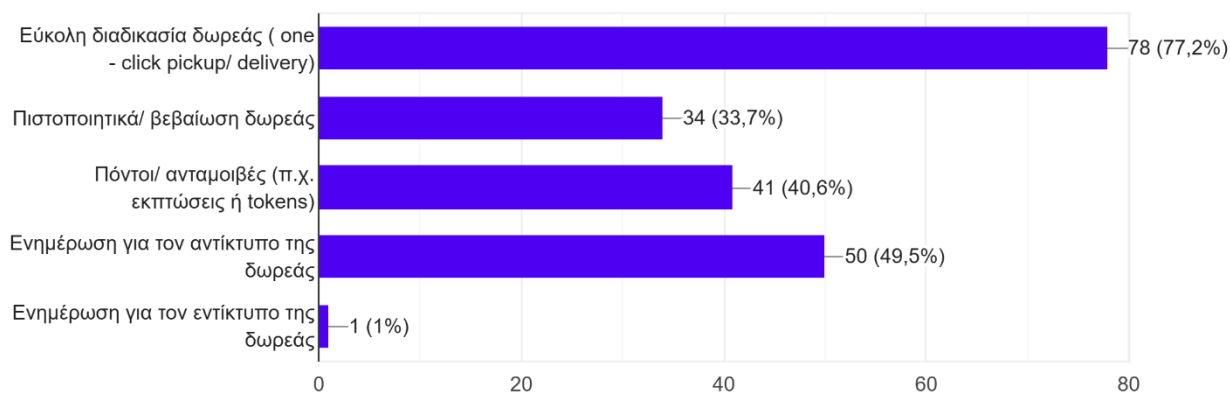


Διάγραμμα 14: Ραβδόγραμμα: «Παράγοντες που θα έκαναν πιο έμπιστη μια εφαρμογή επανεμπορίου.»

Οι παράγοντες που ενισχύουν την εμπιστοσύνη του χρήστη περιλαμβάνουν τις αξιολογήσεις χρηστών, τη ψηφιακή επαλήθευση αυθεντικότητας και την υψηλή ποιότητα φωτογραφιών (Διάγραμμα 14).

Επιπλέον, το 84,6% των συμμετεχόντων επιβεβαίωσε ότι ένα σύστημα επιβράβευσης θα τον έκανε να χρησιμοποιεί πιο συχνά την εφαρμογή και θα ήταν πρόθυμος να πληρώσει 5–10% προμήθεια, υπό την προϋπόθεση ότι θα εξασφαλίζεται υψηλότερη αξιοπιστία στην ποιότητα και αυθεντικότητα των προϊόντων και θα παρέχεται η δυνατότητα παρακολούθησης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των αγορών.

Δωρεές



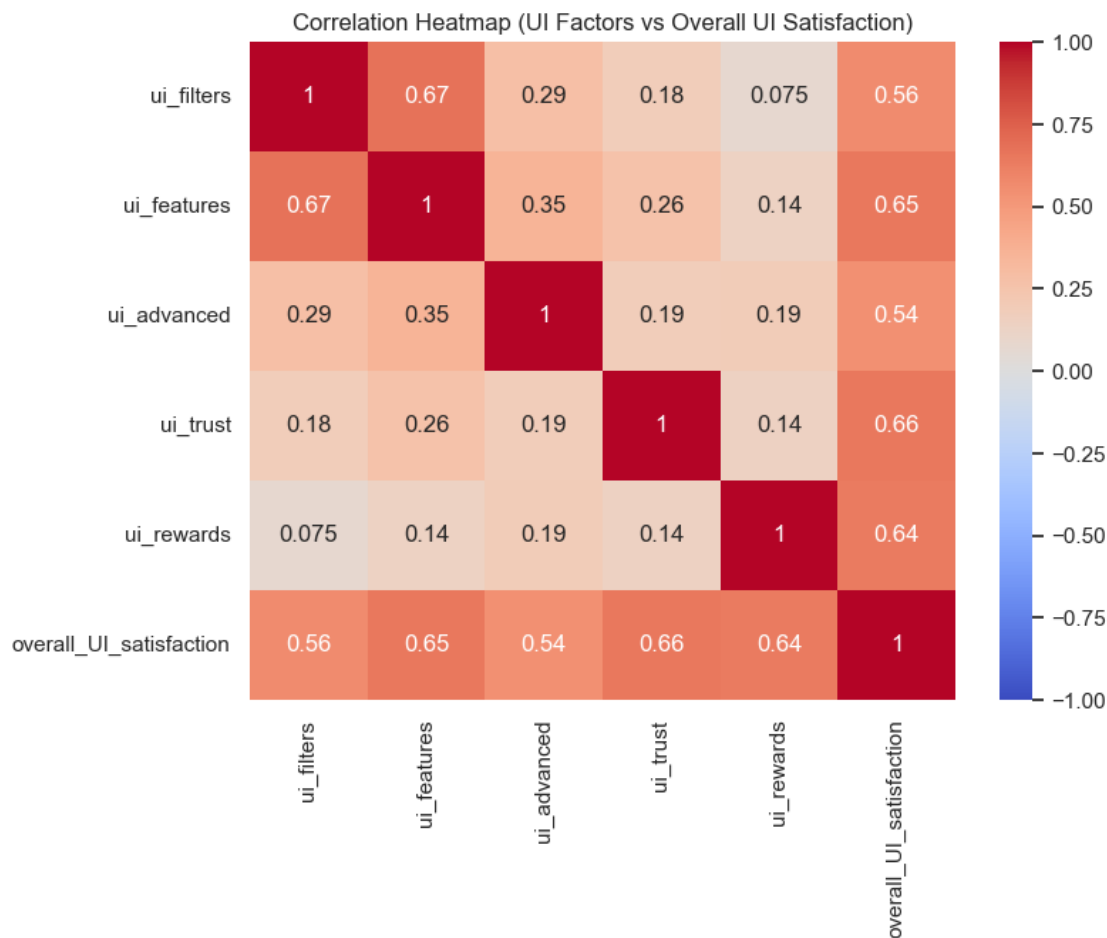
Διάγραμμα 15: Ραβδόγραμμα: «Κίνητρα που θα έκαναν τους χρήστες πιο πρόθυμους να κάνουν δωρεές μέσω της πλατφόρμας»

Το 58,4% δήλωσε ότι θα ήθελε να υπάρχει η δυνατότητα δωρεάς ρούχων και αξεσουάρ, το 37,6% θα ενδιαφερόταν για την δυνατότητα δωρεάς αρκεί να γνώριζε τον σκοπό της δωρεάς και μόλις 4% δεν θα ενδιαφερόταν να υπάρχει αυτή η δυνατότητα (Διάγραμμα 15). Συγκεκριμένα, κίνητρα όπως εύκολη

διαδικασία δωρεάς, ενημέρωση για τον αντίκτυπο της δωρεάς και πόντοι ανταμοιβής θα τους ενθάρρυνε να κάνουν δωρεές.

Συνολική Ικανοποίηση Χρήστη

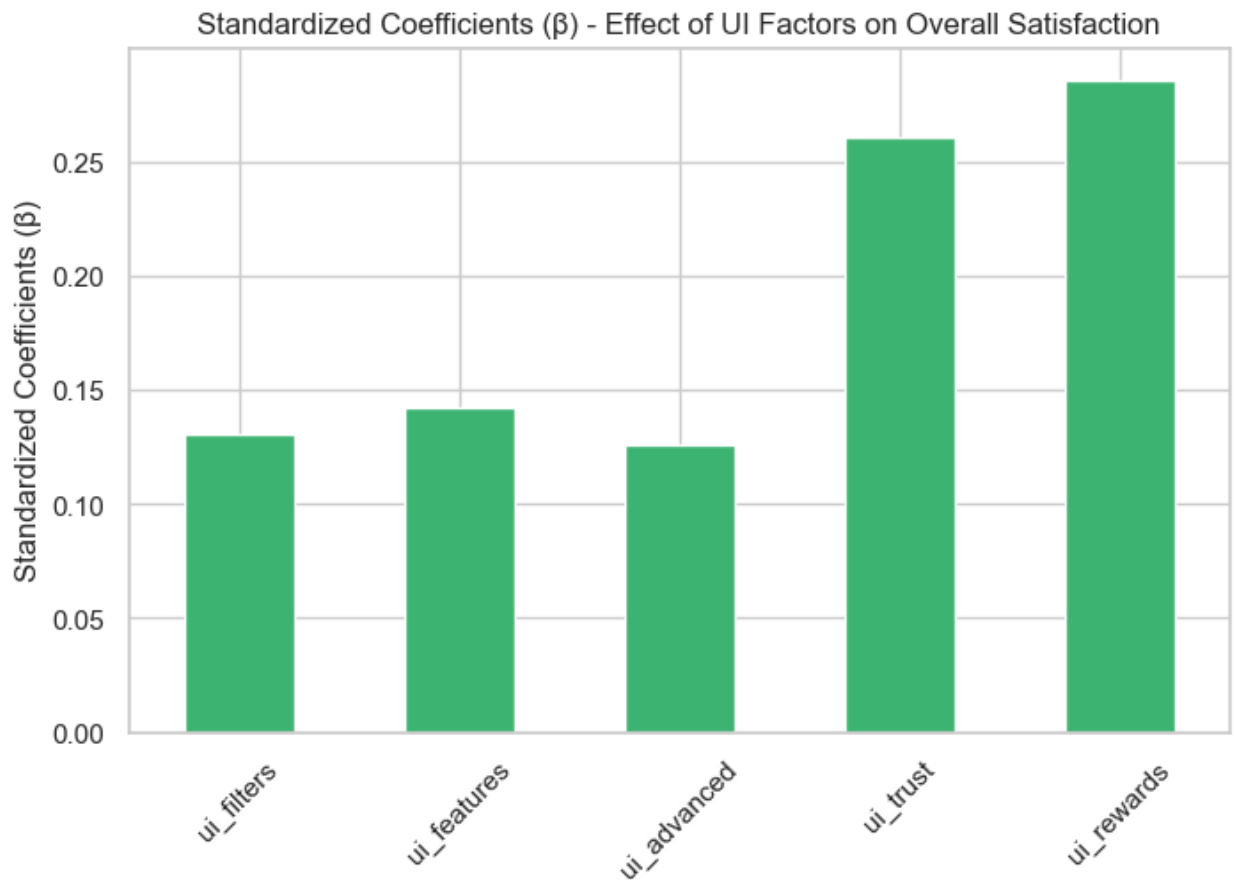
Για την εκτίμηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση των χρηστών από το περιβάλλον χρήσης της εφαρμογής *Overall UI Satisfaction*, εφαρμόστηκε η μέθοδος Light Structural Equation Modeling (Light SEM) μέσω πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης (OLS). Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε σε Python, με αξιοποίηση των βιβλιοθηκών *pandas*, *statsmodels*, *sklearn* και *seaborn*, και περιλάμβανε κανονικοποίηση των ανεξάρτητων μεταβλητών, ώστε οι εκτιμώμενοι συντελεστές (β) να είναι συγκρίσιμοι ως προς τη σχετική τους βαρύτητα.



Διάγραμμα 16: Correlation heatmap των ανεξάρτητων μεταβλητών UI και της εξαρτημένης μεταβλητής Overall_UI_satisfaction.

Το μοντέλο εμφάνισε πολύ υψηλή τιμή $R^2 \approx 1.00$, γεγονός που υποδεικνύει ότι σχεδόν το 100% της διακύμανσης της μεταβλητής Overall UI Satisfaction εξηγείται από τα πέντε UI χαρακτηριστικά που χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Το αποτέλεσμα αυτό είναι αναμενόμενο, καθώς η

εξαρτημένη μεταβλητή υπολογίστηκε ως μέσος όρος των ίδιων επιμέρους χαρακτηριστικών, γεγονός που οδηγεί σε σχεδόν πλήρη γραμμική εξάρτηση. Συνεπώς, η ερμηνεία του R^2 εδώ δεν αφορά την προβλεπτική ικανότητα του μοντέλου, αλλά επιβεβαιώνει την εσωτερική συνοχή των επιμέρους διαστάσεων του



Διάγραμμα 17: Ιστόγραμμα συμβολής συντελεστών β των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη μεταβλητή.

Η ανάλυση των τυποποιημένων συντελεστών (standardized β) δείχνει ότι ο σημαντικότερος παράγοντας που συμβάλλει στη συνολική ικανοποίηση των χρηστών είναι ο παράγοντας “UI Rewards” ($\beta = 0.29$), ο οποίος αναφέρεται στα στοιχεία επιβράβευσης και αναγνώρισης των χρηστών μέσα στην εφαρμογή. Το εύρημα αυτό υποδεικνύει ότι η αίσθηση ανταμοιβής και επιβράβευσης παίζει ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας χρήσης.

Οι υπόλοιπες διαστάσεις του UI, όπως τα φίλτρα αναζήτησης, οι λειτουργίες και προηγμένες δυνατότητες της εφαρμογής, καθώς και ο παράγοντας εμπιστοσύνης (UI Trust), παρουσιάζουν θετικές ή ασθενείς επιδράσεις, οι οποίες ωστόσο είναι συνεπείς με την ερμηνεία ότι η ικανοποίηση των χρηστών είναι αποτέλεσμα ενός πολυπαραγοντικού συνδυασμού λειτουργικότητας, αξιοπιστίας και ανταποδοτικότητας του συστήματος.

Η θετική κατεύθυνση των περισσότερων συντελεστών καταδεικνύει ότι η βελτίωση σε οποιονδήποτε από τους τομείς του UI οδηγεί σε αύξηση της συνολικής ικανοποίησης των χρηστών. Το γράφημα της συσχέτισης επιβεβαιώνει την υψηλή εσωτερική συνοχή μεταξύ των επιμέρους UI παραμέτρων, ενισχύοντας την εγκυρότητα του μοντέλου ως μέτρου εσωτερικής συνέπειας.

2.4 Κώδικας δεοντολογίας

Η μελέτη συμμορφώθηκε πλήρως με τον **Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων (GDPR)**. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας, την ανωνυμία τους και τη δυνατότητα απόσυρσης. (“REGULATION (EU) 2016/679,” 2016)

Εθελοντική Συμμετοχή: Όλοι οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια εθελοντικά.

Ανώνυμα Δεδομένα: Δεν συλλέχθηκαν προσωπικές πληροφορίες που θα μπορούσαν να ταυτοποιήσουν άτομα.

Ασφάλεια Δεδομένων: Τα δεδομένα αποθηκεύτηκαν σε ασφαλή πλατφόρμα και χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας.

Η μεθοδολογία αυτή διασφαλίζει την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της έρευνας, ενώ παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της πλατφόρμας **REFASHION**.

3. Ανάλυση δεδομένων

3.1 Μέγεθος και τάσεις αγοράς

Στη βιομηχανία της μόδας, το επανεμπόριο κερδίζει έδαφος καθώς οι καταναλωτές αποκτούν μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση. Οι επωνυμίες αρχίζουν να υιοθετούν αρχές κυκλικής οικονομίας, εστιάζοντας σε προϊόντα μακράς διάρκειας, επαναχρησιμοποίηση υλικών και ευαισθητοποιούνται σε ζητήματα προϊόντος στο τέλος του κύκλου ζωής τους (Earley, 2015). Το επανεμπόριο στη μόδα περιλαμβάνει πρακτικές όπως η πώληση μεταχειρισμένων ενδυμάτων, οι υπηρεσίες ενοικίασης ρούχων και η ανακύκλωση παλαιών ενδυμάτων σε νέα προϊόντα.

Η άνοδος διαδικτυακών πλατφορμών όπως το Vinted και άλλες εφαρμογές που αποτελούν “marketplace” έχουν διευκολύνει την ανάπτυξη της αγοράς μεταχειρισμένων ενδυμάτων, δίνοντας εύκολη πρόσβαση στους καταναλωτές να αγοράζουν και να πουλούν μεταχειρισμένα είδη μόδας (Halttunen, n.d.). Αυτές οι πλατφόρμες προσφέρουν έναν βολικό και προσιτό τρόπο συμμετοχής στην κυκλική οικονομία, απευθυνόμενοι σε καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση που θέλουν να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα (Farooque et al., 2019).

Γνωστές επωνυμίες ξεκινούν επίσης τις δικές τους πρωτοβουλίες στην ανακύκλωση και το επανεμπόριο. Για παράδειγμα, το πρόγραμμα Worn Wear της Patagonia ενθαρρύνει τους πελάτες να ανταλλάσσουν τα χρησιμοποιημένα τους προϊόντα Patagonia για πίστωση στο κατάστημα, τα οποία στη συνέχεια μεταπωλούνται μέσω του ισότοπου Worn Wear. Ομοίως, το πρόγραμμα Levi's Second Hand επιτρέπει στους πελάτες να αγοράζουν και να πουλούν μεταχειρισμένα προϊόντα Levi's. Αυτές οι πρωτοβουλίες όχι μόνο προάγουν τη βιωσιμότητα αλλά και ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών και τη δέσμευση της επωνυμίας (Farooque et al., 2019).

Η έννοια της κυκλικής οικονομίας στον τομέα της μόδας εκτείνεται πέρα από το επανεμπόριο για να συμπεριλάβει βιώσιμες πρακτικές σχεδιασμού. Αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό ενδυμάτων με γνώμονα τη μακροζωία και την δυνατότητα ανακύκλωσης, τη χρήση βιώσιμων υλικών και την εφαρμογή προγραμμάτων επιστροφής όπου οι καταναλωτές μπορούν να επιστρέψουν τα χρησιμοποιημένα ρούχα τους για ανακύκλωση ή επαναχρησιμοποίηση. Υιοθετώντας τις αρχές της κυκλικής οικονομίας, οι επωνυμίες μπορούν να μειώσουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπό τους και να συμβάλουν σε μια πιο βιώσιμη βιομηχανία μόδας (Earley, 2015).

3.1.1 Μέγεθος και τάσεις της αγοράς

Παγκοσμίως

Η αγορά επαναπώλησης προϊόντων μόδας (second-hand fashion market) συγκαταλέγεται στους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας βιομηχανίας ένδυσης, επιδεικνύοντας εντυπωσιακή ανθεκτικότητα ακόμη και σε περιόδους οικονομικής ύφεσης (Encino-Munoz & Yilan, 2025). Σύμφωνα με την Global Market Insights σε αναφορά που δημοσιεύτηκε τον Απρίλιο του 2025 το συνολικό μέγεθος της αγοράς μεταχειρισμένων προϊόντων μόδας εκτιμήθηκε στα 190 δισ. USD το 2024, ενώ αναμένεται να

φτάσει τα 521,5 δισ. USD το 2034, με ετήσιο σύνθετο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 10,7 % (GMI, 2025). Παρόμοια εκτίμηση παρουσιάζει και η Future Market Insights, προβλέποντας αύξηση στα 581,3 δισ. USD έως το 2035, γεγονός που επιβεβαιώνει τη σταθερή ανοδική πορεία του κλάδου (FMI, 2025). Η ανοδική αυτή τάση στηρίζεται σε τρεις βασικούς παράγοντες:

- **Αυξανόμενη περιβαλλοντική συνείδηση:** Η συστηματική αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης οδηγεί τους καταναλωτές σε πιο βιώσιμες πρακτικές. Περίπου το 35 % των Αμερικανών καταναλωτών δηλώνει πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα για βιώσιμα προϊόντα μόδας (Statista, 2021), ενώ πάνω από 80 % της Gen Z εξετάζει τη δυνατότητα ενοικίασης ή επαναπώλησης προϊόντων πριν αγοράσει καινούργια (Sumod et al., 2024).
- **Οικονομικοί περιορισμοί:** Οι προσιτές τιμές των μεταχειρισμένων προϊόντων αποτελούν, δίνουν την δυνατότητα σε όλες τις οικονομικές τάξεις να έχουν πρόσβαση στον τομέα της μόδας. Συγκεκριμένα κάνουν πολύ πιο ελκυστική την premium ή luxury προϊόντων (FMI, 2025).
- **Άνοδος ψηφιακών recommerce πλατφορμών:** Οι διαδικτυακές πλατφόρμες επαναπώλησης κάνουν πιο εύκολη την διαδικασία αγοράς- πώλησης, ενισχύουν την εμπιστοσύνη μέσω τεχνολογιών αυθεντικότητας και βελτιώνουν την εμπειρία χρήστη (GMI, 2025).

Από τις κατηγορίες προϊόντων που εντάσσονται στην αγορά επαναπώλησης προϊόντων μόδας (ρούχα και αξεσουάρ), τα ενδύματα αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς, καλύπτοντας 51,7 % το 2025, με τις γυναίκες να κατέχουν το 54,5 % της συνολικής αξίας (103,5 δισ. USD), λόγω υψηλότερης συμμετοχής και ενδιαφέροντος για ποικιλία και επώνυμες επιλογές (GMI, 2025).

Στην Ελλάδα

Παρότι η ελληνική αγορά λειτουργεί σε μικρότερη κλίμακα, παρουσιάζει έντονη ανάπτυξη τα τελευταία έτη. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, οι λιανικές πωλήσεις μεταχειρισμένων προϊόντων αυξήθηκαν από 9,099 εκατ. € το 2020 σε 41,60 εκατ. € το 2024. Αντίστοιχα, οι υπαίθριες αγορές σημείωσαν άνοδο 35,2 % (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2025). Η Καθημερινή επιβεβαιώνει τη στροφή των Ελλήνων προς τα second-hand είδη, αποδίδοντας την αύξηση στην οικονομική πίεση, αλλά και στη διεύρυνση της κουλτούρας βιώσιμης κατανάλωσης (Δήμητρα Μανιφάδα, 2025).

3.1.2 Προβλέψεις ανάπτυξης

Η αναμενόμενη παγκόσμια ανάπτυξη του κλάδου παραμένει ισχυρή, με το ποσοστό CAGR 10,7 % να τοποθετεί την αγορά second-hand fashion μεταξύ των τριών ταχύτερα αναπτυσσόμενων segments της ευρύτερης βιομηχανίας ένδυσης (GMI, 2025). Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη για ταυτοποίηση προϊόντων, η επαυξημένη πραγματικότητα για εικονική δοκιμή, και η χρήση blockchain για πιστοποίηση αυθεντικότητας, αναμένεται να ενισχύσουν περαιτέρω την αξιοπιστία και την αποδοχή των πλατφορμών επαναπώλησης (Youn et al., 2025)

Η αγορά των μεταχειρισμένων ειδών πολυτελείας στην Ελλάδα αναμένεται να παρουσιάσει σημαντική ανάπτυξη την περίοδο 2025–2031, σύμφωνα με διάφορες μελέτες και εκθέσεις της αγοράς. Η **KPMG**

τονίζει ότι τα luxury brands διεθνώς κινούνται στρατηγικά προς την αγορά pre-owned, καθώς αυτό προσφέρει πολλαπλά οφέλη (KPMG, 2024):

- **Προστασία και έλεγχος του brand:** Η είσοδος στην αγορά μεταχειρισμένων επιτρέπει στις εταιρείες να διασφαλίζουν την αυθεντικότητα των προϊόντων τους, περιορίζοντας τα πλαστά είδη και προστατεύοντας την εικόνα του brand.
- **Βιωσιμότητα (Sustainability):** Η συμμετοχή στο resale market επιτρέπει στις εταιρείες να μειώνουν τα απόβλητα και το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα, υιοθετώντας πρακτικές κυκλικής οικονομίας, όπως ανακύκλωση, επισκευή και επαναχρησιμοποίηση προϊόντων.
- **Επέκταση πελατειακής βάσης:** Μέσω του pre-owned market, τα luxury brands προσεγγίζουν νέους πελάτες που δεν μπορούν να αποκτήσουν προϊόντα στην αρχική τιμή, δημιουργώντας μακροπρόθεσμες σχέσεις και ενισχύοντας τη μελλοντική πιστότητα στο brand.
- **Loyalty πελατών:** Οι εταιρείες που παρέχουν αξιόπιστες επιλογές μεταπώλησης ενισχύουν την εμπιστοσύνη των πελατών και καλλιεργούν τη loyalty, ειδικά στις νεότερες ηλικιακές ομάδες, που αποτελούν σημαντικό τμήμα της αγοράς second-hand.

Επιπλέον, η KPMG σημειώνει ότι τα luxury brands επενδύουν ενεργά σε κυκλική οικονομία και βιώσιμες πρακτικές, όπως (KPMG, 2024):

- Χρήση eco-friendly υλικών και LED φωτισμού στα καταστήματα.
- Συνεργασίες με resale platforms (π.χ., Burberry με TheRealReal (burberryplc.com, 2019)).
- Επενδύσεις ή εξαγορές πλατφορμών (π.χ., Kering με Vestiaire Collective (kering.com, 2021)).
- Ανάπτυξη in-house resale services (π.χ., Encore by Oscar De La Renta (encore.oscardelarenta.com, 2025)).

Η υιοθέτηση τέτοιων πρακτικών αναμένεται να ενισχύσει την ανάπτυξη της αγοράς pre-owned, μειώνοντας ταυτόχρονα το περιβαλλοντικό αποτύπωμα και βελτιώνοντας την εικόνα των brands, συμβάλλοντας έτσι στην ευρύτερη ανάπτυξη του τομέα της επαναπώλησης luxury goods στην Ελλάδα.

3.1 Δημογραφικές ομάδες και συμπεριφορά

3.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και κοινωνικοοικονομικό προφίλ

Τα προφίλ του πελάτη στόχευσης της εφαρμογής REFASHION μπορεί να ποικίλει αφού τα κίνητρα χρήσης της εφαρμογής μπορεί να είναι είτε ηθικά είτε οικονομικά. Πιο συγκεκριμένα τα προφίλ των πελατών στόχευσης είναι:

Πολίτες/Καταναλωτές (Αγοραστές και Πωλητές)

Οι πολίτες-καταναλωτές που αναζητούν βιώσιμες και οικονομικές λύσεις στη μόδα αποτελούν μια από τις βασικές ομάδες στόχου του REFASHION. Αυτοί οι χρήστες ενδιαφέρονται για την επαναχρησιμοποίηση ρούχων και προϊόντων μόδας, καθώς επιθυμούν να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα και ταυτόχρονα να επωφεληθούν από την οικονομική διάσταση της αγοράς μεταχειρισμένων προϊόντων.

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων των ερωτηματολογίων και στις δύο περιπτώσεις (53 %) ήταν ηλικίας 18–24 ετών, ενώ το υπόλοιπο 47 % ανήκε στην ομάδα 25–40 ετών· καμία συμμετοχή δεν καταγράφηκε από άτομα άνω των 40 ετών. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ότι το νεανικό κοινό αποτελεί τον βασικό στόχο του Refashion, σε συμφωνία την βιβλιογραφία σύμφωνα με την οποία οι Millennials και η Generation Z είναι οι κύριοι οδηγοί της ανάπτυξης των online second-hand αγορών (Calvo-Porrall & Viejo-Fernández, 2025).

Η πλατφόρμα εξυπηρετεί κατά μέσω όρο άτομα ηλικίας 18-40 ετών, που έχουν οικολογική συνείδηση και είναι εξοικειωμένα με την τεχνολογία. Ανταλλάσσουν ή αγοράζουν μεταχειρισμένα ρούχα με στόχο να εξοικονομήσουν χρήματα, ενώ παράλληλα υποστηρίζουν την κυκλική οικονομία και συμβάλλουν στην ελάφρυνση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου της βιομηχανίας μόδας.

Αυτοί οι καταναλωτές αναζητούν εύκολη και ασφαλή πρόσβαση σε μια πλατφόρμα που τους επιτρέπει να κάνουν εύκολα αγορές και ανταλλαγές προϊόντων. Το γεγονός ότι η πλατφόρμα προσφέρει αμερόληπτες αξιολογήσεις, υψηλό επίπεδο ασφάλειας στις συναλλαγές μέσω blockchain και εύκολη πλοήγηση, ενισχύει την εμπιστοσύνη τους. Η συμμετοχή τους στην κυκλική οικονομία τους προσφέρει τη δυνατότητα να μειώσουν την κατανάλωση πρώτων υλών και να απολαύσουν την "ιδιοκτησία" προϊόντων μόδας με χαμηλό κόστος.

Επιχειρήσεις (Πωλητές και Πάροχοι Υπηρεσιών)

Οι επιχειρήσεις στον τομέα της μόδας και της ανακύκλωσης αποτελούν επίσης βασικούς πελάτες-στόχους του REFASHION. Αυτές οι επιχειρήσεις, από μικρές μέχρι μεσαίες, αναζητούν νέες αγορές και καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα που υποστηρίζουν την κυκλική οικονομία. Η πλατφόρμα παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα νέο κοινό που ενδιαφέρεται για βιώσιμα προϊόντα και να συμμετέχουν σε μια αγορά που βασίζεται στην επαναχρησιμοποίηση. Επιπλέον, μπορούν να δημιουργήσουν νέες ροές εσόδων μέσω της πώλησης μεταχειρισμένων προϊόντων μόδας ή της συμμετοχής στο σύστημα ανταλλαγών.

Η συμμετοχή σε αυτή την πλατφόρμα τους προσφέρει πρόσβαση σε ένα τεχνολογικά προηγμένο σύστημα με υψηλή ιχνηλασιμότητα μέσω blockchain και ταυτόχρονα συμμορφώνεται με τις σύγχρονες περιβαλλοντικές και νομοθετικές απαιτήσεις. Επίσης, οι επιχειρήσεις επωφελούνται από την αυξημένη αναγνωρισιμότητα και τη φήμη τους ως υποστηρικτές της βιωσιμότητας και της κυκλικής οικονομίας, προσελκύοντας έτσι πελάτες που αναγνωρίζουν και εκτιμούν αυτές τις αξίες.

- **Δημόσιοι Φορείς (Πολιτική και Νομοθεσία):** Κυβερνητικοί οργανισμοί και ΟΤΑ που επιδιώκουν τη μείωση αποβλήτων και την προώθηση της κυκλικής οικονομίας. Η πλατφόρμα Refashion προσφέρει εργαλείο παρακολούθησης και προώθησης βιώσιμων πολιτικών και εντάσσεται στο πλαίσιο του προγράμματος Ελλάδα 2.0 – Εθνικό Σχέδιο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας, χρηματοδοτούμενου από την Ευρωπαϊκή Ένωση.
- **Επενδυτές και Χρηματοδότες:** Οι επενδυτές και χρηματοδότες αποτελούν στρατηγική κατηγορία στόχευσης για το REFASHION, καθώς η πλατφόρμα ενσωματώνει αρχές ESG (Environmental, Social & Governance) και impact investing. Το έργο συνδυάζει τη μόδα με τη βιωσιμότητα και την τεχνολογία, προσφέροντας επενδυτικές ευκαιρίες με ταυτόχρονα οικονομική απόδοση και θετικό κοινωνικοπεριβαλλοντικό αντίκτυπο. Μέσω της κυκλικής οικονομίας, της μείωσης αποβλήτων και της ενσωμάτωσης blockchain για διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα, το REFASHION προάγει υπεύθυνη κατανάλωση και ενισχύει την εμπιστοσύνη των χρηστών. Η πλατφόρμα αποτελεί ένα καινοτόμο ESG project που συνεισφέρει στους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs), καθιστώντας το ελκυστικό για επενδυτές που ενδιαφέρονται για responsible investing και sustainable innovation. Μετρώντας τον αντίκτυπό του σε δείκτες όπως η εξοικονόμηση πόρων και η μείωση εκπομπών CO₂, το REFASHION εντάσσεται στις νέες μορφές «πράσινων» και κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων, ενισχύοντας τη θέση του στην αναδυόμενη αγορά της βιώσιμης μόδας.
- **ΜΚΟ και Περιβαλλοντικοί Οργανισμοί:** Μη κυβερνητικές οργανώσεις και περιβαλλοντικοί οργανισμοί αποτελούν επίσης σημαντικούς συνεργάτες και χρήστες του REFASHION. Οι οργανισμοί αυτοί επικεντρώνονται στην προώθηση βιώσιμων πρακτικών και στην καταπολέμηση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης από τη βιομηχανία μόδας. Η πλατφόρμα REFASHION επιτρέπει στις ΜΚΟ να συνεργαστούν με μια πλατφόρμα που υποστηρίζει την ανακύκλωση, την επαναχρησιμοποίηση και την κυκλική οικονομία, ενώ παράλληλα προάγει την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση.
Η συμμετοχή τους σε αυτή την πλατφόρμα τους επιτρέπει να ενισχύσουν τις δράσεις τους για την προστασία του περιβάλλοντος και την προώθηση βιώσιμων πρακτικών. Οι περιβαλλοντικοί οργανισμοί μπορούν να συνεργαστούν με το REFASHION για να προωθήσουν την κοινωνική υπευθυνότητα και να συμμετάσχουν στην ανάπτυξη ενός οικοσυστήματος που μειώνει τη σπατάλη και ενισχύει την ανακύκλωση.

3.2.2 Συμπεριφορά χρηστών και κίνητρα για αγορά/πώληση μεταχειρισμένων ειδών

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η καταναλωτική συμπεριφορά προς τη second-hand μόδα διαμορφώνεται από ένα μείγμα **οικονομικών, ψυχολογικών και περιβαλλοντικών κινήτρων**.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από Πανεπιστήμιο της Γαλλίας σε 22 ενεργούς χρήστες πλατφορμών επανεμπορίου προϊόντων μόδας (*Second-hand Retail Platforms – SRPs*), διαπιστώθηκε ότι η συμπεριφορά των χρηστών καθορίζεται από τέσσερα συστήματα αξιών: *market, domestic, green* και *civic*. Το *market* σχετίζεται με το οικονομικό όφελος, το *domestic* με τον συναισθηματικό δεσμό προς τα

αντικείμενα, το green με την περιβαλλοντική συνείδηση και το civic με την κοινωνική υπευθυνότητα και τη συμμετοχή σε κοινότητες ανταλλαγής (Cerio et al., 2025).

Οι αξίες αυτές συχνά αλληλοεπιδρούν αλλά και συγκρούονται. Για παράδειγμα, η επιδίωξη χαμηλής τιμής μπορεί να έρχεται σε αντίθεση με την πρόθεση στήριξης βιώσιμων πρακτικών. Η μελέτη καταλήγει ότι οι χρήστες που δίνουν προτεραιότητα στις green και civic αξίες παρουσιάζουν μεγαλύτερη δέσμευση και μακροχρόνια αλληλεπίδραση με τις πλατφόρμες επανεμπορίου. Έτσι, η βιωσιμότητα και η κοινωνική υπευθυνότητα λειτουργούν όχι μόνο ως ηθικά κίνητρα, αλλά και ως βασικοί παράγοντες εμπιστοσύνης και πιστότητας προς το μοντέλο της κυκλικής κατανάλωσης (Cerio et al., 2025).

Η αγορά second-hand πολυτελών προϊόντων χαρακτηρίζεται από υψηλή αβεβαιότητα, καθώς οι καταναλωτές δυσκολεύονται να επαληθεύσουν την αυθεντικότητα και την ποιότητα των προϊόντων online (de Boissieu et al., 2021; Pandey et al., 2024). Αυτή η αβεβαιότητα μειώνει την εμπιστοσύνη και επηρεάζει την πρόθεση αγοράς (Youn et al., 2025). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η τεχνολογία blockchain μπορεί να μειώσει αυτή την αβεβαιότητα παρέχοντας διαφανή και επαληθεύσιμη πληροφόρηση για κάθε στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος, ενισχύοντας την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη των χρηστών (Shen et al., 2020; Youn et al., 2025). Επιπλέον, η επίδραση του blockchain διαφοροποιείται ανάλογα με τη συνείδηση τιμής των καταναλωτών: οι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή εκτιμούν την ακρίβεια και διαφάνεια των πληροφοριών, ενώ οι περισσότερο ευαίσθητοι δίνουν έμφαση στην αξιοπιστία και εγκυρότητα των δεδομένων (Youn et al., 2025).

Η ελληνική αγορά μεταχειρισμένων προϊόντων παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξη, με σημαντική συμμετοχή των Ελλήνων καταναλωτών. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Havas Commerce με πανελλαδικό δείγμα 996 ατόμων βρέθηκαν τα εξής (Havas Commerce, 2025):

Το 50% των Ελλήνων έχει αγοράσει μεταχειρισμένα ή επιδιορθωμένα προϊόντα μέσα στο τελευταίο 12μηνο, κατατάσσοντας την Ελλάδα στην 6η θέση παγκοσμίως, ξεπερνώντας χώρες όπως η Γερμανία και το Βέλγιο. Τα κυριότερα κίνητρα για αυτές τις αγορές είναι οικονομικοί λόγοι (50%), η αναζήτηση μοναδικών ή premium προϊόντων και η οικολογική συνείδηση, κυρίως στις νεότερες γενιές. Επιπλέον, το 83% των καταναλωτών επιθυμεί να βλέπει μεταχειρισμένα προϊόντα δίπλα στα καινούργια στα καταστήματα, ενώ το 51% πιστεύει ότι η προτίμηση στα μεταχειρισμένα θα επεκταθεί σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων στο μέλλον .

Η πλειονότητα των Ελλήνων (88%) πραγματοποιεί αγορές μέσω ειδικών εφαρμογών και marketplaces, με το 71% να προτιμά online διαφήμιση και το 58% τα social media για πληροφόρηση. Η τιμή αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα απόφασης (72%), ακολουθούμενη από την κατάσταση/ποιότητα του προϊόντος και την ύπαρξη εγγυήσεων

Η έρευνα της Vendora δείχνει ότι το 49% των Ελλήνων αγοράζει μεταχειρισμένα κυρίως για εξοικονόμηση χρημάτων, το 15% για μοναδικότητα/ποικιλία και το 10% για περιβαλλοντικούς λόγους (Vendora.gr, 2025).

Τα δεδομένα αυτά καταδεικνύουν τη σταδιακή κανονικοποίηση της αγοράς second-hand στην Ελλάδα, με σαφή στροφή σε πιο βιώσιμες και value-for-money επιλογές, ιδιαίτερα μεταξύ των νεότερων ηλικιακών ομάδων.

Σύμφωνα με τα πρωτογενή αποτελέσματα, ο κυριότερος παράγοντας απόφασης των συμμετεχόντων είναι η χαμηλότερη τιμή, καθώς 92/100 δήλωσαν ότι αγοράζουν για αυτόν τον λόγο. Ακολουθούν η μοναδικότητα των προϊόντων (46/100) και η περιβαλλοντική ευαισθησία (31/100). Τα βασικά προβλήματα που επηρεάζουν την εμπειρία χρήστη είναι η κακή ποιότητα φωτογραφιών, η έλλειψη ποιοτικού ελέγχου και διαφάνειας/ασφάλειας, η απουσία συστήματος επιβράβευσης και τα μη λειτουργικά φίλτρα αναζήτησης. Οι παράγοντες που ενισχύουν την εμπιστοσύνη του χρήστη περιλαμβάνουν τις αξιολογήσεις χρηστών, τη ψηφιακή επιβεβαίωση αυθεντικότητας και την υψηλή ποιότητα φωτογραφιών.

Επιπλέον, το 84,6% των συμμετεχόντων επιβεβαίωσε ότι ένα σύστημα επιβράβευσης θα τον έκανε να χρησιμοποιεί πιο συχνά την εφαρμογή και θα ήταν πρόθυμος να πληρώσει 5–10% προμήθεια, υπό την προϋπόθεση ότι θα εξασφαλιζόταν υψηλότερη αξιοπιστία στην ποιότητα και αυθεντικότητα των προϊόντων και θα παρέχεται η δυνατότητα παρακολούθησης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των αγορών.

3.3 Υφιστάμενες πλατφόρμες επαναπώλησης

Τα τελευταία χρόνια, η αγορά της επαναπώλησης ειδών ρουχισμού γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται προς πιο βιώσιμες και οικονομικά αποδοτικές λύσεις κατανάλωσης. Οι ψηφιακές πλατφόρμες επανεμπορίου έχουν συμβάλει καθοριστικά στη δημιουργία μιας κυκλικής οικονομίας της μόδας, επιτρέποντας την παράταση του κύκλου ζωής των προϊόντων και τη μείωση των απορριμμάτων (ThredUp, 2025).

3.3.1 Διεθνείς πλατφόρμες επανεμπορίου μόδας

Συγκεκριμένα, οι πιο γνωστές διεθνείς πλατφόρμες που όπως φάνηκε και από το ερωτηματολόγιο, δραστηριοποιούνται αρκετά στην Ελλάδα είναι:

- **Vinted:** Το *Vinted* αποτελεί μία από τις πιο δημοφιλείς ευρωπαϊκές πλατφόρμες επαναπώλησης μεταχειρισμένων ρούχων και αξεσουάρ. Ιδρύθηκε στη Λιθουανία το 2008 και σήμερα δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 20 χώρες. Η λειτουργία της βασίζεται σε *peer-to-peer* συναλλαγές, όπου οι χρήστες πωλούν ή ανταλλάσσουν ρούχα χωρίς μεσάζοντες. Διακρίνεται για την απουσία προμηθειών για τους πωλητές και για τη φιλική προς τον χρήστη διεπαφή (Madison Holt, 2024).
- **VestiaireCollective:** Το *Vestiaire Collective*, με έδρα το Παρίσι, επικεντρώνεται στην αγορά των πολυτελών ειδών (*luxury resale market*). Κάθε προϊόν περνά από διαδικασία ελέγχου γνησιότητας από ειδικούς, γεγονός που ενισχύει την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη των χρηστών. Η πλατφόρμα

προωθεί την ιδέα της “responsible luxury”, συνδυάζοντας υψηλή αισθητική με βιώσιμη κατανάλωση (Vesriaire Collective, 2024).

- **ThredUp:** Το *ThredUp* είναι μία από τις μεγαλύτερες αμερικανικές πλατφόρμες online μεταπώλησης. Λειτουργεί με μοντέλο “consignment”, όπου οι χρήστες αποστέλλουν τα ρούχα τους, τα οποία αξιολογούνται, φωτογραφίζονται και τιμολογούνται από την ίδια την εταιρεία. Η προσέγγιση αυτή μειώνει την εμπλοκή του πωλητή, καθιστώντας την εμπειρία πώλησης απλή και αυτοματοποιημένη (ThredUp, 2025).
- **TheRealReal:** Το *The RealReal* δραστηριοποιείται αποκλειστικά στην αγορά πολυτελών μεταχειρισμένων ειδών (ρούχα, κοσμήματα, έργα τέχνης). Κάθε προϊόν ελέγχεται από εξειδικευμένους ελεγκτές αυθεντικότητας, γεγονός που διαφοροποιεί την πλατφόρμα και αυξάνει την εμπιστοσύνη των πελατών (TheRealReal, 2023).

3.3.2 Άλλες πλατφόρμες marketplace και επαναπώλησης στην Ελλάδα

Πέρα από τις διεθνείς εφαρμογές επανεμπορίου μόδας, στην ελληνική αγορά δραστηριοποιούνται αρκετές πλατφόρμες marketplace, οι οποίες επιτρέπουν τη μεταπώληση ενδυμάτων μεταξύ χρηστών. Πολλές από αυτές αναφέρθηκαν από τους συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου, γεγονός που δείχνει τη δυναμική και την εξοικείωση των Ελλήνων χρηστών με το μοντέλο της κυκλικής κατανάλωσης.

- **Facebook Marketplace:** Το *Facebook Marketplace* αποτελεί μία από τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες για αγοραπωλησίες στην Ελλάδα. Ενσωματωμένο στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook, επιτρέπει συναλλαγές *peer-to-peer* χωρίς προμήθεια, διευκολύνοντας την επικοινωνία και την τοπική παράδοση προϊόντων. Η δυνατότητα άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ αγοραστή και πωλητή καθιστά το εργαλείο ιδιαίτερα δημοφιλές για μεταχειρισμένα είδη ένδυσης, κυρίως σε τοπικό επίπεδο. Σύμφωνα με αμερικάνικα δεδομένα 16% των ενεργών χρηστών του facebook, κάνουν αγορές μέσα από το Facebook Marketplace (Capital One Shopping, 2025).
- **Vendora:** Το *Vendora* αποτελεί τη δημοφιλέστερη ελληνική πλατφόρμα online αγοραπωλησιών. Παρότι περιλαμβάνει πληθώρα κατηγοριών προϊόντων, διαθέτει και σημαντική υποκατηγορία ενδυμάτων, όπου οι χρήστες μπορούν να πωλούν ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ. Η πλατφόρμα ξεχωρίζει για την απλότητα χρήσης, τη δωρεάν ανάρτηση αγγελιών και την τοπική στόχευση, που επιτρέπει την εύκολη εύρεση προϊόντων κοντά στον χρήστη (Vendora, 2025).
- **Skoop by Skroutz:** Το *Skoop* αποτελεί τη νέα υπηρεσία της πλατφόρμας Skroutz, η οποία δίνει τη δυνατότητα σε ιδιώτες να αγοράζουν και να πωλούν καινούρια, μεταχειρισμένα ή χειροποίητα προϊόντα μέσω ενός ασφαλούς περιβάλλοντος. Η υπηρεσία λειτουργεί αποκλειστικά εντός Ελλάδας και οι συναλλαγές διαχειρίζονται από την ομάδα του Skroutz, διασφαλίζοντας την ασφάλεια και την ευκολία της διαδικασίας. Οι χρήστες μπορούν να δουν φωτογραφίες, χαρακτηριστικά και την κατάσταση των προϊόντων πριν από την αγορά, ενώ η πληρωμή πραγματοποιείται μέσω της πλατφόρμας (skroutz.gr, n.d.).
- **Bazaraki:** Το *Bazaraki.gr* δραστηριοποιείται κυρίως στην Κύπρο, ωστόσο χρησιμοποιείται και από χρήστες στην Ελλάδα για online αγγελίες. Αν και δεν επικεντρώνεται αποκλειστικά στη μόδα, παρέχει

κατηγορία ενδυμάτων και αξεσουάρ, επιτρέποντας τη μεταπώληση μεταχειρισμένων ειδών μέσω απλών αγγελιών και απευθείας επικοινωνίας πωλητή-αγοραστή (Bazaraki.gr, 2025).

- **eBay:** Παρότι πρόκειται για διεθνή πλατφόρμα, το *eBay* παραμένει σημαντικό κανάλι επανεμπορίου και στην Ελλάδα. Οι χρήστες μπορούν να αγοράζουν και να πωλούν ρούχα τόσο εντός όσο και εκτός χώρας, έχοντας πρόσβαση σε ευρεία γκάμα προϊόντων και τιμών. Η πλατφόρμα θεωρείται αξιόπιστη λόγω του συστήματος αξιολογήσεων, τις προστασίας συναλλαγών αλλά και της μεγάλης παγκόσμιας κοινότητας που διαθέτει (eBay, 2025).

3.3.3 Συγκριτική αξιολόγηση και συμπεράσματα

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζεται μια συγκριτική ανάλυση όλων των υφιστάμενων πλατφορμών μεταπώλησης που έχουν αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, είτε αυτές είναι εξειδικευμένες στα είδη ρουχισμού είτε είναι γενικές αγορές προϊόντων που έχουν μεγάλη απήχηση στο χώρο της μόδας. Κάθε πλατφόρμα αξιολογείται με βάση την ειδικευση, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, χρησιμοποιώντας στοιχεία που είναι διαθέσιμα από τα επίσημα reports ή τις ιστοσελίδες τους.

Πίνακας 1: Εφαρμογές Επανεμπορίου Μόδας (με Έμφαση στην Εμπειρία Χρήστη και Περιβαλλοντικά Χαρακτηριστικά)

Πλατφόρμα	Περιγραφή & Εξειδίκευση	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα / προκλήσεις
Vinted	Marketplace peer-to-peer για μεταχειρισμένα ενδύματα και αξεσουάρ	<ul style="list-style-type: none"> – Η πλατφόρμα απέτρεψε 678.691 τόννους CO₂e εκπομπών μέσω second-hand συναλλαγών το 2023 (Madison Holt, 2024) – Απλότητα, χωρίς προμήθεια πωλητών και το εύχρηστο UI – Μεγάλη κοινότητα & ευρεία διαθεσιμότητα προϊόντων 	<ul style="list-style-type: none"> – Συχνά περιστατικά απάτης και λάθη αλγορίθμων – Περιορισμένη διαχείριση καταχωρήσεων
Vestiaire Collective	Marketplace για προ-αγορασμένα / πολυτελή προϊόντα, με έλεγχο αυθεντικότητας	<ul style="list-style-type: none"> – Η μετρική <i>cost-per-wear</i> αναδεικνύει ότι τα προ-αγορασμένα κοστίζουν ~ 33 % λιγότερο ανά χρήση από fast fashion (Vesriaire Collective, 2024) – Η πλατφόρμα ισχυρίζεται ότι αποτρέπει τριπλάσιες εκπομπές απ’ όσες παράγει (Vesriaire Collective, 2024) – Ο έλεγχος αυθεντικότητας προσδίδει εμπιστοσύνη στη συναλλαγή 	<ul style="list-style-type: none"> – Η διαδικασία επαλήθευσης και αξιολόγησης μπορεί να επιβραδύνει την ανάρτηση προϊόντων και τη συναλλαγή – Δεν είναι τόσο απλό το UI για νέους χρήστες που δεν έχουν εμπειρία με luxury resale – Υψηλότερες προμήθειες λόγω επιπλέον υπηρεσιών αξιοπιστίας

ThredUp	Πλατφόρμα μεταχειρισμένων ενδυμάτων με επιχειρησιακό μοντέλο where χρήστες αποστέλλουν τα προϊόντα τους στην εταιρεία	<ul style="list-style-type: none"> - Στο 2024 <i>Resale Report</i> αναφέρεται αύξηση ~14 % στην αγορά resale (ThredUp, 2025) - Προσφέρει υπηρεσίες αξιολόγησης, φωτογράφισης και κατηγοριοποίησης προϊόντων – δηλαδή “πλήρης” υπηρεσία για τον πωλητή 	<ul style="list-style-type: none"> - Περιορισμένη διαδραστικότητα μεταξύ χρηστών - Ο πωλητής χάνει έλεγχο πάνω στην παρουσίαση των προϊόντων - Πιθανές καθυστερήσεις logistics, ειδικά σε αποστολές μακρινές
The RealReal	Εξειδικευμένη πλατφόρμα για πολυτελή μεταχειρισμένα είδη με διαδικασίες αυθεντικοποίησης	<ul style="list-style-type: none"> - Μεγάλος αριθμός ειδών που ανανεώνονται καθημερινά (δέκα χιλιάδες προϊόντα drop per day) - Προσφέρει υπηρεσίες “white-glove”, αποστολή και παραλαβή από σπίτι, που βελτιώνουν την εμπειρία πελάτη (Matt Gustke, 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> - Οι υπηρεσίες υψηλού επιπέδου προσθέτουν κόστος και χρόνο - Το κοινό της luxury αγοράς είναι πιο περιορισμένο - Η διαδικασία επαλήθευσης και logistics μπορεί να γίνει πολύπλοκη
Facebook Marketplace	Ενσωματωμένη πλατφόρμα αγορών μέσα στο Facebook, συχνά χρησιμοποιούμενη για μεταχειρισμένα ρούχα	<ul style="list-style-type: none"> - Μεγάλη απήχηση, άμεση πρόσβαση μέσω Facebook - Τοπικό εμπόριο / ευκολία ανταλλαγής μηνυμάτων 	<ul style="list-style-type: none"> - Δεν υπάρχει έλεγχος ποιότητας προϊόντων, καθαρά C2C πλατφόρμα - Πιθανότητα απάτης, προβλήματα ασφάλειας συναλλαγών - Λίγη υποστήριξη από πλατφόρμα για διαφορές συναλλαγών
Vendora	Ελληνική πλατφόρμα marketplace που καλύπτει κατηγορίες όπως χειροποίητα, προ-αγορασμένα, νέα προϊόντα	<ul style="list-style-type: none"> - Προσφέρει “Buy via Vendora” ως ενδιάμεσο ασφαλή μηχανισμό. - Mutual αξιολογήσεις αγοραστή/πωλητή - Προστασία αγοραστή για μέρος των συναλλαγών - Έλεγχοι ποιότητας αγγελιών 	<ul style="list-style-type: none"> - Δεν υποστηρίζονται πληρωμές με αντικαταβολή ή δόσεις - Η κοινότητα και ο όγκος προϊόντων μπορεί να είναι ακόμα περιορισμένοι σε σύγκριση με διεθνείς πλατφόρμες - Η χρήση μόνο με “Buy via Vendora” περιορίζει την ευελιξία πληρωμής (π.χ. κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό δεν επιτρέπεται) <p>support.vendora.gr</p>

Skoop (by Skrutz)	Υπηρεσία εντός Ελλάδας για αγορά / πώληση νέων, μεταχειρισμένων ή χειροποίητων προϊόντων	<ul style="list-style-type: none"> - Η ομάδα του Skrutz διαχειρίζεται τις διαδικασίες (logistics, disputes) - Ενσωματωμένη πλατφόρμα με υποστήριξη τοπικών αποστολών - Εύκολη ανάρτηση προϊόντων από ιδιώτες 	<ul style="list-style-type: none"> - Δεν υποστηρίζονται πληρωμές με αντικαταβολή ή δόσεις - Περιορισμένη κοινότητα και όγκος προϊόντων
Bazaraki.gr	Marketplace των αγγελιών στην Κύπρο / Ελλάδα με κατηγορία ρούχων	<ul style="list-style-type: none"> - Εύκολη χρήση, γνωστή πλατφόρμα στην περιοχή - Δωρεάν ανάρτηση αγγελιών 	<ul style="list-style-type: none"> - Δεν υπάρχει ουσιαστικός έλεγχος στην ποιότητα προϊόντος - Περιορισμένη ασφάλεια συναλλαγών - Καμία υποστήριξη logistics μέσω πλατφόρμας
eBay	Διεθνές marketplace για πολλά είδη, συμπεριλαμβανομένης της ένδυσης	Σύστημα αξιολογήσεων χρηστών, πρόγραμμα προστασίας αγοραστή, Κέντρο ασφάλειας (Trust & Safety)	<ul style="list-style-type: none"> - Πολυπλοκότητα διαχείρισης αγγελιών - Υψηλά κόστη αποστολής / προμηθειών - Δεν είναι εξειδικευμένο μόνο για μόδα

Η ανάλυση των υφιστάμενων πλατφορμών επανεμπορίου δείχνει ότι, παρά τη ραγδαία ανάπτυξη της αγοράς μεταχειρισμένων ειδών, καμία δεν προσφέρει έναν ολοκληρωμένο συνδυασμό εμπιστοσύνης, διαφάνειας, εμπειρίας χρήστη και τοπικής προσαρμογής. Οι διεθνείς πλατφόρμες όπως το *Vestiaire Collective*, το *The Real Real* και το *ThredUp* υπερέχουν σε ζητήματα ελέγχου ποιότητας και αυθεντικότητας, ωστόσο απευθύνονται κυρίως σε αγορές του εξωτερικού και παρουσιάζουν περιορισμένη ευελιξία για μικρούς πωλητές ή νεότερους χρήστες. Αντίθετα, οι πιο «ανοικτές» πλατφόρμες όπως το *Depop*, το *Vinted* και το *Facebook Marketplace* προσφέρουν ευκολία στη χρήση και κοινωνική διάδραση, αλλά υστερούν σε μηχανισμούς ασφάλειας συναλλαγών και επαλήθευσης προϊόντων. Οι ελληνικές πλατφόρμες (*Vendora*, *Skoop*, *Bazaraki*) επιδεικνύουν αυξανόμενη δραστηριότητα, αλλά παραμένουν γενικού χαρακτήρα marketplaces, χωρίς ειδική στόχευση στη μόδα ή στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της κυκλικής οικονομίας.

Σε αυτό το πλαίσιο, το Refashion μπορεί να καλύψει το υφιστάμενο κενό συνδυάζοντας τα πλεονεκτήματα των δύο κόσμων:

- Αξιοπιστία και διαφάνεια μέσω τεχνολογιών blockchain, που θα επιτρέπουν την ιχνηλασιμότητα και επαλήθευση της προέλευσης κάθε προϊόντος.
- Προσωποποιημένη εμπειρία χρήστη με έξυπνο σχεδιασμό (UI/UX) και στοιχεία κοινωνικής αλληλεπίδρασης, ενισχύοντας τη δέσμευση των χρηστών.

- Σύστημα επιβράβευσης μέσω πόντων και tokens που ενθαρρύνει τη συμμετοχή και την υπεύθυνη κατανάλωση.
- Εστίαση στην ελληνική αγορά, η οποία παραμένει υποεξυπηρετούμενη στον τομέα της second-hand μόδας, με δυνατότητα σταδιακής διεθνοποίησης.

Συνεπώς, το Refashion μπορεί να αποτελέσει μια καινοτόμα και βιώσιμη λύση που ανταποκρίνεται τόσο στις περιβαλλοντικές ανάγκες της κυκλικής οικονομίας, όσο και στις προσδοκίες των σύγχρονων χρηστών για ασφαλή, εύχρηστη και κοινωνικά συνδεδεμένη πλατφόρμα μεταπώλησης.

3.4 Προκλήσεις και περιορισμοί της αγοράς

3.4.1 Ανάλυση PESTEL

Η ανάλυση PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που αναλύει τις εξωτερικές δυνάμεις που μπορεί να επηρεάσουν την επιχείρηση και την αγορά. Στην περίπτωση του REFASHION, η PESTEL ανάλυση εντοπίζει τις κύριες ευκαιρίες και προκλήσεις που σχετίζονται με την ανάπτυξη του REFASHION.

Political (Πολιτικά)

Η Ευρωπαϊκή Στρατηγική για τα Βιώσιμα και Κυκλικά Κλωστοϋφαντουργικά Προϊόντα (EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles, 2022) ενθαρρύνει την επιμήκυνση του κύκλου ζωής των ενδυμάτων και την ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών σε όλη την αλυσίδα αξίας.

Στο ελληνικό πλαίσιο, η ανάπτυξη του έργου Refashion εντάσσεται και χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω του προγράμματος “Ελλάδα 2.0 – Εθνικό Σχέδιο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας”, το οποίο στοχεύει στον ψηφιακό μετασχηματισμό, την πράσινη ανάπτυξη και την ενίσχυση της κυκλικής οικονομίας. Η χρηματοδότηση αυτή αποτελεί πολιτικό πλεονέκτημα, καθώς συνδέει το Refashion με τις ευρωπαϊκές στρατηγικές προτεραιότητες για βιώσιμη κατανάλωση, καινοτομία και ψηφιακή ιχνηλασιμότητα.

Επιπλέον, πρωτοβουλίες όπως οι μοβ κάδοι ρουχισμού στην Ελλάδα προωθούν την κοινωνική αποδοχή της ανακύκλωσης και λειτουργούν συμπληρωματικά στις ιδιωτικές πλατφόρμες επαναπώλησης. Παρ’ όλα αυτά, εξακολουθεί να απουσιάζει σαφές ρυθμιστικό πλαίσιο για τις peer-to-peer συναλλαγές, ειδικά σε ζητήματα φορολογίας, εγγύησης και ελέγχου αυθεντικότητας (Youn et al., 2025).

Economical (Οικονομικά)

Η παγκόσμια αγορά second-hand ειδών πολυτελείας ανήλθε σε 2,6 δισ. δολάρια το 2023 και αναμένεται να ξεπεράσει τα 3,6 δισ. το 2028 (Youn et al., 2025). Η αύξηση του πληθωρισμού και η μείωση της αγοραστικής δύναμης ενισχύουν τη στροφή των καταναλωτών προς τη μεταπώληση, καθώς προσφέρει οικονομικά και ποιοτικά βιώσιμες επιλογές.

Ωστόσο, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν **αντιληπτούς οικονομικούς και λειτουργικούς κινδύνους**, όπως η πιθανότητα αγοράς προϊόντων χαμηλότερης ποιότητας από αυτή που πίστευαν, χωρίς δυνατότητα επιστροφής (Frahm et al., 2025; Kim et al., 2021).

Οι χρήστες αυτών των εφαρμογών συνήθως κατέχουν price consciousness (ευαισθησία στην τιμή). Αυτή η ευαισθησία διαφοροποιεί την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών οπότε, οι περισσότεροι ευαισθητοποιημένοι ως προς το κόστος αγοραστές εστιάζουν περισσότερο στην αξιοπιστία και διαφάνεια της πλατφόρμας παρά στην ποικιλία πληροφοριών (Youn et al., 2025).

Social (Κοινωνικά)

Οι κοινωνικές τάσεις και οι αλλαγές στις αξίες των καταναλωτών παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της πλατφόρμας REFASHION. Τα τελευταία χρόνια τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών έχουν αλλάξει, το λεγόμενο “thrifting” είναι ένα trend (κίνημα/τάση) το οποίο έχει επιστρέψει ξανά τα τελευταία πέντε χρόνια, με τους καταναλωτές να απολαμβάνουν όχι μόνο τα μεταχειρισμένα ενδύματα αλλά και την διαδικασία αναζήτησης αυτών. Μέσα από το thrifting (αγορά μεταχειρισμένων ειδών) βρίσκουν μοναδικά κομμάτια ένδυσης τα οποία είναι πιο ποιοτικά από αυτά που πωλούνται στα καταστήματα μαζικής παραγωγής και όλα τα μεταχειρισμένα ρούχα φέρουν και μια ιστορία μαζί.

Ταυτόχρονα η κυκλική μόδα αντιμετωπίζει ισχυρά κοινωνικά εμπόδια:

- Το στίγμα της μεταχειρισμένης αγοράς παραμένει έντονο, με πολλούς να θεωρούν τα second-hand είδη λιγότερο «καθαρά» ή ποιοτικά (Frahm et al., 2025; Kim et al., 2021).
- Η identity discrepancy οδηγεί πολλούς καταναλωτές να μην αυτοπροσδιορίζονται ως αγοραστές δεύτερου κύκλου, ακόμη και όταν επιλέγουν τέτοια προϊόντα (Frahm et al., 2025).
- Οι νεότερες γενιές (Millennials & Gen Z) εμφανίζουν αυξημένη περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθησία, δηλώνοντας πρόθυμες να πληρώσουν έως και 10% περισσότερο για βιώσιμα προϊόντα (Kim et al., 2021), κάτι που αποδείχθηκε και από το 2^ο ερωτηματολόγιο.
- Παράλληλα, η αντίληψη κινδύνου υγιεινής (sanitary risk) παραμένει ισχυρός αποτρεπτικός παράγοντας, ειδικά για αγορές ρούχων και υποδημάτων (Kim et al., 2021).

Η πλατφόρμα Refashion μπορεί να μειώσει αυτά τα εμπόδια μέσω πιστοποίησης καθαρισμού, αξιολογήσεων χρηστών, διαφάνεια προέλευσης προϊόντων και κοινωνικών μηχανισμών επιβράβευσης.

Technological (Τεχνολογικά)

Η τεχνολογία είναι καθοριστική για την επιτυχία του REFASHION, καθώς αποτελεί τη βάση για την καινοτομία που εισάγει το έργο στην ανταλλακτική οικονομία και τη βιωσιμότητα στη μόδα. Το REFASHION αξιοποιεί την τεχνολογία blockchain για να διασφαλίσει τη διαφάνεια, την ασφάλεια και την ιχνηλασιμότητα των συναλλαγών, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των χρηστών. Όλες οι συναλλαγές και τα δεδομένα αποθηκεύονται σε ένα κατανεμημένο μητρώο (distributed ledger), εξαλείφοντας κινδύνους από απάτες ή παρατυπίες.

Επιπλέον, το σύστημα REFASHION tokens ενσωματώνει στοιχεία ψηφιακής οικονομίας. Αυτά τα tokens λειτουργούν ως ανταμοιβή για τις δραστηριότητες των χρηστών, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή τους στην πλατφόρμα και προωθώντας την επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων. Τα REFASHION tokens μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αγορές εντός της πλατφόρμας ή σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, προσφέροντας επιπλέον κίνητρα στους χρήστες και ενισχύοντας την αξία του οικοσυστήματος.

Παράλληλα, η ανάπτυξη μιας ευέλικτης και φιλικής προς τον χρήστη διαδικτυακής πλατφόρμας, καθώς και εφαρμογών για κινητές συσκευές, εξασφαλίζει την ευκολία πρόσβασης και την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με τους χρήστες. Η πλατφόρμα περιλαμβάνει λειτουργίες όπως σύστημα αξιολογήσεων (reviews), ειδοποιήσεις για νέα προϊόντα, και εργαλεία για την παρακολούθηση της προέλευσης και της κατάστασης των προϊόντων, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία.

Οι νέες τεχνολογίες, όπως η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και η μηχανική μάθηση (ML), μπορούν να ενισχύσουν το έργο μέσω εξατομικευμένων προτάσεων προϊόντων και ανάλυσης δεδομένων, για τη βελτίωση των διαδικασιών. Οι τεχνολογίες IoT (Internet of Things) θα μπορούσαν να εφαρμοστούν για την παρακολούθηση προϊόντων σε πραγματικό χρόνο, βελτιστοποιώντας τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Τέλος, η υιοθέτηση τεχνολογιών cloud computing εξασφαλίζει την δυνατότητα εξέλιξης, την αποδοτικότητα, και τη διαρκή λειτουργία της πλατφόρμας, υποστηρίζοντας τη διεθνή επέκταση του REFASHION. Με τη συνεχή ενσωμάτωση τεχνολογικών καινοτομιών, το REFASHION επιδιώκει να παραμείνει ηγέτης στην κυκλική οικονομία και στην ανταλλακτική αγορά προϊόντων μόδας.

Environmental (Περιβαλλοντικά)

Η περιβαλλοντική διάσταση του REFASHION είναι θεμελιώδης, καθώς το έργο στοχεύει στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της βιομηχανίας μόδας και στη στήριξη της κυκλικής οικονομίας. Η μόδα αποτελεί έναν από τους πιο ρυπογόνους κλάδους παγκοσμίως, με υψηλή κατανάλωση φυσικών πόρων, ενέργειας και μεγάλες ποσότητες αποβλήτων. Συγκεκριμένα η βιομηχανία της μόδας ευθύνεται για 8–10% των παγκόσμιων εκπομπών CO₂ και περίπου 20% της ρύπανσης των υδάτων (Kim et al., 2021). Η αγορά second-hand συμβάλλει στην παράταση του κύκλου ζωής των προϊόντων και στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, προσφέροντας έναν πρακτικό τρόπο βιώσιμης κατανάλωσης. Η πλατφόρμα REFASHION επιδιώκει να συμβάλει ουσιαστικά στην αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων μέσω της επαναχρησιμοποίησης, της ανακύκλωσης και της ενίσχυσης της οικολογικής ευαισθησίας των πολιτών.

- **Μείωση αποβλήτων:** Ένα από τα βασικά οφέλη του REFASHION είναι η σημαντική μείωση των αποβλήτων που καταλήγουν στους χώρους υγειονομικής ταφής. Η πλατφόρμα παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν, να πωλούν ή να δωρίζουν προϊόντα μόδας που δεν χρειάζονται πλέον. Αυτό αποτρέπει τη συσσώρευση αποβλήτων και προωθεί τη χρήση των πόρων για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, η πλατφόρμα ενσωματώνει χαρακτηριστικά για την

ανάλυση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, ενημερώνοντας τους χρήστες σχετικά με τα οφέλη της επαναχρησιμοποίησης.

- **Εξοικονόμηση φυσικών πόρων:** Η επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση προϊόντων μέσω του REFASHION μειώνουν την ανάγκη για παραγωγή νέων αντικειμένων, η οποία συχνά απαιτεί τεράστιες ποσότητες πρώτων υλών, ενέργειας και νερού. Για παράδειγμα, η παραγωγή ενός μόνο τζιν παντελονιού απαιτεί περίπου 7.500 λίτρα νερού. Με την ενίσχυση της κυκλικής οικονομίας, το REFASHION μειώνει την εξάρτηση από αυτούς τους πόρους και συμβάλλει στη διατήρησή τους για τις μελλοντικές γενιές.
- **Μείωση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα:** Η παραγωγή και μεταφορά ενδυμάτων συμβάλλει σημαντικά στις παγκόσμιες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα. Μέσω της προώθησης τοπικών ανταλλαγών και της μείωσης της ανάγκης για μεταφορές μεγάλων αποστάσεων, το REFASHION μειώνει τις εκπομπές που σχετίζονται με την εφοδιαστική αλυσίδα. Παράλληλα, η επαναχρησιμοποίηση προϊόντων μειώνει τις εκπομπές που σχετίζονται με τη βιομηχανική παραγωγή νέων αντικειμένων.
- **Εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση:** Το REFASHION δεν είναι απλώς μια πλατφόρμα συναλλαγών αλλά και ένας μηχανισμός ευαισθητοποίησης. Ενημερώνει τους χρήστες για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των καταναλωτικών τους επιλογών και προωθεί την οικολογική συνείδηση. Μέσω ενημερωτικών εκστρατειών, συνεργασιών με περιβαλλοντικές οργανώσεις και εκπαιδευτικών πρωτοβουλιών, η πλατφόρμα ενισχύει τη δέσμευση των πολιτών στη βιώσιμη κατανάλωση.
- **Υποστήριξη της κυκλικής οικονομίας:** Το REFASHION αποτελεί παράδειγμα πρακτικής εφαρμογής της κυκλικής οικονομίας, προάγοντας τη μακροχρόνια χρήση των προϊόντων και αποφεύγοντας την "κουλτούρα της μίας χρήσης". Μέσω των REFASHION tokens, οι χρήστες αποκτούν κίνητρα για να επενδύσουν στη βιωσιμότητα και να ενσωματώσουν την ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση στις καθημερινές τους συνήθειες.

Με τη στήριξη των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των εθνικών σχεδίων για την κυκλική οικονομία, το REFASHION ενισχύει τη βιώσιμη ανάπτυξη, συμβάλλει στη μείωση των αποβλήτων και στηρίζει τη μετάβαση σε ένα πιο πράσινο μέλλον

Legal (Νομικά)

Η νομοθεσία είναι κρίσιμη για τη λειτουργία του REFASHION, καθώς οι κανονισμοί για τη βιωσιμότητα και την κυκλική οικονομία επηρεάζουν την ανάπτυξή του.

- **Συμμόρφωση με Ευρωπαϊκή Νομοθεσία για την Κυκλική Οικονομία:** Η ΕΕ προωθεί νομοθεσίες για την κυκλική οικονομία που ενθαρρύνουν τη βιωσιμότητα και τη μείωση της σπατάλης. Το REFASHION πρέπει να παρακολουθεί συνεχώς αυτές τις εξελίξεις για να εξασφαλίσει τη συμμόρφωσή του.
- **Προστασία Δεδομένων (GDPR):** Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών μέσω της εφαρμογής GDPR είναι κρίσιμη για την ασφάλεια των χρηστών και τη φήμη της πλατφόρμας.
- **Κανονισμοί για την Προστασία Καταναλωτών:** Ειδικά στις αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων, η νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών παίζει καθοριστικό ρόλο. Το REFASHION πρέπει να

συμμορφώνεται με κανονισμούς που διασφαλίζουν ότι οι συναλλαγές είναι δίκαιες και διαφανείς, παρέχοντας σαφείς όρους και εγγυήσεις στους χρήστες.

- **Αδειοδοτήσεις και Κανονισμοί για τη Χρήση Blockchain:** Η χρήση της τεχνολογίας blockchain απαιτεί συμμόρφωση με τους κανονισμούς που αφορούν την τεχνολογία αυτή, όπως οι απαιτήσεις σχετικά με την ασφαλή αποθήκευση και διαχείριση δεδομένων, καθώς και οι κανονισμοί γύρω από τα κρυπτονομίσματα και τους smart contracts.
- **Εκτεταμένες Ευθύνες Παραγωγών (EPR):** Η νομοθεσία που απαιτεί από τους παραγωγούς να αναλαμβάνουν την ευθύνη για την ανακύκλωση και την επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων τους, όπως η Οδηγία Επεκτεινόμενης Ευθύνης Παραγωγού της ΕΕ, επηρεάζει τη λειτουργία του REFASHION. Η πλατφόρμα παρέχει μια λύση που βοηθά τις επιχειρήσεις και τους δημόσιους φορείς να ανταποκριθούν στις νομικές υποχρεώσεις τους για την ανακύκλωση ρούχων.
- **Αδειοδότηση και Ρύθμιση της Διαδικτυακής Συναλλαγής:** Η REFASHION πρέπει να συμμορφώνεται με κανονισμούς για τη διεξαγωγή των συναλλαγών μέσω διαδικτύου, περιλαμβανομένων των κανονισμών για τη χρηματοδότηση και τη διαχείριση των πληρωμών, αλλά και για τη ρύθμιση των αγορών προϊόντων σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η ανάλυση PESTEL δείχνει ότι το REFASHION έχει ισχυρές δυνατότητες να εκμεταλλευτεί τις τάσεις και τις ευκαιρίες που προκύπτουν από την πολιτική υποστήριξη για την κυκλική οικονομία, τις κοινωνικές τάσεις γύρω από τη βιωσιμότητα και την επαναχρησιμοποίηση, καθώς και τις τεχνολογικές καινοτομίες στη χρήση blockchain και smart contracts. Ωστόσο, η επιτυχία του εξαρτάται από την ικανότητά του να προσαρμόζεται στις εξελίξεις της νομοθεσίας, να ενσωματώνει νέες τεχνολογίες και να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά με άλλες πλατφόρμες στον τομέα της ανταλλαγής προϊόντων μόδας.

Αν και υπάρχουν μεγάλες προοπτικές, η συνεχής προσαρμογή και η συμμόρφωση με τις νομικές απαιτήσεις θα είναι κρίσιμη για την ανάπτυξή του. Ειδικότερα, η τήρηση των νομοθετικών απαιτήσεων, η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των χρηστών μέσω της διαφάνειας και της ασφάλειας των συναλλαγών, και η ευελιξία για την αντιμετώπιση των κοινωνικών και τεχνολογικών αλλαγών θα διασφαλίσουν την επιτυχία της πλατφόρμας στον συνεχώς μεταβαλλόμενο τομέα της μόδας και της κυκλικής οικονομίας.

3.4.2 Ανάλυση Πέντε Δυνάμεων (Five Forces)

Ακολουθεί μια λεπτομερής ανάλυση των **Πέντε Δυνάμεων του Porter** για το **REFASHION**, εστιάζοντας στον ανταγωνισμό, τη θέση της στην αγορά και τις δυνατότητες επιτυχίας στην βιομηχανία της μόδας, ειδικά στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας και της τεχνολογίας blockchain:

Απειλή Νέων Εισόδων

Η απειλή από νέους ανταγωνιστές αναφέρεται στο πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι για νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν στην αγορά και να ανταγωνιστούν το REFASHION. Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν αυτήν την απειλή:

- **Τεχνογνωσία:** Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας blockchain και των έξυπνων συμβολαίων στο REFASHION δημιουργεί ένα υψηλό φράγμα εισόδου. Η εφαρμογή αποκεντρωμένων πλατφορμών με ασφαλή και διαφανή συστήματα συναλλαγών απαιτεί σημαντική τεχνογνωσία και πόρους.
- **Συμμόρφωση με Κανονισμούς:** Η συμμόρφωση με ευρωπαϊκές και εθνικές νομοθεσίες για τη διαχείριση αποβλήτων, την ανακύκλωση και την προστασία των καταναλωτών δημιουργεί πρόσθετο φράγμα. Οι νέοι ανταγωνιστές θα πρέπει να κατανοήσουν και να εφαρμόσουν σύνθετους κανονισμούς, όπως η οδηγία Επεκτεινόμενης Ευθύνης Παραγωγού (EPR) για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα.
- **Αναγνώριση Μάρκας και Εμπιστοσύνη:** Το REFASHION, ως μία αξιόπιστη πλατφόρμα, απολαμβάνει εμπιστοσύνη από τους χρήστες λόγω της διαφάνειας και ασφάλειας που παρέχει η τεχνολογία blockchain. Αυτό καθιστά δύσκολη την ανάπτυξη εμπιστοσύνης από νέες επιχειρήσεις.
- **Δίκτυα και Αλληλεπιδράσεις:** Καθώς το REFASHION μεγαλώνει, δημιουργεί ένα δίκτυο από πιστούς χρήστες, πωλητές, αγοραστές και επιχειρήσεις, το οποίο ενισχύει την αφοσίωση. Νέοι ανταγωνιστές θα πρέπει να προσφέρουν σημαντικά καλύτερες υπηρεσίες για να προσελκύσουν χρήστες.
- **Κεφαλαιακές Επενδύσεις:** Η δημιουργία και η συντήρηση μιας τέτοιας πλατφόρμας απαιτεί σημαντικές κεφαλαιακές επενδύσεις. Οι νέοι ανταγωνιστές μπορεί να δυσκολευτούν να αντλήσουν τα απαραίτητα κεφάλαια χωρίς αποδεδειγμένη επιτυχία.

Αν και τα εμπόδια εισόδου είναι σχετικά υψηλά λόγω της ανάγκης για τεχνογνωσία, κανονιστική συμμόρφωση και μεγάλα χρηματικά κεφάλαια, η αυξανόμενη δημοτικότητα της κυκλικής οικονομίας και της τεχνολογίας blockchain μπορεί να προσελκύσει νέους ανταγωνιστές. Ωστόσο, οι υπάρχουσες υποδομές και το προνόμιο εμπιστοσύνης του REFASHION λειτουργούν ως ισχυρός αποτρεπτικός παράγοντας.

Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών αναφέρεται στην επιρροή που έχουν οι προμηθευτές στις επιχειρηματικές λειτουργίες του REFASHION:

- **Προμηθευτές Τεχνολογίας Blockchain:** Το REFASHION εξαρτάται από εξειδικευμένους προμηθευτές για τη διατήρηση και επέκταση της υποδομής του blockchain. Παρόλο που η τεχνολογία blockchain είναι ευρέως διαθέσιμη, η συνεργασία με κορυφαίους προγραμματιστές και η συντήρηση προηγμένης τεχνολογίας απαιτεί υψηλό κόστος. Ωστόσο, καθώς η τεχνολογία γίνεται πιο κοινή και προσβάσιμη, η διαπραγματευτική δύναμη των μεμονωμένων προμηθευτών μπορεί να μειωθεί.
- **Προμηθευτές Προϊόντων:** Στην πλατφόρμα, οι προμηθευτές είναι οι χρήστες που πωλούν μεταχειρισμένα προϊόντα και οι επιχειρήσεις μόδας που συνεργάζονται με την πλατφόρμα. Καθώς η πλατφόρμα βασίζεται σε αγορά και πώληση μεταξύ χρηστών, οι προμηθευτές (χρήστες) έχουν αρκετή επιρροή στην τιμολόγηση και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.

- **Υπηρεσίες Τρίτων:** Υπηρεσίες όπως οι επεξεργαστές πληρωμών, οι συνεργάτες εφοδιαστικής ή οι συνεργάτες ανακύκλωσης συμβάλλουν στο οικοσύστημα του REFASHION. Παρά τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ διάφορων προμηθευτών αυτών των υπηρεσιών, οι εξειδικευμένες υπηρεσίες (π.χ. ανακύκλωση, μεταφορές) μπορεί να έχουν σχετικά υψηλή διαπραγματευτική δύναμη.

Από την παραπάνω ανάλυση, προκύπτει πόρισμα ότι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι μέτρια έως χαμηλή. Παρά την εξάρτηση από συγκεκριμένους προμηθευτές τεχνολογίας, η πλατφόρμα έχει δυνατότητες για διαφοροποίηση και μπορεί να διαπραγματευτεί με πολλούς προμηθευτές.

Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών αναφέρεται στην επιρροή που έχουν οι χρήστες (αγοραστές και πωλητές) στη λειτουργία και τις τιμές της πλατφόρμας:

- **Δύναμη Αγοραστών στις Συναλλαγές:** Καθώς η πλατφόρμα REFASHION επιτρέπει στους αγοραστές να επιλέξουν προϊόντα από διάφορους πωλητές, οι αγοραστές έχουν κάποια δύναμη στην διαμόρφωση τιμών. Ωστόσο, λόγω του γεγονότος ότι οι αγοραστές μπορεί να συγκρίνουν τιμές και ποιότητα, έχουν κάποιες δυνατότητες να πιέσουν για καλύτερες τιμές και προσφορές.
- **Σύστημα Tokens (REFASHION Tokens):** Η χρήση των REFASHION tokens μειώνει την εξάρτηση από παραδοσιακά νομίσματα, ενισχύοντας την αφοσίωση των αγοραστών στην πλατφόρμα. Αυτό δίνει στο REFASHION μεγαλύτερο έλεγχο και μειώνει την επιρροή που έχουν οι αγοραστές στη ροή των συναλλαγών.
- **Προτιμήσεις και Ανάγκες Αγοραστών:** Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για την οικολογική και ηθική αγορά ενισχύει τη δύναμη των αγοραστών. Οι αγοραστές προτιμούν πλατφόρμες που προσφέρουν βιώσιμα προϊόντα και προγράμματα ανακύκλωσης, κάτι που το REFASHION το προσφέρει μέσω του μοντέλου κυκλικής οικονομίας και βιωσιμότητας.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι μέτρια. Αν και οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές και προϊόντα, το REFASHION προσφέρει καινοτόμα χαρακτηριστικά (Blockchain, REFASHION tokens) που μειώνουν την επιρροή τους στις συναλλαγές.

Απειλή Υποκατάστατων

Η απειλή από υποκατάστατα είναι υψηλή λόγω των πολλών εναλλακτικών στην αγορά:

- **Άλλες Πλατφόρμες Δεύτερης Χειρός:** Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες για την αγορά και πώληση μεταχειρισμένων προϊόντων μόδας, όπως το Vinted, το Depop και το Poshmark. Αυτές οι πλατφόρμες προσφέρουν αντίστοιχα προϊόντα, αλλά δεν παρέχουν την ίδια διαφάνεια ή ασφάλεια μέσω Blockchain.

- **Παραδοσιακοί Λιανοπωλητές Μόδας:** Αν και δεν είναι άμεσα ανταγωνιστές, οι παραδοσιακοί λιανοπωλητές που ενσωματώνουν βιώσιμες πρακτικές (π.χ. H&M Conscious Collection, Patagonia) αποτελούν ανταγωνιστική εναλλακτική για καταναλωτές που προτιμούν νέα και ηθική μόδα.
- **Άμεσες Ανταλλαγές:** Ανταλλαγές μεταξύ ατόμων χωρίς την ανάγκη πλατφόρμας (π.χ. μέσω κοινωνικών μέσων ή τοπικών ομάδων, facebook marketplace) μπορούν να αποτελέσουν ανταγωνιστική απειλή. Ωστόσο, αυτές οι ανταλλαγές δεν παρέχουν την ίδια ασφάλεια και διαφάνεια που προσφέρει το REFASHION μέσω blockchain και έξυπνων συμβολαίων.
- **Ανακύκλωση και Upcycling:** Εταιρείες που επικεντρώνονται στην ανακύκλωση ή το upcycling της μόδας αποτελούν επίσης ανταγωνιστές, αν και εστιάζουν περισσότερο στην αναδημιουργία προϊόντων παρά στην αγορά και πώληση μεταχειρισμένων ρούχων.
- **Συμπέρασμα:** Η απειλή από υποκατάστατα είναι υψηλή, καθώς υπάρχουν πολλές εναλλακτικές, αλλά το REFASHION προσφέρει μια μοναδική αξία μέσω της τεχνολογίας blockchain και της εστίασης στην κυκλική οικονομία.

Ανταγωνισμός στην Βιομηχανία

Ο ανταγωνισμός στην βιομηχανία της μόδας, ειδικά στην αγορά της δεύτερης χρήσης και της κυκλικής οικονομίας, είναι έντονος:

- **Υπάρχοντες Ανταγωνιστές:** Οι πλατφόρμες δευτερογενούς αγοράς, όπως το Depop και το Vinted, έχουν ήδη σημαντικό μερίδιο αγοράς και αναγνωρισιμότητα. Αυτοί οι ανταγωνιστές διαθέτουν μεγάλα δίκτυα χρηστών, αλλά το REFASHION διαφοροποιείται λόγω της τεχνολογίας και της διαφάνειας που προσφέρει μέσω blockchain.
- **Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα μέσω Τεχνολογίας:** Το REFASHION διαφοροποιείται με τη χρήση τεχνολογίας blockchain για ασφαλείς και διαφανείς συναλλαγές. Επίσης, η ενσωμάτωση έξυπνων συμβολαίων και η χρήση των REFASHION tokens δημιουργούν έναν μοναδικό χώρο στην αγορά.
- **Ανταγωνισμός στις Τιμές:** Καθώς οι πλατφόρμες για μεταχειρισμένα προϊόντα λειτουργούν σε μοντέλο προμήθειας, υπάρχει ανταγωνισμός για τις τιμές. Ωστόσο, το REFASHION δεν επικεντρώνεται αποκλειστικά στην τιμή, αλλά στην αξία που προσφέρει μέσω της καινοτομίας και της βιωσιμότητας.
- **Καινοτομία και Βιωσιμότητα:** Αν και άλλοι ανταγωνιστές εισάγουν βιώσιμες επιλογές, το REFASHION προσφέρει μια μοναδική θέση με την τεχνολογία blockchain και την κυκλική οικονομία, γεγονός που το καθιστά ανταγωνιστικό.

Ο ανταγωνισμός είναι έντονος, αλλά το REFASHION έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της τεχνολογίας του, της βιωσιμότητας και της διαφοροποίησης στην αγορά. Καμία από τις ανταγωνίστριες εφαρμογές δεν συνδυάζει μια φιλική και διασκεδαστική για τον χρήστη εφαρμογή η οποία να είναι ταυτόχρονα φιλική προς το περιβάλλον και τόσο τεχνολογικά εξελιγμένη όπως η REFASHION.

Από την παραπάνω ανάλυση είναι φανερό, ότι το REFASHION πρόκειται να εισαχθεί σε μια ανταγωνιστική αγορά με υψηλό ανταγωνισμό και απειλές από υποκατάστατα. Ωστόσο, τα πλεονεκτήματα της καινοτομίας μέσω της τεχνολογίας Blockchain, των προγραμμάτων ανταμοιβής και της κυκλικής οικονομίας προσφέρουν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο μειώνει τις επιπτώσεις από τον ανταγωνισμό και αυξάνει τις δυνατότητες ανάπτυξης και επιτυχίας στην αγορά.

3.4.2 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που αξιολογεί τα **πλεονεκτήματα (Strengths)**, τις **αδυναμίες (Weaknesses)**, τις **ευκαιρίες (Opportunities)** και τις **απειλές (Threats)** ενός οργανισμού ή έργου.

Στην *Εικόνα 15* φαίνεται η ανάλυση SWOT για την εφαρμογή REFASHION.



Εικόνα 1: Ανάλυση SWOT για το REFASHION

Στην συνέχεια γίνεται ανάλυση των οντοτήτων της ανάλυσης SWOT.

Strengths (Δυνατά Σημεία)

- **Τεχνολογία Blockchain:** Η χρήση της τεχνολογίας blockchain εξασφαλίζει ασφάλεια, διαφάνεια και ακεραιότητα των συναλλαγών στην πλατφόρμα, δίνοντας στους χρήστες εμπιστοσύνη στις συναλλαγές τους.

- **Καινοτομία με REFASHION Tokens:** Το σύστημα ανταμοιβής με REFASHION tokens δημιουργεί ένα δυναμικό οικοσύστημα, όπου οι χρήστες ενθαρρύνονται να συμμετέχουν ενεργά, αυξάνοντας την αφοσίωση και την αλληλεπίδραση στην πλατφόρμα.
- **Επικέντρωση στην Κυκλική Οικονομία και Βιωσιμότητα:** Η πλατφόρμα ενσωματώνει αρχές της κυκλικής οικονομίας, προωθώντας την επαναχρησιμοποίηση, την ανακύκλωση και την αναδιανομή προϊόντων μόδας, κάτι που την καθιστά ιδιαίτερα ελκυστική για περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους χρήστες.
- **Εμπιστοσύνη μέσω Αξιολογήσεων:** Το σύστημα αξιολογήσεων των χρηστών ενισχύει την εμπιστοσύνη στην πλατφόρμα και βελτιώνει την εμπειρία των χρηστών, δίνοντας τη δυνατότητα στους αγοραστές να επιλέγουν αξιόπιστους πωλητές.

Weaknesses (Αδύναμα Σημεία)

- **Υψηλό Κόστος Εκκίνησης και Συντήρησης:** Η ανάπτυξη και η συντήρηση μιας πλατφόρμας που βασίζεται στην τεχνολογία blockchain απαιτεί σημαντικά κεφάλαια και τεχνογνωσία. Αυτό μπορεί να περιορίσει τις δυνατότητες ανάπτυξης στην αρχή.
- **Αναγνωσιμότητα :** Παρόλο που το REFASHION έχει καινοτόμο μοντέλο, ο ανταγωνισμός είναι έντονος στην αγορά της δευτερογενούς μόδας. Η αναγνώριση της μάρκας και η δημιουργία πιστού κοινού απαιτούν χρόνο και πόρους.
- **Περιορισμένο Αρχικό Δίκτυο Συνεργασιών:** Αν και η πλατφόρμα προσφέρει έναν νέο τρόπο για την αγοραπωλησία μεταχειρισμένων ρούχων, το δίκτυο συνεργατών και προμηθευτών είναι περιορισμένο στην αρχή και πρέπει να επεκταθεί για μεγαλύτερη επιτυχία.
- **Εξειδικευμένη Τεχνική Υποδομή:** Αν και η τεχνολογία blockchain προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, η ανάγκη για εξειδικευμένους προγραμματιστές και αναβαθμίσεις μπορεί να προκαλέσει τεχνικές δυσκολίες και καθυστερήσεις στην ανάπτυξη νέων λειτουργιών.

Opportunities (Ευκαιρίες)

- **Ανάπτυξη της Κυκλικής Οικονομίας:** Με την αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα και την ενίσχυση της κυκλικής οικονομίας, το REFASHION βρίσκεται σε θέση να επωφεληθεί από αυτή την τάση, καθώς προωθεί την επαναχρησιμοποίηση και την ανακύκλωση προϊόντων μόδας.
- **Δημογραφικές Τάσεις:** Οι νεότερες γενιές, ιδιαίτερα οι Millennials και η Gen Z, δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για την αειφορία και τις βιώσιμες επιλογές, προσφέροντας μεγάλη ευκαιρία για την πλατφόρμα να προσελκύσει νέους χρήστες.
- **Διεθνής Επέκταση:** Η δυνατότητα διεθνούς επέκτασης, αρχικά στην Ευρώπη και στη συνέχεια παγκόσμια, παρέχει ευκαιρίες για την αύξηση του μεριδίου αγοράς και την ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών με μεγάλες αλυσίδες μόδας και καταναλωτικές εταιρείες.

- **Αυξανόμενη Περιβαλλοντική Ευαισθητοποίηση** : Η αυξανόμενη περιβαλλοντική συνείδηση στους καταναλωτές δημιουργεί μια ευκαιρία για την πλατφόρμα να επισημάνει τα οικολογικά οφέλη του μοντέλου της και να προσελκύσει μια κοινότητα που ενδιαφέρεται για βιώσιμη μόδα.

Threats (Απειλές)

- **Εντεινόμενος Ανταγωνισμός**: Ο ανταγωνισμός από άλλες πλατφόρμες δευτερογενούς αγοράς, όπως το Vinted, το Depop και το Poshmark, είναι υψηλός. Αυτές οι πλατφόρμες διαθέτουν ήδη μεγάλα δίκτυα χρηστών και ισχυρή αναγνωρισιμότητα.
- **Κανονιστικά Ρυθμιστικά Πλαίσια**: Η ραγδαία αλλαγή των κανονισμών και των πολιτικών για την κυκλική οικονομία και τη βιώσιμη μόδα μπορεί να δημιουργήσει αβεβαιότητα. Το REFASHION θα πρέπει να παρακολουθεί και να προσαρμόζεται συνεχώς στις νέες νομοθετικές απαιτήσεις.
- **Δυσκολία Ανάπτυξης Δικτύου Χρηστών**: Η ανάπτυξη ενός υγιούς και ενεργού δικτύου χρηστών απαιτεί χρόνο και μάρκετινγκ, κάτι που μπορεί να είναι δύσκολο αν δεν υπάρξει ταχεία αποδοχή της πλατφόρμας.
- **Τεχνολογικοί Κίνδυνοι**: Η εξάρτηση από την τεχνολογία blockchain και άλλες εξελιγμένες τεχνολογίες δημιουργεί κινδύνους από τεχνικά προβλήματα, επιθέσεις ή παραβιάσεις ασφάλειας που θα μπορούσαν να πλήξουν τη φήμη της πλατφόρμας.

Το **REFASHION** διαθέτει σημαντικά πλεονεκτήματα με τη χρήση της τεχνολογίας blockchain και την προσήλωση στην κυκλική οικονομία, που το καθιστούν καινοτόμο και βιώσιμο. Παρά τα δυνατά σημεία, η πλατφόρμα αντιμετωπίζει προκλήσεις στον ανταγωνισμό και την ανάπτυξη ενός δικτύου χρηστών. Με την ευκαιρία της παγκόσμιας επέκτασης και την αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα, το REFASHION βρίσκεται σε θέση να εκμεταλλευτεί το ρεύμα της αειφορίας και της κυκλικής οικονομίας, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να αντιμετωπίσει τις απειλές από τον ανταγωνισμό και την τεχνολογική αβεβαιότητα.

4. Συμπεράσματα

Η παρούσα φάση της έρευνας (Π4) κατέδειξε τη δυναμική και αναπτυσσόμενη φύση της αγοράς επαναπώλησης προϊόντων μόδας στην Ελλάδα, καθώς και τη σαφή ευκαιρία υλοποίησης της πλατφόρμας REFASHION ως καινοτόμου εργαλείου κυκλικής οικονομίας. Μέσα από τη συνδυαστική ανάλυση βιβλιογραφικών και πρωτογενών δεδομένων, αναδείχθηκαν κρίσιμοι παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τις προκλήσεις του κλάδου και τις στρατηγικές που μπορούν να ενισχύσουν τη βιωσιμότητα του εγχειρήματος.

4.1 Ανάλυση βασικών ευρημάτων

Η έρευνα επιβεβαίωσε ότι το νεανικό κοινό (18–40 ετών) αποτελεί τον κύριο φορέα της κουλτούρας της επαναχρησιμοποίησης και της βιώσιμης μόδας στην Ελλάδα. Οι Generation Z και Millennials εμφανίζουν τη μεγαλύτερη πρόθεση χρήσης μιας πλατφόρμας όπως το REFASHION, γεγονός που συμφωνεί με διεθνείς μελέτες (Calvo-Porrá, 2023· Becker Frahm et al., 2025). Οι γυναίκες (58%) κυριαρχούν στη συμμετοχή, υποδεικνύοντας ότι οι στρατηγικές marketing της εφαρμογής πρέπει να στοχεύουν σε γυναικείο και οικολογικά ευαισθητοποιημένο κοινό.

Τα κύρια κίνητρα χρήσης περιλαμβάνουν τη χαμηλότερη τιμή, τη μοναδικότητα των προϊόντων και την περιβαλλοντική ευαισθησία, ενώ τα εμπόδια σχετίζονται με την έλλειψη διαφάνειας, την απουσία ποιοτικού ελέγχου και τη μη ύπαρξη συστήματος επιβράβευσης. Αυτά τα ευρήματα επιβεβαιώνουν την ανάγκη ενσωμάτωσης μηχανισμών blockchain και token-based reward systems, όπως προτείνεται στο επιχειρηματικό μοντέλο του REFASHION.

Περισσότερο από το 84% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η ύπαρξη συστήματος επιβράβευσης (REFASHION token) θα αύξανε τη συχνότητα χρήσης της εφαρμογής, ενώ το 57,8% προτιμά πλατφόρμες που προσφέρουν εγγύηση αυθεντικότητας (όπως το Vinted), αναδεικνύοντας την αξιοπιστία και την πιστοποίηση ως καθοριστικούς παράγοντες εμπιστοσύνης.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων μέσω Light SEM και συσχετίσεων επιβεβαίωσε τη θετική επίδραση της ποιότητας διεπαφής χρήστη (UI) και της αντιλαμβανόμενης ασφάλειας στη συνολική ικανοποίηση, στοιχεία καθοριστικά για την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης της εφαρμογής. Ειδικότερα, η ανάλυση των τυποποιημένων συντελεστών (standardized β) κατέδειξε ότι ο σημαντικότερος παράγοντας που συμβάλλει στη συνολική ικανοποίηση των χρηστών είναι ο παράγοντας “UI Rewards” ($\beta = 0.29$), ο οποίος αφορά τα στοιχεία επιβράβευσης και αναγνώρισης των χρηστών μέσα στην εφαρμογή. Το εύρημα αυτό υπογραμμίζει ότι η αίσθηση ανταμοιβής και επιβράβευσης αποτελεί κρίσιμο μηχανισμό διαμόρφωσης της συνολικής εμπειρίας χρήσης. Οι υπόλοιπες διαστάσεις του UI, όπως τα φίλτρα αναζήτησης, οι λειτουργίες και οι προηγμένες δυνατότητες της εφαρμογής, καθώς και ο παράγοντας εμπιστοσύνης (UI Trust), παρουσίασαν θετικές ή ασθενείς επιδράσεις, οι οποίες ωστόσο είναι συνεπείς με την ερμηνεία ότι η ικανοποίηση των χρηστών αποτελεί προϊόν ενός πολυπαραγοντικού συνδυασμού λειτουργικότητας, αξιοπιστίας και ανταποδοτικότητας του συστήματος.

Η περιγραφική ανάλυση ανέδειξε επίσης ισχυρή προτίμηση για αγορές streetwear και luxury brands, με αυξανόμενο ενδιαφέρον για premium second-hand προϊόντα, γεγονός που διαφοροποιεί το REFASHION από μαζικές πλατφόρμες χαμηλού κόστους.

4.2 Αποδοχή του Μοντέλου της REFASHION

Η αποδοχή του προτεινόμενου επιχειρηματικού και τεχνολογικού μοντέλου REFASHION αξιολογήθηκε συνδυαστικά, αξιοποιώντας τόσο τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης όσο και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας μέσω των δύο ερωτηματολογίων, της ενότητας 4.1. Η ανάλυση επικεντρώνεται στη διερεύνηση της πρόθεσης χρήσης της πλατφόρμας, της προθυμίας συμμετοχής στις επιμέρους λειτουργίες της, καθώς και της αποδοχής των βασικών αξιακών και τεχνολογικών συνιστωσών του μοντέλου.

Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι το προτεινόμενο μοντέλο παρουσιάζει υψηλό βαθμό δυνητικής αποδοχής, ιδίως από νεαρές ηλικιακές ομάδες (18–40 ετών), οι οποίες εμφανίζουν αυξημένη εξοικείωση με τις ψηφιακές πλατφόρμες, μεγαλύτερη περιβαλλοντική ευαισθησία και αυξημένη διάθεση συμμετοχής σε πρακτικές κυκλικής οικονομίας. Η πρόθεση χρήσης της εφαρμογής τόσο για αγορές όσο και για πωλήσεις και δωρεές επιβεβαιώνει ότι το μοντέλο δεν γίνεται αντιληπτό αποκλειστικά ως marketplace, αλλά ως ένα ολοκληρωμένο οικοσύστημα επαναχρησιμοποίησης και βιώσιμης κατανάλωσης.

Ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας αποδοχής του μοντέλου είναι η ενίσχυση της εμπιστοσύνης στις συναλλαγές. Τα δεδομένα της έρευνας ανέδειξαν την έλλειψη εμπιστοσύνης ως ένα από τα βασικά εμπόδια υιοθέτησης των υφιστάμενων πλατφορμών επανεμπορίου, κυρίως ως προς την αυθεντικότητα και την ποιότητα των προϊόντων. Στο πλαίσιο αυτό, η ενσωμάτωση μηχανισμών ψηφιακής επιβεβαίωσης αυθεντικότητας και ιχνηλασιμότητας μέσω τεχνολογιών όπως το blockchain αξιολογείται ιδιαίτερα θετικά από τους χρήστες και λειτουργεί ως κρίσιμος παράγοντας διαφοροποίησης και αποδοχής του REFASHION.

Παράλληλα, η ανάλυση των αποτελεσμάτων καταδεικνύει ότι οι χρήστες εμφανίζονται πρόθυμοι να αποδεχθούν προμήθεια της τάξης του 5–10%, υπό την προϋπόθεση ότι η πλατφόρμα προσφέρει προστιθέμενη αξία, όπως αυξημένη αξιοπιστία, βελτιωμένη εμπειρία χρήστη, αυτοματοποιημένες λειτουργίες μέσω τεχνητής νοημοσύνης και διαφάνεια ως προς το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των συναλλαγών. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ότι η αποδοχή του οικονομικού μοντέλου συνδέεται άμεσα με την αντιλαμβανόμενη αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών και όχι αποκλειστικά με το κόστος συμμετοχής.

Ιδιαίτερη σημασία για την αποδοχή του μοντέλου REFASHION παρουσιάζουν οι μηχανισμοί επιβράβευσης και ανταμοιβής των χρηστών. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης Light SEM έδειξαν ότι τα στοιχεία ανταμοιβής (πόντοι, tokens, αναγνώριση συμμετοχής) αποτελούν τον ισχυρότερο παράγοντα που επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση των χρηστών από το περιβάλλον χρήσης της εφαρμογής. Το

εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η ενσωμάτωση μηχανισμών gamification δεν λειτουργεί απλώς επικουρικά, αλλά αποτελεί κεντρικό στοιχείο αποδοχής και βιωσιμότητας του μοντέλου.

Επιπλέον, η δυνατότητα παροχής οικολογικών δεικτών (eco-impact indicators) και η σύνδεση των συναλλαγών με περιβαλλοντικά οφέλη αξιολογείται θετικά από σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων, ενισχύοντας τη συνολική αποδοχή του μοντέλου από χρήστες με αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθησία. Αν και ο περιβαλλοντικός παράγοντας δεν αποτελεί τον πρωταρχικό λόγο συμμετοχής για όλους τους χρήστες, λειτουργεί ενισχυτικά στη διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι στην πλατφόρμα και στη διαφοροποίησή της από συμβατικά marketplace.

Τέλος, η ενσωμάτωση λειτουργιών δωρεών και κοινωνικής συνεισφοράς εμφανίζεται ως στοιχείο με υψηλή κοινωνική αποδοχή, ενισχύοντας τον χαρακτήρα του REFASHION ως πλατφόρμας με κοινωνικό και περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Η δυνατότητα παρακολούθησης του αντίκτυπου των δωρεών και η σύνδεσή τους με μηχανισμούς ανταμοιβής ενισχύει περαιτέρω τη δέσμευση των χρηστών και τη μακροχρόνια συμμετοχή τους.

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι το προτεινόμενο μοντέλο REFASHION είναι ρεαλιστικό, κοινωνικά αποδεκτό και οικονομικά βιώσιμο, υπό την προϋπόθεση ότι δίνεται προτεραιότητα στην εμπιστοσύνη, την εμπειρία χρήστη και την παροχή μετρήσιμης προστιθέμενης αξίας. Η αποδοχή του μοντέλου δεν είναι άνευ όρων, αλλά διαμορφώνεται μέσα από έναν σαφή συνδυασμό τεχνολογικής αξιοπιστίας, λειτουργικής απλότητας και ουσιαστικής σύνδεσης με τις αρχές της κυκλικής οικονομίας και της βιώσιμης κατανάλωσης. Στον Πίνακα που ακολουθεί, συνοψίζονται τα παραπάνω ευρήματα αποδοχής, όπως προέκυψαν από την ανάλυση του Παραδοτέου.

Πίνακας 2: Αποδοχή του Προτεινόμενου Μοντέλου της REFASHION

Συνιστώσα Προτεινόμενου Μοντέλου REFASHION	Βαθμός Αποδοχής από Χρήστες	Τεκμηρίωση από την Έρευνα	Ερμηνεία και Επιπτώσεις για το Μοντέλο
Ψηφιακή επιβεβαίωση αυθεντικότητας & ιχνηλασιμότητα (Blockchain)	Υψηλός	Υψηλά ποσοστά δυσπιστίας προς υφιστάμενες πλατφόρμες - η εμπιστοσύνη αναδεικνύεται ως κρίσιμος παράγοντας επιλογής	Κεντρικός πυλώνας διαφοροποίησης του REFASHION, προϋπόθεση υιοθέτησης
Marketplace επανεμπορίου (αγορά & πώληση)	Υψηλός	Πάνω από 50% δηλώνει πρόθεση χρήσης για αγορές, πωλήσεις ή/και δωρεές	Το μοντέλο γίνεται αντιληπτό ως πλήρες οικοσύστημα και όχι απλά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα
Οικολογικοί δείκτες (eco-impact indicators)	Μεσαίος ως Υψηλός	Θετική στάση χρηστών με περιβαλλοντική ευαισθησία, αυξημένο ενδιαφέρον Gen Z & Millennials	Ενισχυτικός παράγοντας αποδοχής και branding, όχι μοναδικό κριτήριο χρήσης
Μηχανισμοί επιβράβευσης (πόντοι, tokens, rewards)	Πολύ Υψηλός	Light SEM: UI Rewards, ισχυρότερος παράγοντας, συνολική ικανοποίηση από το UI	Κρίσιμο στοιχείο engagement και επαναλαμβανόμενης χρήσης

Προμήθεια 5-10% επί συναλλαγών	Υπό όρους αποδεκτή	Πλειοψηφία αποδέχεται προμήθεια εφόσον υπάρχει προστιθέμενη αξία	Η τιμολόγηση πρέπει να συνδεθεί με ποιότητα, ασφάλεια και διαφάνεια
AI-based αυτοματοποίηση (one-click upload, αναγνώριση χαρακτηριστικών)	Υψηλός	Ισχυρή αποδοχή αυτοματοποιημένων λειτουργιών για ευκολία χρήσης	Βελτιώνει UX, μειώνει friction, ενισχύει adoption
Προηγμένες λειτουργίες UI/UX (φίλτρα, look builder, alerts)	Υψηλός	Ιεράρχηση φίλτρων και λειτουργιών ως κρίσιμων στοιχείων εμπειρίας	Απαραίτητες ίσως για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας έναντι διεθνών πλατφορμών
Λειτουργίες δωρεών και κοινωνικής συνεισφοράς	Υψηλός	Πλειοψηφία χρηστών δηλώνει θετική στάση προς δωρεές	Ενισχύει κοινωνικό αποτύπωμα και μακροχρόνια δέσμευση
Συνολικό επιχειρηματικό μοντέλο REFASHION	Υψηλός, υπό προϋποθέσεις	Συνδυασμός αποδοχής λειτουργιών, trust, rewards και UX	Θα πρέπει να αξιολογηθεί η όποια απόφαση για Go / Conditional-Go: απαιτείται έμφαση σε trust και UX στο MVP (Minimum Viable Product)

4.3 Κίνδυνοι Αποδοχής και Προτεραιότητες Υλοποίησης

Παρότι τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης καταδεικνύουν υψηλό βαθμό δυνητικής αποδοχής του προτεινόμενου μοντέλου REFASHION, η επιτυχής υιοθέτησή του στην αγορά δεν είναι αυτονόητη και εξαρτάται από συγκεκριμένες κρίσιμες παραμέτρους. Η αναγνώριση των πιθανών κινδύνων αποδοχής και η έγκαιρη αντιμετώπισή τους αποτελούν προϋπόθεση για τη βιώσιμη ανάπτυξη και κλιμάκωση της πλατφόρμας.

Παράγοντες που δύνανται να μειώσουν την αποδοχή του μοντέλου σχετίζονται κυρίως με ζητήματα εμπιστοσύνης, πολυπλοκότητας και αντιλαμβανόμενης αξίας. Η ανεπαρκής ή μη κατανοητή εφαρμογή των μηχανισμών επιβεβαίωσης αυθεντικότητας, η απουσία σαφούς επικοινωνίας του ρόλου της τεχνολογίας blockchain, καθώς και μια περίπλοκη ή χρονοβόρα διαδικασία ανάρτησης προϊόντων, ενδέχεται να λειτουργήσουν αποτρεπτικά για νέους χρήστες. Επιπλέον, εάν οι μηχανισμοί επιβράβευσης και τα οικολογικά οφέλη δεν είναι άμεσα ορατά ή μετρήσιμα, υπάρχει κίνδυνος να υποβαθμιστεί η αντιλαμβανόμενη προστιθέμενη αξία της πλατφόρμας σε σχέση με υφιστάμενα marketplace.

Όσον αφορά την κλιμάκωση (scaling) του μοντέλου, η έρευνα υποδεικνύει ότι απαιτείται σταδιακή και ελεγχόμενη ανάπτυξη, με έμφαση στην αρχική οικοδόμηση κρίσιμης μάζας χρηστών (critical mass). Η έλλειψη επαρκούς αριθμού ενεργών αγοραστών και πωλητών σε πρώιμο στάδιο μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλή ρευστότητα συναλλαγών και περιορισμένη ελκυστικότητα της πλατφόρμας. Παράλληλα, η κλιμάκωση προϋποθέτει αξιόπιστες υποδομές, αποτελεσματικούς μηχανισμούς ποιοτικού ελέγχου και σαφείς πολιτικές τιμολόγησης, ώστε να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη των χρηστών καθώς αυξάνεται ο όγκος των συναλλαγών.

Με βάση τα παραπάνω, οι προτεραιότητες υλοποίησης του MVP του REFASHION θα πρέπει να εστιάσουν σε τρεις βασικούς άξονες. Πρώτον, στην απλοποίηση και σαφήνεια της εμπειρίας χρήστη, με έμφαση σε εύχρηστα φίλτρα, γρήγορη ανάρτηση προϊόντων και καθαρή παρουσίαση κρίσιμων πληροφοριών. Δεύτερον, στη σαφή και λειτουργική ενσωμάτωση μηχανισμών εμπιστοσύνης, όπως ο έλεγχος αυθεντικότητας και η διαφάνεια συναλλαγών, οι οποίοι αποτελούν βασική προϋπόθεση αποδοχής από την ελληνική αγορά. Τρίτον, στην ενεργοποίηση αποτελεσματικών μηχανισμών επιβράβευσης, οι οποίοι σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας επηρεάζουν καθοριστικά τη συνολική ικανοποίηση και τη συχνότητα χρήσης της πλατφόρμας. Συνοψίζοντας, η αποδοχή του μοντέλου REFASHION εξαρτάται λιγότερο από την ύπαρξη καινοτόμων λειτουργιών και περισσότερο από τον τρόπο με τον οποίο αυτές υλοποιούνται και επικοινωνούνται στους χρήστες. Η στοχευμένη αντιμετώπιση των κινδύνων αποδοχής και η ιεράρχηση των κρίσιμων λειτουργιών στο MVP αποτελούν βασικές συνθήκες για την επιτυχή μετάβαση από τη φάση πιλοτικής εφαρμογής σε βιώσιμη και κλιμακούμενη λειτουργία της πλατφόρμας.

4.4 Συμπεράσματα

Η έρευνα τεκμηριώνει ότι το REFASHION διαθέτει τη δυναμική να καθιερωθεί ως πρωτοποριακή πλατφόρμα βιώσιμης μόδας στην Ελλάδα, υπό την προϋπόθεση ότι θα επικεντρωθεί στα εξής:

- Ενίσχυση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας μέσω πιστοποίησης προϊόντων και διαφάνειας στις συναλλαγές.
- Βελτιστοποίηση του UI/UX με γνώμονα την ευχρηστία, την αισθητική και την αίσθηση ανταμοιβής των χρηστών.
- Συνεργασία με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς για την υποστήριξη δράσεων κυκλικής οικονομίας.
- Ενσωμάτωση ESG δεικτών και μέτρηση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου, ώστε να προσελκύσει επενδύσεις βιώσιμης χρηματοδότησης.
- Επέκταση της αγοράς μέσω στρατηγικής επικοινωνίας που θα τονίζει τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη της επαναχρησιμοποίησης.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι η ελληνική αγορά βρίσκεται σε μεταβατικό στάδιο: το ενδιαφέρον για βιώσιμη κατανάλωση αυξάνεται, αλλά παραμένουν δομικά εμπόδια που περιορίζουν τη διείσδυση της κυκλικής μόδας. Το κοινωνικό στίγμα, η αβεβαιότητα για την ποιότητα και η έλλειψη τεχνολογικών εργαλείων πιστοποίησης αποτελούν σημαντικές προκλήσεις, επιβεβαιώνοντας τα συμπεράσματα των Kim et al. και Becker Frahm et al. (Frahm et al., 2025; Kim et al., 2021). Σε αυτό το πλαίσιο, το REFASHION προτείνεται ως λύση που καλύπτει κρίσιμα κενά της αγοράς:

- Ενσωμάτωση blockchain τεχνολογίας για διαφάνεια, ιχνηλασιμότητα και εμπιστοσύνη στις συναλλαγές.
- Προσφορά συστήματος επιβράβευσης (REFASHION token), το οποίο ενισχύει τη συμμετοχή και τη δέσμευση των χρηστών.

- Προώθηση κοινωνικής υπευθυνότητας και περιβαλλοντικής συνείδησης, συνδέοντας την αγορά μόδας με πρακτικές ESG και βιώσιμη ανάπτυξη.

Η πολυεπίπεδη στόχευση της πλατφόρμας (καταναλωτές, επιχειρήσεις, δημόσιοι φορείς, ΜΚΟ, επενδυτές) δημιουργεί ένα οικοσύστημα συνεργασίας που μπορεί να ενισχύσει τη λειτουργικότητα και την αποδοχή του έργου, αξιοποιώντας τα χρηματοδοτικά εργαλεία του Ελλάδα 2.0 – Εθνικό Σχέδιο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας. Η υιοθέτηση του REFASHION αναμένεται να συμβάλει σε μείωση αποβλήτων, ενίσχυση της κυκλικής οικονομίας και προώθηση υπεύθυνης κατανάλωσης, προσφέροντας παράλληλα οικονομική και κοινωνική αξία. Η ανάλυση αποδεικνύει ότι το μοντέλο είναι βιώσιμο, τεχνολογικά ώριμο και κοινωνικά αποδεκτό, θέτοντας τις βάσεις για τη μελλοντική του ανάπτυξη σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Εν κατακλείδι, το Παραδοτέο Π4 αποδεικνύει ότι η ελληνική αγορά είναι έτοιμη για την υιοθέτηση μιας ψηφιακής πλατφόρμας κυκλικής μόδας, υπό την προϋπόθεση αξιοπιστίας, διαφάνειας και επιβράβευσης των χρηστών. Το REFASHION διαθέτει ρεαλιστικό επιχειρηματικό μοντέλο, τεχνολογική καινοτομία και κοινωνική αποδοχή, αποτελώντας έργο με σημαντική προοπτική οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής αξίας για την Ελλάδα και την ευρωπαϊκή αγορά. Η έμφαση στον παράγοντα επιβράβευσης και αναγνώρισης των χρηστών (UI Rewards) επιβεβαιώνει ότι η εμπειρία χρήσης είναι πολυπαραγοντική, συνδυάζοντας λειτουργικότητα, αξιοπιστία και ανταποδοτικότητα, και αποτελεί βασικό στοιχείο στρατηγικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη της πλατφόρμας.

Στο επόμενο Παραδοτέο Π5, η ανάλυση θα επικεντρωθεί στην τεχνολογική διάσταση της πλατφόρμας, εξετάζοντας αναλυτικά τις διαθέσιμες τεχνολογίες, τις εφαρμογές τους και τη σχετική βιβλιογραφία, προκειμένου να υποστηριχθεί η περαιτέρω ανάπτυξη καινοτόμων λειτουργιών του REFASHION.

Βιβλιογραφία

- Bazaraki.gr. (2025). *Bazaraki.gr*. https://bazaraki.gr/terms_and_conditions
2. burberryplc.com. (2019). *Burberry and The RealReal join forces to make fashion circular - Burberryplc*. <https://www.burberryplc.com/news/sustainability/2019/burberry-and-the-realreal-join-forces-to-make-fashion-circular>
3. Calvo-Porrall, C., & Viejo-Fernández, N. (2025). A cross-generational analysis of second-hand online shopping: comparing GenX, millennials and GenZ. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 93–105. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6725>
4. Capital One Shopping. (2025, September 10). *Facebook Marketplace Statistics (2025): User & Revenue Data*. <https://capitaloneshopping.com/research/facebook-marketplace-statistics/>
5. Cerio, E., Debenedetti, A., & Sophie, R. (2025). When the secondhand economy is not as good as it seems: understanding conflicts and their (ir)resolutions between users on secondhand resale platforms. *Qualitative Market Research*, 28(1), 58–78. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2023-0069>
6. de Boissieu, E., Kondrateva, G., Baudier, P., & Ammi, C. (2021). The use of blockchain in the luxury industry: supply chains and the traceability of goods. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(5), 1318–1338. <https://doi.org/10.1108/JEIM-11-2020-0471>
7. Earley, R. (2015). *Designing for Fast and Slow Circular Fashion Systems: Exploring Strategies for Multiple and Extended Product Cycles*. <https://www.researchgate.net/publication/279190953>
8. ebay. (2025). *eBay explained - What is eBay*. https://pages.ebay.com.sg/ebayexplained/what_is_ebay.html
9. Encino-Munoz, A. G., & Yilan, G. (2025). Second-hand clothing and sustainability in the fashion sector: Analysing visions on circular strategies through SWOT/ANP method. *Journal of Cleaner Production*, 493. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.144909>
10. encore.oscardelarenta.com. (2025). *Oscar De La Renta Encore*. <https://encore.oscardelarenta.com/about>
11. Farooque, M., Zhang, A., Thürer, M., Qu, T., & Huisingsh, D. (2019). Circular supply chain management: A definition and structured literature review. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 228, pp. 882–900). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.303>
12. FMI. (2025, August 30). *Second-Hand Fashion Market | Global Market Analysis Report - 2035*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/second-hand-fashion-market>
13. Frahm, L. B., Boks, C., & Laursen, L. N. (2025). It's Intertwined! Barriers and Motivations for Second-hand Product Consumption. *Circular Economy and Sustainability*, 5(1), 653–674. <https://doi.org/10.1007/s43615-024-00441-y>
14. GMI. (2025, April). *Second-Hand Fashion Market Size & Share Report*. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/second-hand-fashion-market>
15. Halttunen, J. (n.d.). *Vinted VS the World of Fashion Overconsumption Understanding the role of sellers on online second-hand peer-to-peer platforms in the context of circular economy*.

16. Havas Commerce. (2025). *Η άνοδος του «Second Hand» στην Ελλάδα.* <https://www.solidhavas.gr/work/1084/h-anodos-toy-second-hand-sthn-ellada>
17. Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Source: Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602–611.
18. kering.com. (2021). *Vestiaire Collective announces a new €178m (US\$ 216m) financing round backed by Kering and Tiger Global Management to accelerate its growth in the second-hand market and drive change for a more sustainable fashion industry | Kering.* <https://www.kering.com/en/news/vestiaire-collective-announces-a-new-eu-178m-us-216m-financing-round-backed-by-kering-and-tiger-global-management-to-accelerate-its-growth-in-the-second-hand-market-and-drive-change-for-a-more-sustainable-fashion-industry/>
19. Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13031208>
20. KPMG. (2024). *The future of consumer goods.*
21. Madison Holt. (2024). *How Vinted Became Europe's Largest Online Secondhand Clothing Marketplace.* <https://startupsavant.com/startup-center/vinted-strategy-story>
22. Matt Gustke. (2020). *The RealReal, Inc.*
23. Pandey, S., Mittal, S., & Chawla, D. (2024). Tackling consumer information asymmetry and perceived uncertainty for luxury re-commerce through seller signals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103736>
24. REGULATION (EU) 2016/679. (2016). *Official Journal of the European Union.*
25. Shen, B., Xu, X., & Yuan, Q. (2020). Selling secondhand products through an online platform with blockchain. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 142. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102066>
26. skrouz.gr. (n.d.). *Τι είναι η υπηρεσία Skoop;* Retrieved November 4, 2025, from <https://help.skrouz.gr/hc/el-gr/articles/22596607684369-%CE%A4%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B1-Skoop>
27. Sumod, P., Shweta, M., & Rangnekar, J. (2024). *The Rising Trend Of Second-Hand Clothing: A Sustainable Shift In Fashion.* 2(6), 173. www.jetnr.org
28. TheRealReal. (2023). *Everything to Know About Selling With The RealReal.* <https://realstyle.therealreal.com/everything-to-know-about-selling-with-the-realreal/>
29. ThredUp. (2025). *Resale Report.*
30. Vendora. (2025). *Ποιοι είμαστε – Vendora.* <https://support.vendora.gr/knowledge-base/about-us/>
31. Vendora.gr. (2025). *Η μεταπώληση μεταχειρισμένων αλλάζει την ελληνική κοινωνία .* https://vendora.gr/mikres-aggelies-hellas-2019.html?srsIid=AfmBOoqIUozJPhgP2Qv__XkFAXAtShgunz5Q3svgI77VxPvsh50qvoxK
32. Vesriaire Collective. (2024). *Circularity Report.*

33. *Willingness to pay for sustainable fashion in the United States 2021* | Statista. (n.d.). Retrieved October 15, 2025, from https://www.statista.com/forecasts/1235883/willingness-to-pay-for-sustainable-fashion-in-the-us?src_trk=em68ef654702d087.821904001655537333
34. Youn, S. Y., Hwang, J., & Ju, N. (2025). Blockchain transparency in reducing second-hand luxury shopping uncertainty and the role of price consciousness. *Fashion and Textiles*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00420-3>
35. Δήμητρα Μανιφάδα. (2025, May). Αγοράζουν μεταχειρισμένα είδη και ρούχα από τις λαϊκές αγορές | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. ΤΟ ΒΗΜΑ. <https://www.kathimerini.gr/visual/infographics/563629921/agorazoyg-metacheirismena-eidi-kai-roycha-apo-tis-laikes-agores/>
36. ΤΟ ΒΗΜΑ. (2025, March 2). Οι Έλληνες αντιμετωπίζουν την ακρίβεια σε λαϊκές και με μεταχειρισμένα ρούχα - ΤΟ ΒΗΜΑ. <https://www.tovima.gr/2025/03/02/finance/akriveia-rouxa-kai-papoutsia-apo-tis-laikes/>