



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

**Σχολή Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών
Τμ. Διοίκησης Επιχειρήσεων**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών "Διοίκηση επιχειρήσεων - MBA"
ΨΗΦΙΑΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (DIGITAL BUSINESS)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ταύτιση Αξιών, Καταναλωτή και Brand, σε θέματα
Κοινωνικής ή Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας»**

ΤΡΙΜΜΗ ANNA

A.M.: mba19044

Επιβλέπων Καθηγητής: Ιωάννης Ρυζομιλιώτης

Αθήνα, 2023



UNIVERSITY OF WEST ATTICA

School of Management, Economics & Social Sciences

Department of Business administration

MBA in DIGITAL BUSINESS

Diploma Thesis

Title:

**Correlation between consumer and brands values regarding
Social or Environmental Sustainability**

ANNA TRIMMI

Registration Number: mba19044

Supervisor: Ioannis Rizomiliotis

Athens, 2023

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Π.Μ.Σ. Μ.Β.Α

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Α.Μ.:	MBA19044
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:	ANNA TRIMMI
ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΡΟΣ:	ΙΩΑΝΝΗΣ
ΘΕΜΑ:	Ταύτιση Αξιών, Καταναλωτή και Brand, σε θέματα Κοινωνικής ή Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:	ΙΩΑΝΝΗΣ ΡΙΖΟΜΥΛΙΩΤΗΣ
ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ:	A) ΙΩΑΝΝΗΣ ΣΑΛΜΟΝ B) ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ

Ημερομηνία: 24/11/2023

Ο Φοιτητής

Ο Επιβλέπων

Anna Trimmi

-

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Άννα Τρίμμη του Ιωάννη, με αριθμό μητρώου 19044, φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών MBA ΨΗΦΙΑΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (DIGITAL BUSINESS) του Τμήματος Διοίκησης επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Η δηλούσα,

Άννα Τρίμμη

Anna Trimmi

Ευχαριστίες

Με την περάτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Καθηγητή κο Ιωάννη Ριζομυλιώτη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησής της καθώς και για την άψογη συνεργασία μας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες σε όλους όσους συμμετείχαν στο ερευνητικό κομμάτι, απαντώντας στο ερωτηματολόγιο αυτής και βοήθησαν με τον τρόπο τους στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

Περίληψη

Εισαγωγή: Η συνεχώς αυξανόμενη εμφάνιση έκτακτων καιρικών φαινομένων, το φαινόμενο του θερμοκηπίου, η ατμοσφαιρική μόλυνση, η μόλυνση των θαλασσών, καθώς και η εξάντληση των φυσικών ενεργειακών πόρων από το υπερκαταναλωτικό μοντέλο των αναπτυγμένων χωρών σε συνδυασμό με τον υπερπληθυσμό του πλανήτη έχει οδηγήσει σε παγκόσμια ανησυχία, στην δημιουργία περιβαλλοντική κουλτούρας και την σύσταση των αντίστοιχων ομάδων. Αντίστοιχα, η μετανάστευση, η καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, η παιδική εργασία, όπως και η αύξηση των κοινωνικών ανισοτήτων είναι μερικά από τα ζητήματα που ενεργοποιούν την ενσυναίσθηση σε μεγάλη μερίδα κόσμου που αναπτύσσει κοινωνικές ευαισθησίες. Όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα και ο επιχειρηματικός κόσμος να επηρεάζεται και να δραστηριοποιείται οργανώνοντας δράσεις με κοινωνικό και περιβαλλοντικό υπόβαθρο και να αναπτύσσει «βιώσιμη/ αειφόρα» κουλτούρα, που για την ενημέρωση του κοινού, και την προβολή αυτών δημιουργεί το αντίστοιχο στρατηγικό πλάνο μάρκετινγκ.

Σκοπός: Σκοπός της έρευνας είναι να μελετηθεί αν το καταναλωτικό κοινό ταυτίζεται με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες που προσβέουν οι εταιρείες που εφαρμόζουν το «βιώσιμο/ αειφόρο» πλάνο μάρκετινγκ, και αν αυτές οι δράσεις αποτελούν αιτία αφοσίωσης των καταναλωτών στις εταιρείες αυτές.

Μεθοδολογία: Για την πραγματοποίηση της έρευνας ακολουθήθηκε η ποσοτική μέθοδος, η οποία κατευθύνει την χρήση ερευνητικού εργαλείου συλλογής δεδομένων και συγκεκριμένα Δομημένου Ερωτηματολογίου με σκοπό να αναλυθούν τα αποτελέσματα αυτού μέσα από τη χρήση στατιστικών εκτιμήσεων. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε μέσω του στατιστικού προγράμματος Statistical Package for Social Sciences 21.0 (SPSS 21.0)

Αποτελέσματα: Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν ενδιαφέροντα αποτελέσματα αναφορικά με τις καταναλωτικές συνήθειες. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 123 συμμετέχοντες, 42,3% άνδρες (N = 52) και 57,7% γυναίκες (N = 71), που συμπλήρωσαν πλήρως το ερωτηματολόγιο και έδωσαν τη σχετική συγκατάθεση.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε πως οι γυναίκες ταυτίζονται περισσότερο από τους άντρες με τις αξίες των Brands που επιλέγουν. Επίσης, για το σύνολο του δείγματος, προέκυψε συσχέτιση της ταύτισης των αξιών των καταναλωτών με πλήθος παραμέτρων σχετικών με θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, όπως ότι οι πραγματοποιούμενες δράσεις αποτελούν λόγο για αυξημένη πιστότητα σε αυτά τα brands, ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται και προτείνουν τις εν λόγω επιχειρήσεις και πως οι καταναλωτές νιώθουν ικανοποίηση όταν προμηθεύονται από ένα brand με σκοπό την υποστήριξη τέτοιου είδους δράσεων.

Αναφορικά με τα κανάλια επικοινωνίας που φαίνεται να ενημερώνονται περισσότερο οι καταναλωτές για την εφαρμογή των δράσεων είναι κυρίως τα ψηφιακά.

Σε περίπτωση επέκτασης της έρευνας θα μπορούσαν να διερευνηθούν διεξοδικά τα κριτήρια επιλογής των αγορών από βιώσιμες/αιεφόρες επιχειρήσεις.

Λέξεις - κλειδιά: Εταιρική βιωσιμότητα, ταύτιση αξιών καταναλωτών, πιστότητα καταναλωτών, βιώσιμο μάρκετινγκ, EKE

Abstract

Introduction: The constantly increasing of extreme weather events, the greenhouse effect, the air pollution, the pollution of the oceans, as well as the depletion of natural energy resources occurred from the over-consumption habits of developed countries combined with the overpopulation of the planet has led to global worry, to the creation of an environmental culture and the establishment of the relevant groups. Furthermore, immigration, violation of human rights, child labor, as well as the increase of social inequalities are some of the issues that activate empathy in a large portion of the world that develops social sensitivities. All these factors have influenced also the business world who started organizing actions with a social and environmental background and developing a sustainable culture. In order to inform the public and promote them companies create the corresponding strategic marketing plan.

Aim: The aim of the research is to study whether the consumers identify with the social and environmental values advocated by the companies that implement the sustainable marketing plan, and whether these actions lead to a loyal customer.

Methodology: To carry out the research, the quantitative method was followed, in which the use of a research tool for data collection is required, and specifically a Structured Questionnaire in order to analyze its results through the use of statistical analysis. The data was processed through the statistical program Statistical Package for Social Sciences 21.0 (SPSS 21.0)

Results: The research generated interesting results regarding consumption habits. The research sample consists of 123 participants, 42.3% men (N = 52) and 57.7% women (N = 71), who fully completed the questionnaire and gave their consent.

The results of the research showed that women have stronger correlation of more their values with the brand value that buy than men. Also, for whole sample, there was a correlation of the consumers' values with a number of parameters related to social and environmental sustainability issues, such as that the actions carried out are a reason to increase loyalty to the

brand, that consumers trust and recommend the companies in third parties and that the consumers feel satisfaction when they purchase from a brand which supports such actions.

As far as the communication channels concern, the research showed that consumers seem to be mostly informed about the implementation of the actions, by the digital ones.

In case of further research, the criteria for choosing brands could be thoroughly investigated.

Keywords: Corporate sustainability, brand value correlation, customer loyalty, sustainable marketing

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	6
Περίληψη	7
Abstract	9
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	11
Κατάλογος Πινάκων	15
Κατάλογος Γραφημάτων.....	17
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	17
Κατάλογος εικόνων.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Βιωσιμότητα στη σύγχρονη κοινωνία.....	18
1.1 Ορισμός βιωσιμότητας.....	18
1.1.1 Συναφείς όροι βιωσιμότητας	19
Γράφημα 1 - Γράφημα Βιωσιμότητας.....	19
1.1.2 Ατζέντα 2030	21
Εικόνα 1 – Στόχοι Ατζέντας 2030	22
1.2 Ανάγκη για στροφή σε Βιώσιμη Αντιμετώπιση της κατανάλωσης αγαθών	22
1.3 Εταιρική Βιωσιμότητα	23
1.3.1 Επιχειρήσεις και «βιώσιμες» τακτικές	23
1.3.2 Δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.)	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Ικανοποίηση, Εμπιστοσύνη, Ταύτιση & Πιστότητα καταναλωτών.....	27
2.1 Ορισμός πιστότητας καταναλωτών	27
2.2 Ικανοποίηση καταναλωτή	27
Γράφημα 2 - Γράφημα Ικανοποίησης καταναλωτών.....	28
2.3 Εμπιστοσύνη και Πιστότητα καταναλωτών.....	28
2.3.1 Πιστότητα καταναλωτών σε εταιρείες με περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητα	30

Διάγραμμα 1 - Διάγραμμα Συσχέτισης Περιβαλλοντικής πιστότητας – καταναλωτικής ικανοποίησης - ποιότητας πράσινου προϊόντος	31
2.4.1 Ταύτιση & πιστότητα καταναλωτών σε εταιρείες με Περιβαλλοντική & Κοινωνική κουλτούρα.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Ψηφιακό μάρκετινγκ.....	34
3.1 Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	34
3.2 Τεχνικές και τρόποι εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	35
3.2.1 Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης - <i>Search Engine Optimization</i> (SEO).....	35
3.2.2 Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης - <i>Search Engine Marketing</i> (SEM).....	36
3.2.3 Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης - <i>Social Media Marketing</i> (SMM) ...	36
3.2.4 Διαφήμιση ψηφιακής προβολής - <i>Digital Display Advertising</i>	37
3.2.5 Μάρκετινγκ Περιεχομένου (<i>Content Creation</i>).....	37
3.2.6 Μάρκετινγκ κινητών συσκευών – <i>Mobile Marketing</i>	37
3.2.7 Μάρκετινγκ διάδρασης – <i>Interactive Marketing</i>	38
3.2.8 <i>Viral Μάρκετινγκ</i>	38
3.2.9 <i>Influencer Μάρκετινγκ</i>	39
3.2.10 <i>Email Μάρκετινγκ</i>	39
3.2.11 Μάρκετινγκ Θυγατρικών – <i>Affiliate Marketing</i>	39
3.2.12 Διαδικτυακές Δημόσιες Σχέσεις – <i>Online Public Relations</i>	40
3.3 Αειφόρο μάρκετινγκ – <i>Sustainable marketing</i>	41
3.3.1 Μείγμα μάρκετινγκ βιώσιμων/ αειφόρων επιχειρήσεων.....	41
3.4 Επιρροή σε κοινό με εφαρμογή μέσων ψηφιακού μάρκετινγκ	43
3.5 Δράσεις κοινωνικού και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος που προβάλλονται μέσω στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Μεθοδολογία Έρευνας.....	47
4.1. Φιλοσοφία Έρευνας.....	47
4.2. Ερευνητική Προσέγγιση Έρευνας	47
4.3. Τεχνική: Είδη & Μέθοδοι Έρευνας	47
4.4. Ερευνητικό Εργαλείο (Ερωτηματολόγιο).....	48

4.5. Διαδικασία Δειγματοληψίας (Πληθυσμός / Δείγμα)	48
4.6. Δικαιολόγηση Μεθόδων / Τεχνικών Στατιστικής Ανάλυσης Με Χρήση S.P.S.S.	49
4.7. Ανάλυση Αξιοπιστίας Ερευνητικού Εργαλείου	50
Πίνακας 4.7. 2 . Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου (Δείκτης Alpha του Cronbach)52	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης	53
5.1. Στατιστική Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων Καταναλωτών	53
Πίνακας 5. 2 - Φύλο	53
Διάγραμμα 5. 1 - . Ηλικιακή κατανομή.....	53
Πίνακας 5. 3 -. Οικογενειακή Κατάσταση	54
Πίνακας 5. 4 - Μορφωτικό Επίπεδο.....	54
Πίνακας 5. 5 - Επάγγελμα	55
Πίνακας 5. 6 - Προσωπικό Μηνιαίο Εισόδημα.....	55
5.2. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση Ενοτήτων Ερευνητικού Εργαλείου	56
5.2.1. Στατιστική Ανάλυση - Ενότητα Α. Κοινωνική / Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα	56
Πίνακας 5. 7 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) Κλάδων Ελληνικής Οικονομίας έχουν αναπτύξει κουλτούρα Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας	57
Διάγραμμα 5. 2. Κλάδοι Ελληνικής Οικονομίας με κουλτούρα Κοινωνικής & Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας (%)	58
Πίνακας 5. 8 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) Ενεργειών Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας των Brand	61
Διάγραμμα 5. 3 - Ενέργειες Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας των Brands	64
Πίνακας 5. 9 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) των «Παραδοσιακών» Μέσων Επικοινωνίας Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Ταυτότητας των Brands.....	66
Διάγραμμα 5. 4 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) των «Παραδοσιακών» Μέσων Επικοινωνίας Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Ταυτότητας των Brands	67
.....	67
Πίνακας 5. 10 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) των «Διαδικτυακών» Μέσων Επικοινωνίας Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Ταυτότητας των Brands.....	69

Διάγραμμα 5. 5 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) των «Διαδικτυακών» Μέσων Επικοινωνίας Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Ταυτότητας των Brands	71
5.2.2. Στατιστική Ανάλυση - Ενότητα Β. Ταύτιση Καταναλωτή & Brand	72
Πίνακας 5. 11 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων Ενότητα Β. Ταύτιση Καταναλωτή & Brands.....	73
Διάγραμμα 5. 6 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων Ενότητα Β. Ταύτιση Καταναλωτή & Brands.....	74
5.2.3. Στατιστική Ανάλυση - Ενότητα Γ. Ταύτιση, Καταναλωτή & Brand, σε θέματα Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας.....	75
Πίνακας 5. 12 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων Ενότητα Γ. Ταύτιση, Καταναλωτή & Brand, σε θέματα Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας	77
Διάγραμμα 5. 7 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων Ενότητα Γ. Ταύτιση, Καταναλωτή & Brand, σε θέματα Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας	80
5.3. Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση: Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων	81
5.3.1. Έλεγχος Κανονικότητας Κατανομής Μεταβλητών	81
Πίνακας 5. 13 - Πίνακας Ελέγχου Κανονικότητας Μεταβλητών	82
5.3.2. Ερευνητική Υπόθεση 1	87
Πίνακας 5. 14 - Έλεγχος Ερευνητικής Υπόθεσης 1: Ταύτιση αξιών, καταναλωτών και Brands (Άνδρες vs Γυναίκες) (Descriptive Statistics & Mann-Whitney Test).....	88
5.3.3. Ερευνητική Υπόθεση 2	89
Πίνακας 5. 15 - Συσχέτιση Φύλου (Άνδρες vs Γυναίκες) με Κλάδους της ελληνικής οικονομίας που έχουν αναπτύξει κουλτούρα Κοινωνικής Περιβαλλοντικής & Βιωσιμότητας (Spearman's rho).....	90
5.3.4. Ερευνητική Υπόθεση 3	90
Πίνακας 5. 16 - Συσχέτιση ταύτισης αξιών καταναλωτών με αυτών των Brands με τα μέσα επικοινωνίας - παραδοσιακά και διαδικτυακά - από τα οποία ενημερώνονται για την περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητά τους (Spearman's rho).....	92
Πίνακας 5. 17 - Συσχέτιση πιστότητας καταναλωτών στα Brands με τα μέσα επικοινωνίας - παραδοσιακά και διαδικτυακά - από τα οποία ενημερώνονται για την περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητά τους (Spearman's rho)	94
5.3.5. Ερευνητική Υπόθεση 4	95
Πίνακας 5. 18 - Συσχέτιση ταύτισης αξιών καταναλωτών με αυτών των Brands και των Μεταβλητών πιστότητα, αγορά από τρίτα Brands, εμπιστοσύνη, αναγνώριση και σύσταση (Spearman's rho).....	96

5.3.6. Ερευνητική Υπόθεση 5	96
Πίνακας 5. 19 - Συσχέτιση ταύτισης αξιών καταναλωτών με αυτών των Brands και Μεταβλητών θέματα που αφορούν Κοινωνική & Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα αυτών (Spearman's rho).....	98
Πίνακας 5. 20 - Αποτελέσματα διαδικασίας παλινδρόμησης για μεταβλητές Ταύτιση αξιών Καταναλωτών και Brads και Θέματα Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας	100
5.3.6. Ερευνητική Υπόθεση 6	102
Πίνακας 5. 21 - Συσχέτιση ταύτισης αξιών καταναλωτών με αυτών των Brands και Μεταβλητών θέματα που αφορούν Κοινωνική & Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα αυτών (Spearman's rho).....	103
5.4. Πίνακας Θεματοποίησης Επιβεβαίωσης / Απόρριψη Ερευνητικών Υποθέσεων	104
Πίνακας 5. 22 - Πίνακας Θεματοποίησης Επιβεβαίωσης / Απόρριψης Ερευνητικών Υποθέσεων	105
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	110
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	116
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	128

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 4.7. 2 . Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου (Δείκτης Alpha του Cronbach)	52
Πίνακας 5. 2 - Φύλο.....	53
Πίνακας 5. 3 -. Οικογενειακή Κατάσταση	54
Πίνακας 5. 4 - Μορφωτικό Επίπεδο	54
Πίνακας 5. 5 - Επάγγελμα.....	55
Πίνακας 5. 6 - Προσωπικό Μηνιαίο Εισόδημα	55
Πίνακας 5. 7 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) Κλάδων Ελληνικής Οικονομίας έχουν αναπτύξει κουλτούρα Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας.....	57
Πίνακας 5. 8 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) Ενεργειών Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας των Brand	61

Πίνακας 5. 9 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) των «Παραδοσιακών» Μέσων Επικοινωνίας Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Ταυτότητας των Brands	66
Πίνακας 5. 10 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) των «Διαδικτυακών» Μέσων Επικοινωνίας Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Ταυτότητας των Brands	69
Πίνακας 5. 11 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων Ενότητα Β. Ταύτιση Καταναλωτή & Brands	73
Πίνακας 5. 12 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων Ενότητα Γ. Ταύτιση, Καταναλωτή & Brand, σε θέματα Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας.....	77
Πίνακας 5. 13 - Πίνακας Ελέγχου Κανονικότητας Μεταβλητών	82
Πίνακας 5. 14 - Έλεγχος Ερευνητικής Υπόθεσης 1: Ταύτιση αξιών, καταναλωτών και Brands (Άνδρες vs Γυναίκες) (Descriptive Statistics & Mann-Whitney Test).....	88
Πίνακας 5. 15 - Συσχέτιση Φύλου (Άνδρες vs Γυναίκες) με Κλάδους της ελληνικής οικονομίας που έχουν αναπτύξει κουλτούρα Κοινωνικής Περιβαλλοντικής & Βιωσιμότητας (Spearman's rho)	90
Πίνακας 5. 16 - Συσχέτιση ταύτισης αξιών καταναλωτών με αυτών των Brands με τα μέσα επικοινωνίας - παραδοσιακά και διαδικτυακά - από τα οποία ενημερώνονται για την περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητά τους (Spearman's rho)	92
Πίνακας 5. 17 - Συσχέτιση πιστότητας καταναλωτών στα Brands με τα μέσα επικοινωνίας - παραδοσιακά και διαδικτυακά - από τα οποία ενημερώνονται για την περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητά τους (Spearman's rho).....	94
Πίνακας 5. 18 - Συσχέτιση ταύτισης αξιών καταναλωτών με αυτών των Brands και των Μεταβλητών πιστότητα, αγορά από τρίτα Brands, εμπιστοσύνη, αναγνώριση και σύσταση (Spearman's rho)	96
Πίνακας 5. 19 - Συσχέτιση ταύτισης αξιών καταναλωτών με αυτών των Brands και Μεταβλητών θέματα που αφορούν Κοινωνική & Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα αυτών (Spearman's rho)	98
Πίνακας 5. 20 - Αποτελέσματα διαδικασίας παλινδρόμησης για μεταβλητές Ταύτιση αξιών Καταναλωτών και Brands και Θέματα Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας.....	100
Πίνακας 5. 21 - Συσχέτιση ταύτισης αξιών καταναλωτών με αυτών των Brands και Μεταβλητών θέματα που αφορούν Κοινωνική & Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα αυτών (Spearman's rho)	103

Πίνακας 5. 22 - Πίνακας Θεματοποίησης Επιβεβαίωσης / Απόρριψης Ερευνητικών Υποθέσεων.....	105
---	-----

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1 - Γράφημα Βιωσιμότητας	19
Γράφημα 2 - Γράφημα Ικανοποίησης καταναλωτών.....	28

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 - Διάγραμμα Συσχέτισης Περιβαλλοντικής πιστότητας – καταναλωτικής ικανοποίησης - ποιότητας πράσινου προϊόντος.....	31
Διάγραμμα 5. 1 - . Ηλικιακή κατανομή	53
Διάγραμμα 5. 2. Κλάδοι Ελληνικής Οικονομίας με κουλτούρα Κοινωνικής & Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας (%).....	58
Διάγραμμα 5. 3 - Ενέργειες Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας των Brands ...	64
Διάγραμμα 5. 4 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) των «Παραδοσιακών» Μέσων Επικοινωνίας Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Ταυτότητας των Brands	67
Διάγραμμα 5. 5 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) των «Διαδικτυακών» Μέσων Επικοινωνίας Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Ταυτότητας των Brands	71
Διάγραμμα 5. 6 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων Ενότητα Β. Ταύτιση Καταναλωτή & Brands	74
Διάγραμμα 5. 7 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων Ενότητα Γ. Ταύτιση, Καταναλωτή & Brand, σε θέματα Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας.....	80

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1 – Στόχοι Ατζέντας 2030	22
---------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Βιωσιμότητα στη σύγχρονη κοινωνία

1.1 Ορισμός βιωσιμότητας

Παρά το γεγονός πως υπάρχει πολύ μεγάλη δυσκολία στο να αποδοθεί ο ορισμός της βιωσιμότητας, αυτή γίνεται ευρέως αντιληπτή ως προσπάθεια βελτίωσης της συμπεριφοράς ως προς τρεις βασικούς άξονες, το περιβάλλον, την οικονομία και την κοινωνία, διατηρώντας πάντα το μέγιστο των δυνατοτήτων του ατόμου. Στο Brutland Report που δημοσιεύτηκε το 1987 από την Παγκόσμια Επιτροπή Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης (World Commission on Environment and Development, WCED) επινοήθηκε ο όρος βιωσιμότητα, δηλαδή «η ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των σημερινών γενεών χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες» (Trivedi Kr, Trivedi P., Goswami V., 2018).

Πολύ συχνά η έννοια της βιωσιμότητας απαντάται βιβλιογραφικά και με τον ορισμό αειφορία. Έχοντας καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια για την αποτύπωση ορισμού της βιωσιμότητας από την Ben-Eli, M. U. (2018), φάνηκε πως αυτή αποτελεί το καθολικό πλαίσιο στο οποίο προάγεται η ακεραιότητα και η μελλοντική ευημερία της ανθρωπότητας. Πιο συγκεκριμένα για τον ορισμό της:

«Ως αειφορία ορίζεται η δυναμική ισορροπία στη διαδικασία της αλληλεπίδρασης μεταξύ ενός πληθυσμού και της φέρουσας ικανότητας του περιβάλλοντός του, ώστε ο πληθυσμός να αναπτύσσεται σε εκφράζει το πλήρη δυναμική του χωρίς να παράγει μη αναστρέψιμες δυσμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον από το οποίο εξαρτάται.» (Ben-Eli, M. U., 2018)

Σε μια αντίστοιχη προσπάθεια για την αποτύπωση του ορισμού της αειφορίας – βιωσιμότητας από τους Moore et al. (2017), συνέλεξαν τις μελέτες στις οποίες γινόταν αναφορά στη βιωσιμότητα, ώστε να μπορέσουν να τον προσδιορίσουν με την μεγαλύτερη δυνατή σαφήνεια. Σύμφωνα, λοιπόν με τη σχετική ανάλυση η βιωσιμότητα δημιουργήθηκε για να συμπεριλάβει αυτά τα πέντε βασικά στοιχεία:

1. καθορισμένο χρονικό διάστημα,
2. πρόγραμμα δράσης, την παρέμβαση ή/και εφαρμογή στρατηγικές συνεχίζουν να παρέχονται
3. μεμονωμένη αλλαγή συμπεριφοράς

4. πρόγραμμα και ατομική αλλαγή συμπεριφοράς που ενδέχεται να εξελίσσεται ή προσαρμόζεται
5. οφέλη για άτομα/συστήματα (Moore et al.,2017)

1.1.1 Συναφείς όροι βιωσιμότητας

Μια ακόμα σημαντική έννοια που εστιάζει σε βιώσιμες δράσεις και χρίζουν ιδιαίτερης μνείας, είναι το «Triple bottom line (TBL)». Αυτό αφορά ένα πλαίσιο δράσεων που άπτονται πολύ περισσότερο σε επιχειρησιακό επίπεδο και που έχοντας σαν γνώμονα τη βιωσιμότητα, παρέχει ένα πλαίσιο για τη μέτρηση της απόδοσης ενός οργανισμού και την επιτυχία αυτού χρησιμοποιώντας τρεις γραμμές: οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική. Το συγκεκριμένο μοντέλο στρέφει την εταιρεία να προχωρήσει σε αξιολόγηση της οργανωτικής της επιτυχίας χάρη στην απόδοση της βιωσιμότητας(Trivedi Kr, Trivedi P., Goswami V., 2018).

Όπως καταγράφηκε από τον Elkington (1997), η έννοια του Triple bottom line περιλαμβάνει όρους όπως κέρδος, άνθρωπος και πλανήτης και εκφράζει τη διεύρυνση της περιβαλλοντικής ατζέντας με τρόπο που ενσωματώνει την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, και την μεταξύ τους άρρηκτη συσχέτιση (Alhaddi Hanan, 2015). Παρόμοια ερμηνεία του Triple bottom line, δόθηκε από τους Heck and Yidan (2013) απλά χρησιμοποιώντας τους όρους οικονομία, ισότητα, και περιβάλλον αντίστοιχα (Trivedi Kr, Trivedi P., & Goswami, 2018).

Γράφημα 1 - Γράφημα Βιωσιμότητας



Προσαρμογή από Elkington (1997)

Παρόμοια έννοια με την «Triple bottom line (TBL)» είναι η «Environmental, social, and corporate governance (ESG), που έλαβε τη σημερινή του μορφή τη δεκαετία του 1970, και αφορά στην περιβαλλοντική, κοινωνική και εταιρική διακυβέρνηση. Ουσιαστικά αποτελεί μια προσέγγιση για τους επενδύσεις που συνιστά να λαμβάνονται υπόψη συγκεκριμένα ζητήματα όταν λαμβάνονται επενδυτικές αποφάσεις (Huang D., 2021).

Τέτοιου είδους ζητήματα είναι:

- Περιβαλλοντικά ζητήματα: κλιματική αλλαγή, διαχείριση των υδάτων/ μείωση υδάτινων αποβλήτων, εκπομπές αερίων θερμοκηπίου/ μείωση εκπομπών, αποψίλωση και ερημοποίηση δασών/αναδάσωση.
- Κοινωνικά ζητήματα: συνθήκες εργασίας, εργασιακή ποικιλομορφία και ισότητα, συγκρούσεις μεταξύ του δυναμικού της επιχείρησης, που πιθανόν να σχετίζονται με την ικανοποίηση των πελατών και την αφοσίωση των εργαζομένων
- Ζητήματα εταιρική διακυβέρνησης: εταιρική διακυβέρνηση και αξίες, διαφθορά, αμοιβές και αποζημιώσεις στελεχών, ποικιλομορφία του διοικητικού συμβουλίου, πρακτικές κυβερνοασφάλειας (Capital Group, 2022).

Το ενδιαφέρον κομμάτι στην εφαρμογή του μοντέλου «Environmental, social, and corporate governance (ESG), είναι πως έχει αποδειχτεί μια θετική, στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ αυτού και του δείκτη απόδοσης του οικονομικού μοντέλου CERTIFIED FINANCIAL PLANNER™, που είναι η πρότυπη μέθοδος οικονομικού σχεδιασμού. Συνεπώς η οικονομική αξία που αποφέρει κέρδος και η δημιουργία αξίας για την κοινωνία είναι αλληλένδετες.

Χαρακτηριστικό είναι πως η σχέση μεταξύ περιβαλλοντικού δείκτη ESGP και CFP είναι πιο ισχυρή σε σύγκριση με τη συνάφεια του κοινωνικού ή του κυβερνητικού ESGP – CFP, γεγονός που προδίδει ξεκάθαρα την περιβαλλοντική ανάγκη του καταναλωτικού κοινού (Alsayegh 2020; Huang D., 2021).

1.1.2 Ατζέντα 2030

Τα πιο πάνω ζητήματα δεν είναι κάτι νέο και έχουν απασχολήσει πολλές γενιές τις τελευταίες δεκαετίες. Έτσι, σε παγκόσμιο επίπεδο, δημοσιοποιήθηκε η «Ατζέντα 2030», από τα Ηνωμένα Έθνη στις 25 Σεπτεμβρίου 2015, που αποτελεί ένα σχέδιο με δράσεις που θα βοηθήσουν τους ανθρώπους, τον πλανήτη και την ευημερία, μέσω της συλλογικής προσπάθειας των κρατών και των συνεργαζόμενων φορέων.

Βασικός της στόχος είναι να ενισχύσει την παγκόσμια ειρήνη και να οδηγήσει στην εξάλειψη της φτώχειας και της πείνας σε όλες τις διαστάσεις της, ακραίες και μη. Εξίσου σημαντικοί στόχοι αποτελούν η περιβαλλοντική εξυγίανση του πλανήτη, η υπεράσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, η ισότητα των φύλων και η ενδυνάμωση όλων των γυναικών και των κοριτσιών. Για την επίτευξη αυτών, έχουν συσταθεί 17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης και 169 σκοπούς που εξισορροπούν τις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης: την οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική.

Αναφορικά με την ανθρωπιστική δράση, η «Ατζέντα 2030» επιδιώκει να διασφαλίσει, πέραν τη εξάλειψης της φτώχειας και της πείνας, ότι όλοι μπορούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητές τους με αξιοπρέπεια και ισότητα και σε ένα υγιές περιβάλλον το οποίο αποτελείται από δίκαιες, ειρηνικές, και χωρίς αποκλεισμούς κοινωνίες που είναι απαλλαγμένες από τη βία και το φόβο. Σημαντικός παράγοντας επίσης είναι να απολαμβάνουν όλοι την γενική ευημερία σε περιβάλλον όπου η τεχνολογική, οικονομική και η κοινωνική πρόοδος θα πραγματοποιείται σε αρμονία με τη φύση.

Αναφορικά με τον πλανήτη η «Ατζέντα 2030» επιδιώκει να προστατεύσει τον πλανήτη από την υποβάθμιση και να προωθήσει την βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή, καθώς και τη βιώσιμη διαχείριση των φυσικών του πόρων. Είναι γνωστό πως υπάρχει επείγουσα ανάγκη για πραγματοποίηση δράσεων αναφορικά με την κλιματική αλλαγή, έτσι ώστε ο πλανήτης να μπορεί να υποστηρίξει τις ανάγκες τόσο της παρούσας γενιάς, όσο και των μελλοντικών γενεών. (Εικ. 1)(Agenda 2030 - <https://sdgs.un.org/2030agenda>)

Εικόνα 1 – Στόχοι Ατζέντας 2030



1.2 Ανάγκη για στροφή σε Βιώσιμη Αντιμετώπιση της κατανάλωσης αγαθών

Ένα από τα διαχρονικά προβλήματα το οποίο απασχολεί, από τη Βιομηχανική Επανάσταση μέχρι και σήμερα, είναι η ολοένα αυξανόμενη εκπομπή ρύπων διοξειδίων του άνθρακα προς την ατμόσφαιρα, ακόμα και για την παραγωγή βασικών αναγκών όπως είναι η διατροφή.

Σύμφωνα με μελέτη των Poore, J., & Nemecek, T. (2018), που δημοσιεύτηκε στο ourworldindata.org, παραπάνω από το ένα τέταρτο των παγκόσμιων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου προέρχεται από την παραγωγή τροφίμων, είτε αυτό αφορά κυρίως στην φυτική παραγωγή για ανθρώπους και ζώα, την κτηνοτροφία και την αλιεία, καθώς και την επεξεργασία και μεταφορά των ειδών (Ritchie, H.2019).

Έτσι, μετά το 2000 και με την συνεχώς αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του κόσμου, πολλοί ενδιαφερόμενοι στράφηκαν αντί για την πολιτεία, σε ιδιωτικές εταιρείες για να αντιμετωπίσουν τα διαρκή περιβαλλοντικά προβλήματα όπως η υποβάθμιση των δασών, η υπεραλίευση, η ανεξέλεγκτη εξόρυξη των φυσικών πόρων, ακόμη και η κλιματική αλλαγή. Επίσης, επίκεντρο του ενδιαφέροντος αποτέλεσαν τα κοινωνικά προβλήματα, συμπεριλαμβανομένων αυτών που αφορούν τα εργασιακά και ανθρώπινα δικαιώματα (Auld et al, 2018).

Στην προσπάθεια τους να μειώσουν το αρνητικό τους αποτύπωμα στον πλανήτη πολλές εταιρείες και επιχειρηματικοί κλάδοι πραγματοποιούν μικρές και μεγάλες αλλαγές με σκοπό να μειωθεί το αρνητικό πρόσημο της παραγωγής και της κατανάλωσης (Auld et al, 2018).

Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να καθιερωθούν δράσεις με περιβαλλοντικό και κοινωνικό χαρακτήρα που έχουν στόχο να βελτιώσουν τις διαδικασίες περιβαλλοντικής διαχείρισης και των εργασιακών καθεστώτων, καθώς και γενικότερα τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων τους στις κοινότητες στις οποίες λειτουργούν.

Οι δράσεις αυτές εκστρατείες ή μοϊκοτάζ και η προώθηση/ γνωστοποίηση αυτών στο ευρύ κοινό έχουν καθιερωθεί με τον όρο Δράσεις E.K.E. (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη) που θα αναλυθούν στη συνέχεια (Auld, Bernstein, Cashore, 2018).

1.3 Εταιρική Βιωσιμότητα

Ο όρος εταιρική βιωσιμότητα συναντήθηκε πρώτη φορά βιβλιογραφικά στον ακαδημαϊκό χώρο τη δεκαετία του 1960, όταν φάνηκε πως οι αποφάσεις των διαχειριστών μιας επιχείρησης πολλές φορές άπτονταν κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων και η πεποίθηση πως αν δεν υπάρξει σωστή διαχείριση, αυτό θα συντελούσε σε πιθανό αντίκτυπο στη μακροπρόθεσμη επιτυχία του οργανισμού.

Με τον όρο αυτό λοιπόν, υποστηρίζονται οι ενέργειες οι οποίες πραγματοποιεί μια επιχείρηση ώστε η μέθοδος συγκομιδής των χρησιμοποιούμενων υλών να μην εξαντλεί τους φυσικούς πόρους και ο τρόπος διαχείρισης και μεταφοράς και επεξεργασίας τους να μην καταστρέφει ανεπανόρθωτα το οικοσύστημα (Schultz & Block, 2013).

1.3.1 Επιχειρήσεις και «βιώσιμες» τακτικές

Το βασικό για να θεωρηθεί πως μια επιχείρηση εφαρμόζει βιώσιμες τακτικές είναι οι αποφάσεις και οι δράσεις της να χαρακτηρίζονται από τις τρεις διαστάσεις της βιωσιμότητας. Περιβάλλον, κοινωνία και οικονομία.

Το μεγάλο ζήτημα για μια εμπορική επιχείρηση είναι να καταφέρει να συνδυάσει βιώσιμες πρακτικές, ενώ παραμένει κερδοφόρα, και σε αυτό έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο που συνδυάζει τα οικονομικά οφέλη, με την προσφορά σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα.

Είναι πολύ σημαντικό, το καταναλωτικό κοινό να ενημερώνεται για τα βιώσιμα προϊόντα και πώς μέσω της αγοράς τους η επιχείρηση από όπου τα προμηθεύεται μπορεί να επηρεάσει την περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική βιωσιμότητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επηρεαστούν οι καταναλωτικές συνήθειες και να διαμορφωθεί στους καταναλωτές μια θετική άποψη προς εταιρείες που υποστηρίζουν το βιώσιμο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η ύπαρξη βιώσιμων επιχειρήσεων δεν βοηθάει μόνο το οικοσύστημα, προφυλάσσοντας περιβαλλοντικά τα ενεργειακά αποθέματα του πλανήτη, ούτε απλά αναπτύσσει τη σχετική κουλτούρα στους αγοραστές. Μέσω της βιώσιμης φιλοσοφίας, επωφελούνται ακόμα και οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων, οι οποίοι απολαμβάνουν δίκαιες απολαβές, καλύτερες συνθήκες εργασίας σε ένα καθαρό περιβάλλον (Oláh J. et al, 2019).

1.3.2 Δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (E.K.E.)

Οι δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (E.K.E.) διαχωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες.

Οι ουσιαστικές E.K.E., θεωρούνται οι πραγματικές ενέργειες που γίνονται από μια επιχείρηση που είναι προορίζονται για να συμμορφώνονται οι εμπλεκόμενοι με τις ιδέες και προσδοκίες ενός φορέα με υπαρκτό θετικό αποτύπωμα σε ζητήματα κοινωνικά, πολιτικά, περιβαλλοντικά και που συνεπάγονται πραγματικές αλλαγές στην επιχείρηση, τις διαδικασίες, την πολιτική και τη μακροπρόθεσμη δέσμευσή της σε δράσεις EKE (Zott and Huy, 2007)

Μια άλλη κατηγορία δράσης E.K.E. είναι η συμβολική δράση EKE που ορίζεται ως η πρόθεση συμμόρφωσης σε θέματα θεσμικών κανονιστικών αρχών, χωρίς να περιλαμβάνει απαραίτητα δράση από την εταιρεία. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να είναι η δήλωση της εταιρείας να δεσμευτεί για κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα υποστηρίζοντας το Παγκόσμιο Σύμφωνο των Εθνών (UNGC) (Perez-Batres et al., 2012).

Όπως παρουσιάστηκε στην έκθεση Global RepTrak 100 του 2016 (Reputation Institute 2016), η εταιρική κοινωνική ευθύνη (EKE) αποτελεί σημαντικό πρόδρομο της εταιρικής φήμης και συνδέεται με καλύτερες οικονομικές επιδόσεις όσον αφορά την αξία των μετοχών. Επίσης σε έρευνα της PwC, που διεξήχθη το ίδιο έτος και αφορούσε απόψεις των Διευθυνόντων Συμβούλων σχεδόν το 64% ανέφερε βρίσκουν αυξημένο όφελος στην εφαρμογή τέτοιων δράσεων και πως αυτές βρίσκονται στο επίκεντρο της εταιρικής στρατηγικής (Iglesias, Markovic, Bagherzadeh, & Singh, 2018).

1.3.2.1 Δράσεις ΕΚΕ και συσχέτιση με τον μικρόκοσμο της επιχείρησης

Οι δράσεις κοινωνικού και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος έχουν μεγάλο αντίκτυπο τόσο στο κοινό, όσο και στο εσωτερικό μιας επιχείρησης. Φαίνεται πως αυτές μειώνουν, σε μικρή – αλλά υπαρκτή – κλίμακα τις εσωτερικές τριβές και αντιπαραθέσεις σε έναν οργανισμό. Και ενώ οι εντάσεις δεν εξαλείφονται πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν δράσεις ΕΚΕ ως μοχλό εξομάλυνσης αυτών και κατ' επέκταση με πρόθεση για αύξηση της παραγωγικότητας και των οικονομικών επιδόσεων (N. Nirino, et al., 2021).

Οι βιώσιμες πρακτικές δεν εφαρμόζονται ως μέσο για τον μετριασμό των αντιπαραθέσεων, αλλά περισσότερο ως τρόπος αποφυγής τους. Επίσης, μια συνήθης τακτική για την μερική εξομάλυνση των σχέσεων εντός ενός οργανισμού είναι η εισαγωγή στρατηγικής δράσεων που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος, τα ανθρώπινα δικαιώματα ή τις τοπικές κοινότητες, που σταδιακά καθιερώνονται ως κουλτούρα της επιχείρησης (Li et al., 2019).

1.3.2.2 Δράσεις ΕΚΕ και απόψεις κοινού

Ένα άλλο ακόμα σημείο αναφορικά με τις δράσεις ΕΚΕ (Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι κατά πόσο αυτές πραγματοποιούνται ανιδιοτελώς ή πραγματοποιούνται για λόγους κέρδους. Υπάρχει έντονος σκεπτικισμός πως οι δράσεις οργανώνονται και προβάλλονται από τις επιχειρήσεις ώστε οι ίδιες να προσδιοριστούν ως φορείς με ανθρωποκεντρικό και περιβαλλοντικό χαρακτήρα με απώτερο σκοπό τον επηρεασμό της κοινής γνώμης για οικονομικούς σκοπούς.

Είναι πλέον κοινό μυστικό πως εκτός του ότι οι δράσεις μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης και στην καλή εικόνα αυτής σε αγοραστές – μετόχους και καταναλωτικό κοινό, έχουν και άλλες αιτίες για την υλοποίηση τους. Διάφορες πρωτοβουλίες ΕΚΕ καθοδηγούνται από εξωτερικούς παράγοντες που σε πολλές χώρες επιβάλλονται νομικά ή μπορούν να καθοδηγούνται από εσωτερικούς παράγοντες – κανονιστικούς κανονισμούς που είναι ενσωματωμένοι στις εταιρικές αξίες (Li, J. Et al, 2018).

Σε μελέτη που πραγματοποίησαν Aouadi, A., & Marsat, S. (2016), λήφθηκε δείγμα 4.000 εταιρειών από 58 χώρες και διατύπωσαν τη σημαντική και θετική επίδραση που προσδίδει στην αξία της επιχείρησης, η υψηλή βαθμολόγηση σε κοινωνικά και εταιρικά στοιχεία απόδοσης. Τα αποτελέσματα αυτά έδειξαν μάλιστα ακόμα σημαντικότερο προβάδισμα σε

μεγάλες επιχειρήσεις και ειδικά σε αυτές που δραστηριοποιούνται σε χώρες με αυξημένη την ελευθερία λόγου και έκφρασης.

Τι συμβαίνει όμως όταν υπάρχει κάποιο περιστατικό που η επιχείρηση προβαίνει σε κάποιο ατόπημα περιβαλλοντικού ή κοινωνικού χαρακτήρα; Βοηθούν οι δράσεις ΕΚΕ στην λείανση των αντιδράσεων;

Όσον αφορά περιπτώσεις των οικογενειακών εταιρειών οι αποφάσεις καθοδηγούνται συχνά από μη οικονομικούς στόχους και μελέτες δείχνουν ότι οι στρατηγικές επιλογές αυτών αντικατοπτρίζουν τη δέσμευσή τους να διατηρήσουν κοινωνικο-συναισθηματικές αξίες (Li, J. Et al, 2018).

Γενικότερα όμως, οι επιχειρήσεις πολλών αναπτυγμένων κρατών που έτυχαν αμφισβήτηση των αξιών τους, συμπεριλήφθηκαν σε μελέτη των Li, J. Et al (2018) και καταδεικνύουν την μεγάλη πιθανότητα να συμμετάσχουν σε συμβολικές δράσεις ΕΚΕ* παρά σε ουσιαστικές. Αυτό οφείλεται στο σχετικά χαμηλό κόστος που επιφέρει η συμβολική ΕΚΕ, καθώς και το ότι εφαρμόζεται σε σύντομο χρονικό διάστημα (Perez-Batres et al., 2012).

*Ως συμβολική δράση ΕΚΕ ορίζεται η πρόθεση συμμόρφωσης σε θέματα θεσμικών κανονιστικών αρχών, χωρίς να περιλαμβάνει απαραίτητα δράση από την εταιρεία. (Perez-Batres et al., 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Ικανοποίηση, Εμπιστοσύνη, Ταύτιση & Πιστότητα

καταναλωτών

2.1 Ορισμός πιστότητας καταναλωτών

Η ανάπτυξη πίστης των πελατών σε ένα brand και η διατήρησή της, θεωρείται ως το ιερό δισκοπότηρο επιχειρηματικής δραστηριότητας και όπως πολύ καλά έχει περιγραφεί από τον Behara RS (2002) σε μελέτη που επεδίωκε να αποτυπώσει τη διαδικασία προσέγγισης των καταναλωτών για τη δημιουργία καταναλωτικής πιστότητας:

«Η καταναλωτική πιστότητα ορίζεται ως η συμπεριφορά των καταναλωτών να διατηρούν σχέσεις με μία επιχείρηση μέσω της αγοράς των προϊόντων/ υπηρεσιών της.» (Behara RS, 2002)

Όταν λοιπόν η πιστότητα των καταναλωτών άπτεται αγρών που αφορούν οικολογικά προϊόντα τότε ο ορισμός της Περιβαλλοντικής καταναλωτικής πιστότητας ορίζεται από τον Reid and Reid(1993) και τον Oliver (1997), με περισσότερες παραμέτρους:

Η περιβαλλοντική καταναλωτική πιστότητα ορίζεται ως η θέληση του καταναλωτή να επιδιώκει να διατηρήσει σχέση με μία επιχείρηση, η οποία έχει περιβαλλοντικές και οικολογικές ανησυχίες και δεσμεύεται να αγοράσει ή υποστηρίξει ξανά στο μέλλον το προϊόν της προτίμησής του. Η καταναλωτική αυτή συνήθεια συνοδεύεται από την πρόθεση της επαναγοράς, την διάθεση να προτείνει το προϊόν σε τρίτους και την ανοχή στο μεγαλύτερο κόστος. (Chang & Fong, 2010).

Πέρα όμως από την προθυμία του πελάτη να οικοδομήσει μια μακροπρόθεσμη σχέση με μια συγκεκριμένη επωνυμία, πιστός καταναλωτής θεωρείται και εκείνος που θα προτείνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε άλλα άτομα (Iglesias, Markovic, Bagherzadeh, & Singh, 2018).

2.2 Ικανοποίηση καταναλωτή

Όπως είναι γνωστό στη σύγχρονη και τόσο απαιτητική καταναλωτική κοινωνία είναι εξαιρετικά σημαντική η ικανοποίηση του πελάτη, η οποία γίνεται αντιληπτή ως το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός καταναλωτή σε σχέση με τις προσδοκίες του από την αγοραστική του δραστηριότητα (Hanaysha, 2017).

Τι είναι όμως αυτό που θα κρατήσει ικανοποιημένο τον σύγχρονο αγοραστή; Στην προσπάθειά του να απαντήσει ο καθηγητής Art Weinstein, σε αυτό το καίριο ερώτημα, ανέλυσε την

«ανώτερη αξία πελάτη» στην οποία περιγράφει πως οι επιχειρήσεις απαιτείται να ξεπεράσουν τα συνηθισμένα όρια ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών και να προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν τις βαθύτερες επιθυμίες τους και να τους εκπλήξουν με τα παρεχόμενα είδη/ υπηρεσίες. (McFarlane & Donovan, 2013).

Η επιχείρηση θα πρέπει να εστιάσει στην «The Essence of Customer Value» που περιλαμβάνει τέσσερις θεματικές που ο καταναλωτής πρέπει να είναι ικανοποιημένος:

- α) Υπηρεσία: αφορά στην άυλη αξία που προσφέρεται στους πελάτες σε όλα τα επίπεδα αγοράς και επικοινωνίας.
- β) Ποιότητα προϊόντων: αφορά στην αντίληψη των πελατών για την ποιότητα των προϊόντων/ υπηρεσιών που λαμβάνουν πόσο αυτά ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους.
- γ) Εικόνα: αφορά στη γενικότερη αντίληψη του πελάτη για την εταιρεία και την κουλτούρα της.
- δ) Τιμή: αφορά στην τιμή των προϊόντων/ υπηρεσιών που το αγοραστικό κοινό είναι πρόθυμο να δαπανήσει. (McFarlane & Donovan, 2013).

Γράφημα 2 - Γράφημα Ικανοποίησης καταναλωτών



Προσαρμογή από McFarlane & Donovan, 2013

2.3 Εμπιστοσύνη και Πιστότητα καταναλωτών

Η αφετηρία για να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη από τον καταναλωτή προς ένα οργανισμό ξεκινάει όταν ο πρώτος πιστεύει στην ειλικρίνεια και την αξιοπιστία του δεύτερου. Η εμπιστοσύνη είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας για την δημιουργία, την συνέχιση και την προστασία των μακροχρόνιων σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ πελατών και εταιρειών και μπορεί να αφορά την ποιότητα, τον χρόνο παράδοσης των αγαθών/ υπηρεσιών, τις

πληρωμές/ επιστροφές ή γενικότερα όρους που συμφωνούνται πριν τη συναλλαγή. Η σημαντικότητα της εμπιστοσύνης έγκειται πέρα από τις επαναλαμβανόμενες αγορές του ίδιου αγοραστή και στην προθυμία του να το προτείνει και στον περίγυρό του. (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013, Palvia 2009).

Με λίγα λόγια, εάν οι καταναλωτές αναπτύξουν αίσθημα εμπιστοσύνης για μια εταιρεία, θα αποκτήσουν αυτόματα θετική εικόνα για τον οργανισμό με αποτέλεσμα να συνδυαστεί αυτό με τις αγοραστικές τους συνήθειες και κατ' επέκταση με την πιστότητά τους στην εταιρεία αυτή (Gürlek, M. Et al., 2017).

Σύμφωνα με μελέτη που διεξήγαγε η Palvia (2009) φάνηκε πως η εμπιστοσύνη των αγοραστών είναι ζωτικός παράγοντας στον κύκλο ζωής μιας επιχείρησης, στην απόδοση της και στην κερδοφορία της. Έτσι, η εμπιστοσύνη αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της στρατηγικής σχέσης που επιθυμούν να αναπτύξουν οι εταιρείες με τους καταναλωτές.

Επίσης στις μελέτες υπάρχει σαφής αναφορά συναισθηματικής σύνδεσης και δέσμευσης των καταναλωτών με τις επωνυμίες, γεγονός που οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες συναλλαγές με την επιχείρηση, πρόθεση καταβολής ψηλότερου αντιτίμου, πρόθεση πρότασης των προϊόντων/ υπηρεσιών σε τρίτους (Iglesias, Markovic, Bagherzadeh, & Singh, 2018).

Ο ρόλος της εμπιστοσύνης αυτής λαμβάνει ακόμα μεγαλύτερη ισχύ με την άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου, και τον κίνδυνο των ηλεκτρονικών συναλλαγών που ακολούθησε την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών. Γενικότερα, κατά την Palvia (2009) υπάρχουν τρεις διαστάσεις της ηλεκτρονικής εμπιστοσύνης που αναπτύσσονται σε σχέση με τις ιστοσελίδες μιας εταιρείας:

- **Ικανότητα:** η ικανότητα της εταιρείας να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών.
- **Ακεραιότητα:** η ειλικρίνεια και η φήμη της εταιρείας.
- **Προβλεψιμότητα:** οι πεποιθήσεις των πελατών ότι η εταιρεία θα τηρήσει τα υποσχόμενα συναλλαγών καθώς και τις πολιτικές και οδηγίες αλληλεπίδρασης που έχει η ίδια ορίσει (Palvia, 2009).

2.3.1 Πιστότητα καταναλωτών σε εταιρείες με περιβαλλοντική και κοινωνική

ταυτότητα

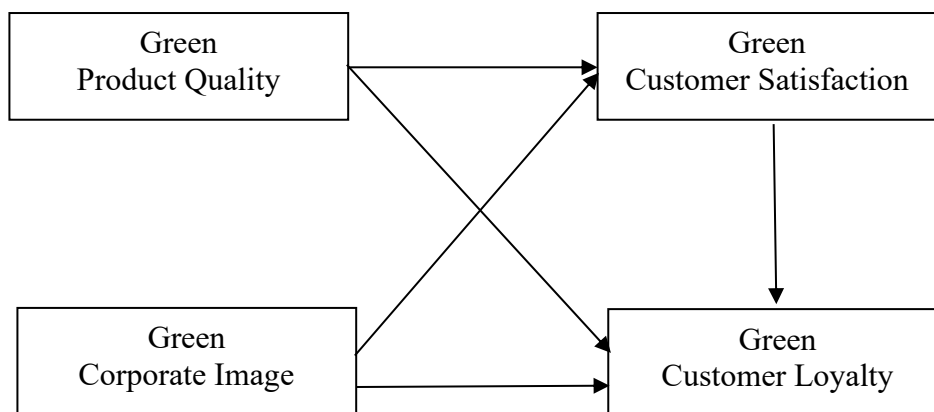
Έχει εντοπιστεί συνάφεια μεταξύ της εταιρικής φήμης και των δράσεων ΕΚΕ, η οποία ενισχύει την αφοσίωση των πελατών. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα της εικόνας του brand και της θετικής αξίας που αυτή προσφέρει με αποτέλεσμα την πίστη των καταναλωτών σε αυτή. Επίσης, μέσω των δράσεων ΕΚΕ, οι αξιολογήσεις της εταιρείας γίνονται ακόμα θετικότερες και ενισχύονται τα κίνητρα αυτών για περισσότερες δράσεις περιβαλλοντικού και κοινωνικού χαρακτήρα. Αυτό οδηγεί στην αύξηση της ανάγκης για προβολή αυτών και χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ που τις περιλαμβάνουν.

Έχει μελετηθεί από τους Gürlek, M. Et al. (2017) πως η άμεση επίδραση των δράσεων ΕΚΕ στην αφοσίωση των καταναλωτών είναι χαμηλότερη από την έμμεση επίδρασή σε αυτούς μέσω της γενικής εταιρικής εικόνας. Γι αυτό την λόγο λοιπόν, εάν κάποια εταιρεία επιθυμεί να αυξήσει την πιστότητα των πελατών της μέσω δράσεων ΕΚΕ, θα πρέπει αυτό να καταγραφεί και να προβληθεί μέσω των γενικών εργαλείων επικοινωνίας (ιστότοπος, μέσα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κ.λπ.)

Το πιο σημαντικό όμως στην περιβαλλοντική πιστότητα είναι πως επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες, όπως η ποιότητα ενός «πράσινου» προϊόντος, η ικανοποίηση από την περιβαλλοντική ταυτότητα προϊόντος και επιχείρησης, και η «πράσινη» εικόνα/ ταυτότητα της επιχείρησης.

Ένα ποιοτικά «πράσινο» προϊόν είναι άρρηκτα συνδεδεμένο τόσο με την ικανοποίηση, όσο και με την πιστότητα του καταναλωτή. Ομοίως συμβαίνει και με την «πράσινη» εικόνα/ ταυτότητα της επιχείρησης που επηρεάζει εξίσου αυτούς τους τόσο σημαντικούς παράγοντες της ικανοποίησης και πιστότητας. (Διάγραμμα) (Chang & Fong, 2010).

Διάγραμμα 1 - Διάγραμμα Συσχέτισης Περιβαλλοντικής πιστότητας – καταναλωτικής ικανοποίησης - ποιότητας πράσινου προϊόντος



Προσαρμογή από Chang & Fong, 2010

Συνεπώς οι πρωτοβουλίες που σχετίζονται με περιβαλλοντικές δράσεις έχουν επίσης αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών.

Όμως πέρα από τις «πράσινες» δράσεις, αντίστοιχα και οι κοινωνικές πρωτοβουλίες που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις έχουν θετικό αντίκτυπο σε αυτή. Ενισχύεται η φήμη, η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία προς το brand και την επιχείρηση, ενώ συνολικά η αγορά εκτιμά το όφελος που προσφέρουν τέτοιου είδους δράσεις στον κόσμο (J.J. Rivera, E. Bigne, R. Curras-Perez, 2016).

2.4 Ταύτιση καταναλωτή – εταιρικών αξιών – Καταναλωτική κουλτούρα

Γενικότερα, υπάρχουν περιπτώσεις που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πως υπάρχει ταύτιση με μια επωνυμία ή προϊόν, όταν υπάρχει υψηλή συσχέτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών, της ποιότητας, της εικόνας – χαρακτήρα του brand και την δική τους (Gürlek, M. Et al., 2017; Dang-Van et al, 2023).

Επιπλέον, είναι σαφές πως υπάρχει θετική συσχέτιση της πιστότητας των καταναλωτών με τις προσπάθειες των επιχειρήσεων για προσέλκυση και επηρεασμό του καταναλωτικού κοινού

μέσω Customer Relationship Management (CRM) τακτικών, όπου οι επιχειρήσεις λαμβάνουν δεδομένα, αντιδράσεις και προτιμήσεις των αγοραστών ή των δυνητικά αγοραστών με σκοπό να τους προσελκύσουν (Santoro, Bresciani, Bertoldi, & Liu, 2019).

Οι καταναλωτικές συνήθειες και αποφάσεις, συχνά πηγάζουν από την αντίληψη του καταναλωτή πως ταυτίζεται με τις αξίες των επιχειρήσεων που επιλέγει (Gürlek, M. Et al., 2017; Dang-Van et al, 2023).

Αξίζει να σημειωθεί πως σε έρευνα του Stephen (2016), αναφέρεται πως υπάρχει η πεποίθηση στους καταναλωτές ψηφιακών μέσων για ταύτιση αυτών με εταιρείες, και επισημάνθηκε πως το κοινό πιστεύει πως μπορεί να ταυτιστεί με περισσότερες από μία κατηγορίες εταιρειών, δημιουργώντας έτσι διαφορετικά προφίλ καταναλωτή από το ίδιο πρόσωπο (Stephen, 2016).

Για παράδειγμα, οι Lee et al. (2012) αναφέρουν πως οι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται υψηλή συνάφεια αξιών μεταξύ των ίδιων, και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μιας επιχείρησης, τείνουν να είναι πιστοί πελάτες αυτής της εταιρείας (Lee et al, 2012).

2.4.1 Ταύτιση & πιστότητα καταναλωτών σε εταιρείες με Περιβαλλοντική & Κοινωνική κουλτούρα

Ειδικότερα για τις δράσεις των εταιριών που αφορούν σε κοινωνικές ή περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες ενίσχυσης αξιών έχει διαπιστωθεί πως είχαν θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών και κατά συνέπεια στις αγοραστικές τους συνήθειες (Hanaysha, 2017).

Για να επιτευχθεί όμως κάτι τέτοιο, αυτό που είναι ιδιαίτερα κρίσιμο είναι να υπάρχει δέσμευση από την ανώτατη διοικητική ομάδα η οποία θα εφαρμόσει το επιχειρησιακό πλάνο της βιώσιμης επιχείρησης, και στη συνέχεια αυτό θα αφομοιωθεί και στο σύνολο της εταιρείας. Η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στην σύνθεση του επιχειρηματικού πλάνου ως προς τη συμπεριφορά, ή τις καθημερινές δραστηριότητες είναι απαραίτητη, καθώς είναι μια πολύπλοκη διαδικασία μεγαλύτερων απαιτήσεων από το συνηθισμένο. Για την σύνθεση αυτής της στρατηγικής θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί το Balanced Score Card (BSC)*, όχι ως εργαλείο διαμόρφωσης στρατηγικής, αλλά ενσωμάτωσης της παραμέτρου της βιωσιμότητας στην σύνθεση του επιχειρηματικού πλάνου. (Leo 'n-Soriano et al., 2010).

* Εργαλείο διαχείρισης επιδόσεων της στρατηγικής ή επιχειρησιακών δραστηριοτήτων μιας εταιρείας – και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τα ανώτερα στελέχη που θέλουν να

παρακολουθήσουν συνολικές αποδόσεις και τήρηση της στρατηγικής, μέχρι και ατομικά για τον προσωπικό καθορισμό στόχων.

Ουσιαστικά το balanced scorecard συνδυάζει χρηματοοικονομικά στοιχεία και μη σε 4 πολύ σημαντικές ενότητες (Γνώση & ανάπτυξη, Εσωτερικές διαδικασίες, Καταναλωτής, Οικονομία) ώστε να σχεδιαστεί η μεθοδολογία μέσω της οποίας θα και να μετρηθεί και αναλυθεί ο στόχος.

Κατά τους Rivera, Bigne, Curras-Perez (2016), το αξιοσημείωτο είναι πως ενώ οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες επιφέρουν αξιοπιστία και κύρος στην επιχείρηση και στους συμμετέχοντες εργαζόμενους, όταν αυτές υπερπροβάλλονται δρουν αρνητικά. Αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί:

- η στρατηγική των εταιρικών κοινωνικών δράσεων δεν συνδέεται στο μυαλό του καταναλωτή με κανένα brand γιατί οι δράσεις αυτές αντιτίθεται στην ιδεολογία μιας εμπορικής εταιρείας,
- δεν υπάρχει συνοχή της στρατηγικής επικοινωνίας της δράσης ΕΚΕ με αυτή της εμπορικής επωνυμίας, όπου αντιμετωπίζεται με καχυποψία η προβολή των πρώτων ως μοχλός χειραγώγησης των προτιμήσεων των καταναλωτών (J.J. Rivera, E. Bigne, R. Curras-Perez, 2016).

Στον αντίποδα αυτής της θεωρίας, ο Lee et al (2012), εστιάζει στις θετικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων ΕΚΕ και πως έχουν άμεση επιρροή στην επιλογή και την αξιολόγηση των καταναλωτών και πως αυτές έχουν σημαντικό ρόλο στη διαχείριση των σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών, δημιουργώντας μια καλή εταιρική εικόνα και στη συνέχεια ανταγωνιστική διαφοροποίηση στην αγορά (Lee et al, 2012). Επίσης η ανάδειξη μιας καλής εταιρικής φήμης βοηθάει στην από στόμα σε στόμα προώθηση και αυτή η διάδραση των καταναλωτών εντείνει την υψηλή αξία της εταιρείας στο μυαλό τους (de Jong & van der Meer, 2017).

Το σημαντικότερο όμως είναι, πως μέσω στοχευμένων και συγκεκριμένων δραστηριοτήτων ΕΚΕ, δίνεται η δυνατότητα σε μια εταιρεία να μπορέσει να χτίσει μακροχρόνιες και συνεχείς σχέσεις με τους καταναλωτές, έτσι ώστε να δημιουργεί αξία στους πελάτες της και να καθιερώσει μακροπρόθεσμο κέρδος (Lee et al, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Ψηφιακό μάρκετινγκ

3.1 Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μια συνεχώς μεταβαλλόμενη και δυναμική επιχειρηματική δραστηριότητα (Bala & Verma, 2018).

Επηρεάζει σε διαφορετικό βαθμό κάθε επιχείρηση και κλάδο και καλύπτει πολύ μεγάλο εύρος των επιχειρησιακών αναγκών για να επιτευχθεί ο απώτερος σκοπός τους.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ μπορεί να διαφοροποιηθεί, ανάλογα με τον οργανισμό που το εφαρμόζει, είτε αυτός είναι εμπορικός, είτε κοινωνικός, είτε απλά επιχειρησιακός και επηρεάζεται από πλήθος παραγόντων, όπως κοινωνικούς, περιβαλλοντικούς, υγειονομικούς, κ.ο.κ. Πολύ συχνά οι παγκόσμιες και τοπικές αλλαγές και κρίσεις επηρεάζουν τη στρατηγική του μάρκετινγκ όπως επηρεάζουν και τους στόχους του οργανισμού (Bala & Verma, 2018). Όπως παραδείγματος χάρη η υψηλή ανεργία, οι γεωπολιτικές και ενεργειακές κρίσεις, η τρομοκρατία, οι πόλεμοι και οι πανδημίες που μπορεί να οδηγήσουν σε ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές και ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου και να τροποποιήσουν το τοπίο αναφορικά με την ψηφιακή διαχείριση του εκάστοτε «πελατολογίου» (Bala & Verma, 2018). Επίσης οι νέες μέθοδοι αγορών μέσω διαδικτύου δίνουν την ανεξαρτησία χρόνου και τόπου στους καταναλωτές χωρίς να παρεμποδίζονται από περιορισμούς χρόνου και απόστασης (Suleman, et al. 2022).

Για να εφαρμοστούν πρακτικές του μάρκετινγκ στην σύγχρονη εποχή απαιτείται χρήση του Διαδικτύου για την εμπορία, προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών και την προαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς στοχεύει σε μεγαλύτερο κοινό και πολλές φορές με μικρότερο κόστος. Η ψηφιακή ενδυνάμωση των αγορών είναι μια διαδικασία που στηρίζεται στην αμφίδρομη βελτίωση των δεξιοτήτων και των γνώσεων των χρηστών και των εμπόρων στα ψηφιακά ζητήματα. Οι αλλαγές που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας δεν είναι απλώς μονόδρομες βελτιώσεις, αλλά αντανακλούν και επηρεάζουν η μία την άλλη, με τη σπείρα της ψηφιακής ενδυνάμωσης είναι δυναμική και μεταβαλλόμενη επειδή συμβαδίζει με την πρόοδο της κοινωνίας και της εκάστοτε εποχής (Sultan, Rohm, & Gao, 2009).

Συνεπώς, το μάρκετινγκ Διαδικτύου αποτελεί ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου, που αυξάνεται σταθερά από το 1990 και εξελίσσεται αντίστοιχα με την εποχή, τις τάσεις και τις

ανάγκες των καταναλωτών. Στα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου το μάρκετινγκ του διαδικτύου στηριζόταν μόνο σε λεκτική ενημέρωση των αγαθών, ενώ με την σημερινή εξέλιξη αποτελεί συνδυασμό πολυμέσων, πώληση από ιδιώτες, διαφημίσεις, δημοπρασίες, κοκ. (Bala & Verma, 2018)

3.2 Τεχνικές και τρόποι εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εστιάζει στον τρόπο κάποιος οργανισμός, εμπορικός ή μη, αξιοποιεί τα ηλεκτρονικά μέσα, προβάλλει και προωθεί την εμπορική του ονομασία, τα προϊόντα/ υπηρεσίες του και γενικότερα να ικανοποιήσει τους στόχους του μάρκετινγκ μέσω ψηφιακών οδών. Τέτοια μέσα είναι εκτός από το διαδίκτυο, η ηλεκτρονική επικοινωνία (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μέσα κινητής τηλεφωνίας), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κλπ. (Bala & Verma, 2018)

Στη συνέχεια συνοψίζονται μέσα εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ με γνώμονα τα βασικά χαρακτηριστικά και την διαχείρισή τους.

3.2.1 Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης - Search Engine Optimization (SEO)

Με απλούς όρους, η συγκεκριμένη ενέργεια βελτιστοποιεί την επισκεψιμότητα ενός ιστότοπου και είναι από τις πιο οικονομικές εφαρμογές του ψηφιακού μάρκετινγκ που θα προσφέρει οργανική επισκεψιμότητα σε μια ιστοσελίδα. Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (SEO) ουσιαστικά τροποποιεί τον αλγόριθμο με τον οποίο εμφανίζεται η κατάταξη των ιστότοπων σε SERP (Σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης) όπως το Google, το Yahoo Bing, κλπ , και είναι τρόπος επηρεασμού της κατάταξης αυτής και επηρεασμού του αλγορίθμου ώστε υπάρχει η επιχείρηση στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης. Ουσιαστικά οι ιστότοποι πρέπει να καλύπτουν τις τεχνικές λεπτομέρειες που σχετίζονται με την αντιστοίχιση περιεχομένου και ερωτημάτων και spidering. Η Google ενημερώνει τακτικά τους αλγόριθμους της, προσπαθώντας να αποτρέψει τον χειρισμό τους και φιλτράρει ιστότοπους που δεν το αξίζουν να είστε στην κορυφή των SERP. (Bala & Verma, 2018)

3.2.2 Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης - Search Engine Marketing (SEM)

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) αποτελείται από μια ολοκληρωμένη στρατηγική για την προώθηση της επισκεψιμότητας των ιστότοπων, κυρίως μέσω αμειβόμενων προσπαθειών. Η εφαρμογή του SEM είναι πιο κοστοβόρα, και ποικίλει ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν, με βάση τη δομή του οργανισμού υπάρχουν διαφορετικά «μοντέλα» που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, τα οποία εφαρμόζονται αξιοποιώντας διάφορες πλατφόρμες, με πιο δημοφιλείς τις Google Ad Words (στο Δίκτυο Google) και διαφημίσεις Bing (στο Yahoo Bing Network).

Εφαρμογές του Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι:

- Μοντέλο PPC (πληρωμή ανά κλικ),
- Μοντέλο CPC (κόστος ανά κλικ)
- Μοντέλο CPM (κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις).
- Διαφήμιση μέσω banner σε σελίδες τρίτων (Display Ads/ Banner Ads),
- Επαναστόχευση αναζήτησης (Search Retargeting), όπου εστιάζεται η προσέλκυση νέων κοινού ή πελατών μέσω διαφημίσεων
- Επαναληπτικό μάρκετινγκ ιστότοπου (Site Remarketing), εστιάζει σε πωλήσεις για να προσελκύσουν εκ νέου το υπάρχον πελατολόγιο,
- Μάρκετινγκ για κινητά ψηφιακά μέσα
- Επί πληρωμή Διαφήμιση

3.2.3 Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Media Marketing (SMM)

Το Social Media Marketing (SMM) αποτελεί ουσιαστικά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ενημερώνουν για την εταιρεία, τις δράσεις, και τα προϊόντα της και είτε αφορά επίσημο λογαριασμό της εταιρείας, είτε προσπάθεια ανακατεύθυνσης σε αυτό ή τον ιστότοπό της. Θεωρείται πως αποτελεί κομμάτι του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM). Πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό τους είναι πως υπάρχει ποικιλία στις μορφές επικοινωνίας, έντονη και πλούσια αλληλεπίδραση με τους χρήστες και μεγαλύτερη εμβέλεια διαμοιρασμού του περιεχομένου. Εξαιρετικά ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα που έχουν μέσω αυτών να παρακολουθούν σχόλια των καταναλωτών. (Bala & Verma, 2018)

Τέτοια κανάλια μπορεί να είναι το Facebook, το Instagram, το LinkedIn, το Twitter, το Pinterest, το Google+, κλπ και η αλληλεπίδραση με το κοινό ή η ύπαρξη περιεχομένου σε αυτά οφείλει να είναι καθημερινή, δημιουργική και πρωτότυπη (Bala, & Verma, 2018); (Kao, Yang, Wu, & Cheng, 2016).

Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν καθιερωθεί και άλλες στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ όπως το viral μάρκετινγκ και το influencer μάρκετινγκ.

3.2.4 Διαφήμιση ψηφιακής προβολής - Digital Display Advertising

Όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι και η ψηφιακή διαφήμιση είναι μέρος των ενεργειών στο SEM. Δίνει τη δυνατότητα στοχοποίησης συγκεκριμένου κοινού και προσφέρει μεγάλη ποικιλία υλικού: εικόνα, banner, διαφήμιση με κείμενο διαδραστικές διαφημίσεις, πολυμέσα, κλπ. Αρκετά κρίσιμη θεωρείται, από πλευράς διάταξης, η τοποθέτηση της διαδικτυακής διαφήμισης για να μην ενοχλεί τους χρήστες του Διαδικτύου (Wuisan & Handra, 2023).

3.2.5 Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Creation)

Το περιεχόμενο του υλικού που προβάλλεται είναι ιδιαίτερος σημαντικό καθώς πρέπει να απαντάει στις ανάγκες των καταναλωτών, να εκφράζει τον οργανισμό και αποτελεί τη σημαντικότερη εικόνα του. Μπορεί να εφαρμοστεί μέσω πολλών οδών όπως είναι ο ιστότοπος, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τις ψηφιακές συσκευές και περιέχει ένα πολυδιάστατο και δημιουργικό σύνολο πολυμέσων ή στατικού υλικού και να συνδεθεί έμμεσα με την επιχείρηση.

Το ενδιαφέρον με το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι πως αντικατοπτρίζει τις επιλογές του εκάστοτε ενδιαφερόμενου/ αγοραστή. Όπως έχει ήδη αναλυθεί το περιεχόμενο μιας επωνυμίας είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την προτίμηση, ταύτιση και πιστότητα του καταναλωτή. (Bala & Verma, 2018)

3.2.6 Μάρκετινγκ κινητών συσκευών – Mobile Marketing

Αφορά την πολύ άμεση επαφή με τον καταναλωτή μέσω των κινητών συσκευών, κυρίως για την εύκολη πρόσβαση πληροφορίας σε περιεχόμενο μέσω ιστοτόπων και εφαρμογών. Ενώ

θεωρείται ένας αρκετά νέος κλάδος το mobile marketing αναπτύσσεται συνεχώς λόγω της ολοένα αυξανόμενης χρήσης των κινητών και λόγω του αμφίδρομου και άμεσου τρόπου αλληλεπίδρασης σχόλια (Bala & Verma, 2018). Έχει παρατηρηθεί επίσης, πως όταν το περιεχόμενο που διαμοιράζεται άπτεται των αξιών και αναπτύσσεται αίσθηση εμπιστοσύνης στον καταναλωτή, αυτός τείνει να αλληλεπιδρά και να διαμοιράζεται την πληροφορία, ενισχύοντας έτσι ακόμα την πρόθεσή του για να λαμβάνει περιεχόμενο μέσω mobile marketing (Sultan,, Rohm, Gao, 2009).

3.2.7 Μάρκετινγκ διάδρασης – Interactive Marketing

Το μάρκετινγκ διάδρασης αποτελεί πηγή πληροφοριών για τις εταιρείες καθώς δίνει την δυνατότητα να προσφέρουν οι χρήστες σχόλια, να καταγραφεί η πορεία αυτών στα ψηφιακά κανάλια, να υπάρχει διάδραση/ επικοινωνία και επιλογή για το περιεχόμενο που παρατίθεται σε αυτά. Ακολουθώντας τα πιο πάνω υπάρχει δυνατότητα εξατομικευμένης προβολής προϊόντων ή και προσφορών στους χρήστες. Έρευνες παρουσιάζουν πως το 55% του κοινού επιθυμεί να έχει επικοινωνία με τις εταιρείες που αγοράζουν, ενώ το 89% του κοινού ένιωθε πιο πιστό σε εταιρείες που μπορούσε να υποβάλει σχόλια (Bala & Verma, 2018).

3.2.8 Viral Μάρκετινγκ

Στο viral μάρκετινγκ το περιεχόμενο κοινοποιείται με εκθετικό βαθμό και η πληροφορία φτάνει σε πολλούς καταναλωτές σε ταχύτετους ρυθμούς, συνήθως μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που η λογική του διαμοιρασμού της πληροφορίας είναι ιδιαίτερα έντονη. Πρόδρομος αυτού είναι η «από στόμα σε στόμα» μετάδοση πληροφοριών. Θεωρείται από τους πλέον δημιουργικούς τρόπους μάρκετινγκ, καθώς η αξία της διαφήμισης καθορίζεται από την πληροφόρηση, την ψυχαγωγία ή ακόμα και τον εκνευρισμό ενώ η έκθεση των καταναλωτών στην πληροφορία συγκριτικά με το κόστος για τον σχεδιασμό της θεωρείται αντιστρόφως ανάλογη (Choshaly & Mirabolghasemi, 2020).

3.2.9 Influencer Μάρκετινγκ

Το influencer μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό λόγω των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης, όπου ένα πρόσωπο ασκεί επιρροή στο κοινό που εκτίθεται με αποτέλεσμα μερίδα του κοινού να βρίσκει αξία στο περιεχόμενο που προβάλλεται και να επηρεάζεται σε διάφορες απόψεις και καθημερινές ή αγοραστικές συνήθειες.

Το εύρος του περιεχομένου που μπορεί να διαμοιραστεί είναι τεράστιο και αγγίζει από πολιτικά, κοινωνικά, καταναλωτικά θέματα, ή ακόμα και προσωπικών απόψεων και δεδομένων με το άτομο που το εφαρμόζει να τυγχάνει της εύνοιας των αποδεκτών, πολύ σημαντική παράμετρος και εδώ είναι η αλληλεπίδραση κοινού και influencer, με αποτέλεσμα την ακόμα πιο πετυχημένη δέσμευση του αποδέκτη προς τον influencer και τον πιθανό επηρεασμό του αναφορικά με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγορών (Brown & Fiorella, 2013).

3.2.10 Email Μάρκετινγκ

Εφαρμόζοντας την συγκεκριμένη στρατηγική δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας με πιθανούς ή υπάρχοντες αγοραστές μέσω αποστολής email σε αυτούς. Με την απαραίτητη προετοιμασία μπορεί να γίνει εξατομικευμένη αποστολή πληροφορίας, ανάλογα με τις προτιμήσεις και τις παρελθοντικές αναζητήσεις του πελάτη και να εκτεθεί ο κατάλληλος λήπτης στην κατάλληλη πληροφορία που τον ενδιαφέρει, την κατάλληλη στιγμή. Εκθέτοντάς τον περισσότερο στην πληροφορία που ήδη τον αφορά και αυξάνοντας έτσι την εμπιστοσύνη του στην επιχείρηση και στην χρησιμότητα που βρίσκει σε αυτή τη μορφή επικοινωνίας, βελτιστοποιείται η επικοινωνία έτσι ώστε να επιτευχθεί καλύτερη απόδοση της συγκεκριμένης στρατηγικής (Hartemo, 2016) (Bala & Verma, 2018).

3.2.11 Μάρκετινγκ Θυγατρικών – Affiliate Marketing

Η λογική της προσέγγισης του Affiliate Marketing είναι να εκτίθεται το κοινό στην πληροφορία μιας επιχείρησης μέσα από ένα μεγαλύτερο οργανισμό έναντι κάποιας αμοιβής. Ουσιαστικά μεγαλύτεροι οργανισμοί παραχωρούν χώρο στις σελίδες τους για να μπορούν οι

«θυγατρικές» να προβάλουν το περιεχόμενό τους και η αμοιβή ορίζεται ανάλογα με την εκάστοτε συμφωνία που μπορεί να αφορά σε επισκεψιμότητα, πωλήσεις, κλπ. Είναι ιδιαίτερος χρήσιμο στις «θυγατρικές» που συχνά είναι νεότερες επιχειρήσεις/ startups γιατί γίνονται γνωστές, ιστοσελίδες που θέλουν να κερδίσουν περισσότερο ψηφιακό κοινό, καθώς και στους «εμπόρους» που λαμβάνουν τη σχετική προμήθεια. Πολύ γνωστά παραδείγματα αυτών είναι το Amazon, eBay, Trivago, Rakuten LinkShare, κλπ (Bala & Verma, 2018; Norouzi, 2017).

3.2.12 Διαδικτυακές Δημόσιες Σχέσεις – Online Public Relations

Είναι γνωστό πως πολλές επιχειρήσεις στηρίζουν μεγάλο μέρος της εξωστρέφειας τους στις Δημόσιες Σχέσεις τους. Εξίσου σημαντικό είναι αυτό να ακολουθείται και με ψηφιακή μορφή. Με αυτή την προσέγγιση οι οργανισμοί μπορούν να δημοσιεύσουν δελτία τύπου, άρθρα που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις ανάγκες του κοινού τους, ή ακόμα και να δημιουργήσουν forum συζήτησης. Σε σύγκριση με άλλες δράσεις μάρκετινγκ, η συγκεκριμένη προσέγγιση δεν μπορεί να είναι απόλυτα μετρήσιμη, αλλά θεωρείται πως προσφέρει πλεονεκτήματα. Ειδικά οι διαδικτυακές αμφίδρομες σχέσεις έχουν άμεση και πολλαπλή επικοινωνία με τους καταναλωτές και προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες για το περιεχόμενο που θέλει να εκτεθεί το κοινό (Bala & Verma, 2018).

3.3 Αειφόρο μάρκετινγκ – Sustainable marketing

Πιο συγκεκριμένα το αειφόρο μάρκετινγκ είναι μια νέα προσθήκη στην γενικότερη εικόνα του μάρκετινγκ, με πιο ηθική χροιά, όπου αυτό επιδιώκει την ικανοποίηση των σημερινών αναγκών της αγοράς, χωρίς όμως να εξαντλείται κοινωνικά και περιβαλλοντικά το γενικό σύνολο, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες των μελλοντικών γενεών (Trivedi Kr, Trivedi P., Goswami, 2018).

Ουσιαστικά, επικεντρώνεται στην κάλυψη των αναγκών τόσο σε μικροοικονομικό, όσο και μακροοικονομικό επίπεδο, καλύπτοντας τις ανάγκες των επιχειρήσεων σε κέρδος, ενώ δημιουργεί, επικοινωνεί και προσφέρει αξία για καταναλωτές, συνεργάτες και την κοινωνία.

Και ενώ στο παρελθόν έχουν γίνει πολλές προσπάθειες μάρκετινγκ για την ενίσχυση της χρήσης βιώσιμων προϊόντων και υπηρεσιών, αυτό δεν τυγχάνει πάντα της ίδιας αποδοχής, λόγω της τάσης και των πεποιθήσεων της εκάστοτε εποχής που εφαρμόζεται (Belz & Peattie 2009).

3.3.1 Μείγμα μάρκετινγκ βιώσιμων/ αειφόρων επιχειρήσεων

Τα τελευταία χρόνια όμως φαίνεται η δυναμική του αειφόρου μάρκετινγκ να βρίσκεται σε άνθιση και μάλιστα σε τέτοιο βαθμό που να αντικαθιστούνται τα παραδοσιακά “4Ps” του μάρκετινγκ με τα “4Cs” του αειφόρου, όπως αναφέρουν οι Belz & Peattie (2009).

Παραδοσιακό Μάρκετινγκ “4Ps”	Αειφόρο Μάρκετινγκ “4Cs”
Product - Προϊόν	Customer solution – Ανάγκη καταναλωτή
Price – Κόστος	Customer Price - Κόστος
Place - Τόπος	Convenience - Ευκολία
Promotion - Προώθηση	Communication - Επικοινωνία

Προσαρμογή από Trivedi Kr, Trivedi P., Goswami (2018).

Πιο αναλυτικά, οι παράμετροι του βιώσιμου/ αειφόρου μάρκετινγκ έχουν μερικές διαφοροποιήσεις από αυτές του παραδοσιακού:

Προϊόν – Ανάγκες καταναλωτών

Στο αειφόρο μάρκετινγκ όταν αναφερόμαστε σε προϊόν, ουσιαστικά αφορά αυτό που προσφέρει μια εταιρεία για τις ανάγκες των καταναλωτών από πλευράς ικανοποίησης ή εκπλήρωσης. Στην περίπτωση που η εμπορική δραστηριότητα αφορά υπηρεσίες, τότε πρέπει να εξασφαλίζεται η ευκολία, η ποιότητα και η μοναδικότητά της, ενώ αν είναι υλικό αγαθό, τότε αναφερόμαστε στο βάρος, τον όγκο και το σχήμα που θα επηρεάσει το κόστος μεταφοράς, τα υλικά παρασκευής και συσκευασίας, η δυνατότητα ανακύκλωσής τους ή χρήση ανακυκλωμένων πρώτων υλών (Ozturkoglu, 2016).

Κόστος προϊόντων και υπηρεσιών

Οι τιμές των προϊόντων των εταιρειών που εφαρμόζουν βιώσιμο/ αειφόρο μάρκετινγκ τείνουν να είναι πιο υψηλές, γεγονός που αποτελεί τροχοπέδη στην επιλογή των καταναλωτών και μειώνει τη ζήτησή τους και είναι από τα πιο κρίσιμα ζητήματα για τις επιχειρήσεις. Στην τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνονται η έρευνα και όλες αυτές οι παράμετροι βάση των οποίων το προϊόν υποστηρίζει το βιώσιμο χαρακτήρα που έχει, όπως προκύπτει στον πλήρη κύκλο ζωής του (συλλογή πρώτων υλών, επεξεργασία, μεταφορά, απόρριψη) (Rudawska, Frąckiewicz & Wiscicka, 2016).

Προώθηση – Επικοινωνία

Αναφορικά με την προώθηση που αποτελεί βασικό εργαλείο μείγματος μάρκετινγκ, πρέπει να τονιστεί πως έχει σαν βασικό γνώμονα να προσδώσει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία στην εταιρεία και κατ' επέκταση στα προϊόντα / υπηρεσίες που εμπορεύεται, για τον βιώσιμο τρόπο διαχείρισης αυτών. (Rudawska, Frąckiewicz & Wiscicka, 2016).

Κύριο χαρακτηριστικό των ενεργειών προώθησης είναι η προβολή των ενεργειών της αειφόρου ταυτότητας των οργανισμών, η διαφάνεια των ενεργειών, η ανοιχτή και διαδραστική επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, η δημιουργία του σχετικού περιεχομένου και η προβολή του μέσω διαφημίσεων, κα (Rudawska, Frackiewicz & Wiscicka, 2016). Για παράδειγμα, η οικολογική σήμανση στις συσκευασίες και οι ενημερωτικές καμπάνιες των κοινωνικών δράσεων σε κοινωνικά δίκτυα και έντυπα μέσα είναι δύο παραδείγματα προώθησης αειφόρου στρατηγικής μάρκετινγκ (Ozturkoglu Yuc. (2016),

Τόπος – Ευκολία

Στην συγκεκριμένη παράμετρο μεγάλο ρόλο παίζουν οι περιβαλλοντικές ανάγκες που μπορεί να καλύψει ένας οργανισμός αναφορικά με την μεταφορά και παραγωγή των προϊόντων. Οι αλυσίδες logistics είναι ο κύριος κορμός της βιώσιμης/ αειφόρου πολιτικής της εταιρείας, όπου προσπαθεί με το λιγότερο δυνατό περιβαλλοντικό αντίκτυπο να διαθέσει τα προϊόντα στην αγοραστική αλυσίδα.

Ακόμα ένας παράγοντας της παραμέτρου αυτής είναι η εφαρμογή «πράσινων» λύσεων σε κτιριακές ανάγκες των επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα τα βιοκλιματικά κτίρια ή η κάλυψη αναγκών από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (Ozturkoglu, 2016).

3.4 Επιρροή σε κοινό με εφαρμογή μέσων ψηφιακού μάρκετινγκ

Υπάρχει σαφής υπόνοια πως το καταναλωτικό κοινό επηρεάζεται από την προβολή εμπορικού περιεχομένου στα ψηφιακά μέσα. Η χρήση της διαφήμισης στα διαδικτυακά μέσα έχει ευνοϊκό αντίκτυπο στο αγοραστικό ενδιαφέρον, και η προώθηση μέσω λέξεων – κλειδιών αποτελεί άμεσο και προσιτό τρόπο και για τις επιχειρήσεις να ανιχνεύσουν το ψηφιακό αποτύπωμα και να προχωρήσουν την ψηφιακή στρατηγική τους. Το αποτύπωμα αυτό μπορεί να ανιχνευθεί είτε μέσω κάποιας μηχανής αναζήτησης, είτε μέσω των ατομικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Wuisan & Handra, 2023).

Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί πως όσο περισσότερο επενδύει ένας οργανισμός σε στρατηγικές προβολής των δράσεων τους για την αειφορία, με έμφαση στην περιβαλλοντική και κοινωνική τους βιωσιμότητα, τόσο ενισχύεται η πιστότητα των καταναλωτών σε αυτές (Moisescu, 2018).

Επίσης η συνεχώς αυξανόμενη χρήση των κινητών συσκευών φαίνεται πως επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά μιας και υπάρχει μεγάλη έκθεση στο περιεχόμενο που προβάλλεται μέσω του mobile μάρκετινγκ (Stephen, 2016).

Μια πολύ βασική εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στην επιρροή του αγοραστικού κοινού, είναι αυτή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτά πέρα από τον αδιαμφισβήτητο καθημερινό καταγισμό πληροφοριών στους χρήστες τους εμπεριέχουν και ένα πολύ σημαντικό παράγοντα που δεν είναι άλλος από την κοινωνική δικτύωση. Αυτή πολύ συχνά αξιοποιείται για την δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων με περιβαλλοντική ή κοινωνική ταυτότητα, όπου υπάρχει αλληλεπίδραση και ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών (WOM – online word of mouth). Συνεπώς, με όλα αυτά τα ισχυρά χαρακτηριστικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μεγάλη πηγή άντλησης πληροφοριών για τις εταιρείες, μέσα επιρροής του κοινού και μέσα συνδημιουργίας περιεχομένου αξίας με τους καταναλωτές (Kao, Yang, Wu, & Cheng, 2016).

Όλα αυτά συνηγορούν στη δημιουργία υψηλότερου βαθμού ικανοποίησης και όπως αναλύθηκε σε έρευνα του Hanaysha (2017) το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να έχει σημαντική θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών.

Σχετικά με τις περιπτώσεις των ψηφιακών αγορών, κατά τον Fuentes, 2015, το μάρκετινγκ βιωσιμότητας δεν καθοδηγείται από καταναλωτική ζήτηση, ή πίεση από την πλευρά των προμηθευτών. Υπάρχει επιρροή μεταξύ διαφόρων παραγόντων και της απόφασης αγορών των καταναλωτών μέσω διαδικτύου, όπως και σε όλες τις κατηγορίες αγορών, ανεξαρτήτως των κοινωνικών και περιβαλλοντικών αξιών που μπορεί να υποστηρίξει η εκάστοτε εταιρεία.

Τέτοιοι παράγοντες είναι:

1. η ευκολία πλοήγησης
2. η χρησιμότητα, και
3. η αίσθηση κινδύνου

Σύμφωνα με τους Suleman, et al. (2022), η κατάταξη των πιο πάνω κριτηρίων για την λήψη απόφασης ηλεκτρονικής αγοράς ήταν κατά κύριο λόγο η χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης βρίσκεται στη δεύτερη και τέλος είναι η μεταβλητή του κινδύνου, με την μεταβλητή «ευκολία στη χρήση» να επηρεάζει τη μεταβλητή «χρησιμότητα». Συνεπώς όσο πιο εύκολο είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή η αντίστοιχη εφαρμογή του, τόσο πιο κοντά είναι ο αγοραστής στη λήψη απόφασης για την αγορά. Αντίθετα, όσο μεγαλύτερος είναι ο παράγοντας για έλλειψη ασφάλειας και εμπιστοσύνης, τόσο πιο δύσκολα οδηγείται ο αγοραστής στην ολοκλήρωση μιας αγοράς (Suleman, et al.,2022).

Τα ψηφιακά εργαλεία του μάρκετινγκ επιτρέπουν στους καταναλωτές να μην είναι παθητικοί αποδέκτες πληροφοριών αναφορικά καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά προσφέρουν τη δυνατότητα να αναλάβουν ενεργό ρόλο στη συνδημιουργία προσφορών και περιεχομένου (σχολιασμός αγαθών, διάδραση για περιεχόμενο προβολής, διαμοιρασμός πληροφορίας, κοκ). Αυτό βοηθάει τις επιχειρήσεις να αξιοποιούν τις έτοιμες πληροφορίες από τους καταναλωτές, και αυξάνει στη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και brand (Iglesias, Markovic, Bagherzadeh, & Singh, 2018).

3.5 Δράσεις κοινωνικού και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος που προβάλλονται μέσω στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ

Όπως σε όλες τις εφαρμογές μάρκετινγκ, έτσι και όταν ο οργανισμός επιθυμεί να προβάλλει δράσεις κοινωνικού και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, χρησιμοποιεί όλα τα απαραίτητα ψηφιακά εργαλεία – εφαρμογές που αναφέρθηκαν και παραπάνω.

Έχει φανεί πως οι καταναλωτές απολαμβάνουν να εστιάζουν στις λεπτομέρειες του προϊόντος που διαφημίζεται όταν αυτό περιλαμβάνει οικολογική σήμανση. Αυτό βοηθάει το έργο των εμπορικών προωθήσεων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών και διασφαλίζουν ότι η «επικοινωνία» μεταξύ καταναλωτή και εταιρείας είναι επιτυχημένη (Choshaly & Mirabolghasemi, 2020).

Αναφορικά με τις κοινωνικές πρωτοβουλίες διαχωρίστηκαν κάποιες κατηγορίες μέσω των οποίων εφαρμόζονται τακτικές μάρκετινγκ και διαχωρίζονται ως κάτωθι:

- 1) Προώθηση δράσης ή αιτίας: μια εταιρεία παρέχει κεφάλαια, αγαθά ή άλλους εταιρικούς πόρους να κινητοποιηθεί το κοινό για ένα κοινωνικό ζήτημα,

- 2) Μάρκετινγκ σχετιζόμενο με δράση ή αιτία: μια εταιρεία δεσμεύεται να δωρίσει ένα ποσοστό των εσόδων σε συγκεκριμένο σκοπό με βάση τις πωλήσεις προϊόντων της,
- 3) Εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ: μια εταιρεία αναπτύσσει ή εφαρμόζει εκστρατεία για την αλλαγή συμπεριφοράς με στόχο τη βελτίωση της δημόσιας υγείας, ασφάλεια, περιβαλλοντική ή κοινοτική ευημερία
- 4) Εταιρική Φιλανθρωπία: μια εταιρεία κάνει απευθείας συνεισφορά (δωρεά σε χρήμα ή είδος) σε μια φιλανθρωπική οργάνωση ή σκοπό,
- 5) Εθελοντισμός: μια εταιρεία ενθαρρύνει υπαλλήλους και συνεργάτες να προσφέρουν εθελοντικά τον χρόνο τους για την υποστήριξη της κάποιας κοινωνικής δράσης,
- 6) Κοινωνικά Υπεύθυνες Επιχειρηματικές Πρακτικές: μια εταιρεία υιοθετεί και ασκεί επιχειρηματικές πρακτικές και επενδύσεις που υποστηρίζουν κοινωνικούς σκοπούς να βελτιωθούν την ευημερία του συνόλου και την προστασία του περιβάλλοντος (Sanclemente-Téllez J.C., (2017)).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Μεθοδολογία Έρευνας

4.1. Φιλοσοφία Έρευνας

Η ερευνήτρια Τρίμη Άννα μετά από ενδελεχή μελέτη της υπάρχουσας θεωρίας έλαβε γνώση και έμπνευση ώστε να θέσει σε προβληματισμό την ταύτιση των αξιών, καταναλωτών και Brands που συνήθως επιλέγουν, με θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Η παρούσα έρευνα παρακινούμενη από την θετικιστική «ιδέα» (Junjie & Yingxin, 2022) ερευνά τη σχέση της ταύτιση των αξιών, καταναλωτών και Brands με ένα σύνολο ζητημάτων αναφορικά με την κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα των Brands.

4.2. Ερευνητική Προσέγγιση Έρευνας

Η παρούσα έρευνα τοποθετείται θεωρητικά στην ύπαρξη συνάφειας της ταύτισης αξιών καταναλωτών και Brands σε θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, η δυναμική της οποίας θα προκύψει στο πεδίο διεξαγωγής της έρευνας. Η προσέγγιση της έρευνας αφορά στη παραγωγική (συμπερασματική) μεθοδολογία η οποία οριοθετεί το πλαίσιο για την ερευνητική διεργασία της συγκέντρωσης δεδομένων που θα αποτελέσουν το υπόβαθρο για την επαλήθευση ή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων, καταλύοντας συγχρόνως ουδέτερη και ανεξάρτητη μέχρι την τελική διεξαγωγής των ερευνητικών συμπερασμάτων (Stahl & King, 2020).

4.3. Τεχνική: Είδη & Μέθοδοι Έρευνας

Όσον αφορά στην μέθοδο της έρευνας, η ερευνήτρια ακολουθήσε εκείνη της ποσοτικής την οποία θεωρήθηκε πως άρμοζε στην παρούσα διπλωματικής εργασία αλλά και στο ανάλυση θέμα (Babones, 2015). Η ποσοτική μέθοδος κατευθύνει την χρήση ερευνητικού εργαλείου συλλογής δεδομένων και συγκεκριμένα Δομημένου Ερωτηματολογίου με σκοπό να αναλυθούν αυτά μέσα από τη χρήση στατιστικών εκτιμήσεων. Η άντληση των δεδομένων με χρήση ερωτηματολογίου αυτο-αναφοράς από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα αντανακλά στα στατιστικά αποτελέσματα την ανθρώπινη στάση και συμπεριφορά που αποτελεί μέρος μιας

συνολικής κοινωνικής πραγματικότητας την οποία η ερευνήτρια επιθυμεί να προσεγγίσει αλλά και να αναδείξει με ανεξάρτητο τρόπο (Mohajan, 2020) (Ahmadin, 2022).

4.4. Ερευνητικό Εργαλείο (Ερωτηματολόγιο)

Το ερευνητικό εργαλείο - ένα ερωτηματολόγιο αυτό-αναφοράς με ερωτήσεις κλειστού τύπου - για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας δημιουργήθηκε από την ίδια την ερευνήτρια μετά από ενδελεχή μελέτη βιβλιογραφικών και αρθρογραφικών πηγών στο υπό εξέταση θέμα ώστε να αποδώσει τις κατάλληλες ερωτήσεις που να εσωκλείουν κάθε πτυχή της αναζήτησής της αναφορικά με την ταύτιση αξιών, καταναλωτή και Brands, σε θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας (Ali, Danni, Latif, Kouser, & Baqader, 2021) ((Dang-Van, Vo-Thanh, Wang, & Nguyen, 2023) (Iglesias, Markovic, Bagherzadeh, & Singh, 2020) (Panda, et al., 2020) (Raza, et al, 2020).

Το ερωτηματολόγιο εξυπηρετεί τον σκοπό της ανάδειξης των στάσεων και των αντιλήψεων των καταναλωτών στην ταύτιση των αξιών τους σχετικά με την κοινωνική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα των επιχειρήσεων από τις οποίες επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες (Santoro, Bresciani, Bertoldi, & Liu, 2020) ((Craig, Hale, Grainger, & Stewart, 2020). Το ερωτηματολόγιο και διακρίνεται σε τέσσερις (4) κύριες ενότητες και περιλαμβάνει δώδεκα (12) κύριες ερωτήσεις κλειστού τύπου πενταβάθμιας διαβάθμισης απαντήσεων σύμφωνα με την Κλίμακα Likert (καθόλου, λίγο, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ) και έξι (6) ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών. Η αναλυτική μορφή του ερωτηματολογίου παρατίθεται στο παράρτημα στο τέλος του εγγράφου.

4.5. Διαδικασία Δειγματοληψίας (Πληθυσμός / Δείγμα)

Αναφορικά με την δειγματοληψία στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιείται η Δειγματοληψία Χωρίς Πιθανότητα (Non Probability Sampling) και πιο συγκεκριμένα το πλήθος των καταναλωτών δυνητικών καταναλωτών θα επιλεγεί από τον κύριο κοινωνικό και επαγγελματικό χώρο της ερευνήτριας.

Η έρευνα διεξήλθε από την ίδια την ερευνήτρια η οποία κατόρθωσε να συγκεντρώσει συνολικά 123 άτομα, που πληρούσαν το κριτήριο της καταναλωτικής ιδιότητας οι οποίοι ήταν φιλικά

προσκειμένοι στο να εκφράσουν τις απόψεις τους αναφορικά με την ταύτιση αξιών με Brands τα οποία συνήθως επιλέγουν σε θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Τελικά, στην έρευνα συμμετείχαν 123 άτομα, 52 άνδρες και 71 γυναίκες.

4.6. Δικαιολόγηση Μεθόδων / Τεχνικών Στατιστικής Ανάλυσης Με Χρήση

S.P.S.S.

Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας λαμβάνει πράξη μέσα από το στατιστικό πρόγραμμα Statistical Package for Social Sciences 21.0 (SPSS 21.0) το οποίο ανταποκρίνεται με υψηλή αξιοπιστία στη διεξαγωγή στατιστικών αποτελεσμάτων ακόμα και σε μικρού μεγέθους έρευνες (Abbasnasab Sardareh, Brown, & Denny, 2021). Επιμέρους μεθοδολογικές τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν μέσω του SPSS 21.0 στην παρούσα έρευνα είναι οι εξής (Χαλικιάς, Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη στατιστική ανάλυση δεδομένων με το IBM SPSS Statistics, 2015) (Θεοφίλου, 2019):

1. **Ανάλυση Αξιοπιστίας** του ερευνητικού εργαλείου μέσω του διαγνωστικού ελέγχου Αξιοπιστίας (Reliability Test) και τη διεξαγωγή του δείκτη Alpha του Cronbach.
2. **Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση** μέσω της διεξαγωγής των κατανομών συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό επί %, αθροιστική ποσόστωση) με την βοήθεια της τεχνικής των Frequencies Statistics αλλά και των περιγραφικών στατιστικών (Descriptive Statistics) με τη διεξαγωγή του μέσου όρου και της τυπικής απόκλισης.
3. **Έλεγχος Κανονικότητας Κατανομής Μεταβλητών** μέσω της διεξαγωγής του Test of Normality της τεχνικής Explore και την απόδοση των δεικτών των Kolmogorov – Smirnov (with Lilliefors Significance Correction) και Shapiro – Wilk οι οποίοι αναδεικνύουν το αν οι εξεταζόμενες μεταβλητές ακολουθούν την κατανομή (Sig.= 0,000 > 0,05) οπότε κατά τη διεξαγωγή επαγωγικών ελέγχων των ερευνητικών υποθέσεων επιλέγονται επιμέρους οι παραμετρικές τεχνικές που διαθέτει το SPSS για την επιβεβαίωση αυτών ή μη. Ο έλεγχος κανονικότητας των μεταβλητών στην παρούσα έρευνα απεικονίζεται στον Πίνακα 13. Έλεγχος Κανονικότητας ο οποίος αποδεικνύεται ότι το σύνολο των μεταβλητών δεν

ακολουθεί την υπόθεση της κανονικής κατανομής εφόσον οι δείκτες Kolmogorov – Smirnov και Shapiro - Wilk αποδίδουν τιμές στατιστικού ελέγχου $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Άρα, οποιοσδήποτε επαγωγικός έλεγχος πραγματοποιηθεί θα ακολουθεί την μη παραμετρική προσέγγιση.

4. **Έλεγχος Διαφοροποίησης Μέσων Όρων Εξεταζόμενων Μεταβλητών.** Στις περιπτώσεις ελέγχου της διαφοροποίησης των μέσων τιμών μεταξύ μεταβλητών επιλέγεται ο μη παραμετρικός έλεγχος t των Mann – Whitney – Wilcoxon, ώστε να αξιολογηθεί η στατιστική σημαντικότητα ή όχι της διαφοροποίησης αυτής σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$.
5. **Έλεγχος Γραμμικής Συσχέτισης.** Στις περιπτώσεις ελέγχου της θετικής ή αρνητικής γραμμικής συσχέτισης μεταξύ μεταβλητών που δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή επιλέγεται η εξαγωγή του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης Spearman (-1 έως +1). Όσο υψηλότερες και κοντά στη μονάδα οι τιμές του δείκτη τόσο ισχυρότερη η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$.
6. **Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση.** Η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση ορίζει τη σχέση των μεταβλητών - εξαρτημένης και ανεξάρτητων - μέσω της δημιουργίας του μοντέλου της ευθείας παλινδρόμησης με σκοπό να προβλέψει την δυναμική των σχέσεων των υπό εξέταση μεταβλητών.

4.7. Ανάλυση Αξιοπιστίας Ερευνητικού Εργαλείου

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας (Reliability Statistics) του ερωτηματολογίου με την χρήση του στατιστικού ελέγχου αξιοπιστίας του SPSS 21 και τη διεξαγωγή του δείκτη αξιοπιστίας α του Cronbach. Ο συντελεστής αυτός αποτελεί ένα δείκτη της αξιοπιστίας της δομής του ερωτηματολογίου, ο οποίος λαμβάνει τιμές από -1 έως και 1. Αν η τιμή του του δείκτη είναι υψηλότερη του 0,7 θεωρείται αποδεκτή και αναδεικνύει το βαθμό που τα αποτελέσματα θεωρούνται αξιόπιστα (Singh, 2017) (Barbera, Naibert, Komperda, & Pentecost, 2020).

Ο δείκτης α του Cronbach καταγράφηκε μέσα από το SPSS 21 σε δύο φάσεις. Αρχικά, κατά τη διενέργεια της πιλοτικής έρευνας, που συγκεντρώθηκαν τα πρώτα 36 ερωτηματολόγια αλλά

και στην ολοκλήρωση της έρευνας στα 123 ερωτηματολόγια. Αναφορικά με την πιλοτική έρευνα προέκυψε υψηλή αξιοπιστία του ερευνητικού εργαλείου με το δείκτη α του Cronbach να ισούται με 0,878, πολύ μεγαλύτερος του κριτηρίου του 0,700 που είχε τεθεί. Επομένως, η ερευνήτρια συνέχισε τη συγκομιδή ερωτηματολογίων εφόσον η αξιοπιστία του εργαλείου κρίθηκε υψηλή, γεγονός που σημαίνει υψηλή προβλεπτική ικανότητα των στατιστικών μοντέλων που θα προκύψουν αλλά και ακριβείς στατιστικές μετρήσεις (Χαλικιάς, Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη στατιστική ανάλυση δεδομένων με το IBM SPSS Statistics, 2015).

Η ανάλυση της αξιοπιστίας για το σύνολο του ερωτηματολογίου αλλά και των επιμέρους ενότητων του, απέδωσε τον Δείκτη α του Cronbach, ως εξής:

1. Συνολικό Ερωτηματολόγιο: Δείκτης α του Cronbach 0,862
2. Ενότητα Α. Κοινωνική / Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα: Δείκτης α του Cronbach 0,876
3. Ενότητα Β. Ταύτιση Καταναλωτή & Brand: Δείκτης α του Cronbach 0,791
4. Ενότητα Γ. Ταύτιση, Καταναλωτή & Brand, σε θέματα Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας: Δείκτης α του Cronbach 0,894
5. Ενότητα Δ. Δημογραφικά Στοιχεία Καταναλωτών: Δείκτης α του Cronbach 0,816

Όλοι οι Δείκτες Alpha του Cronbach είναι υψηλότεροι από 0,70 και αποδίδουν μια ιδιαίτερη υψηλή αξιοπιστία για το συνολικό εργαλείο της έρευνας, τόσο στο σύνολό του όσο και σε κάθε επιμέρους ενότητά του.

Ο Πίνακας 1 παραθέτει τον έλεγχο αξιοπιστίας (Reliability) ερωτηματολογίου (Δείκτης Alpha του Cronbach).

Πίνακας 4.7. 1 . Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου (Δείκτης Alpha του Cronbach)

Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου	
Συνολικό Ερωτηματολόγιο	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	91
Ενότητα Α. Κοινωνική / Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	61
Ενότητα Β. Ταύτιση Καταναλωτή & Brand	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6
Ενότητα Γ. Ταύτιση, Καταναλωτή & Brand, σε θέματα Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	18
Ενότητα Δ. Δημογραφικά Στοιχεία Καταναλωτών	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης

5.1. Στατιστική Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων Καταναλωτών

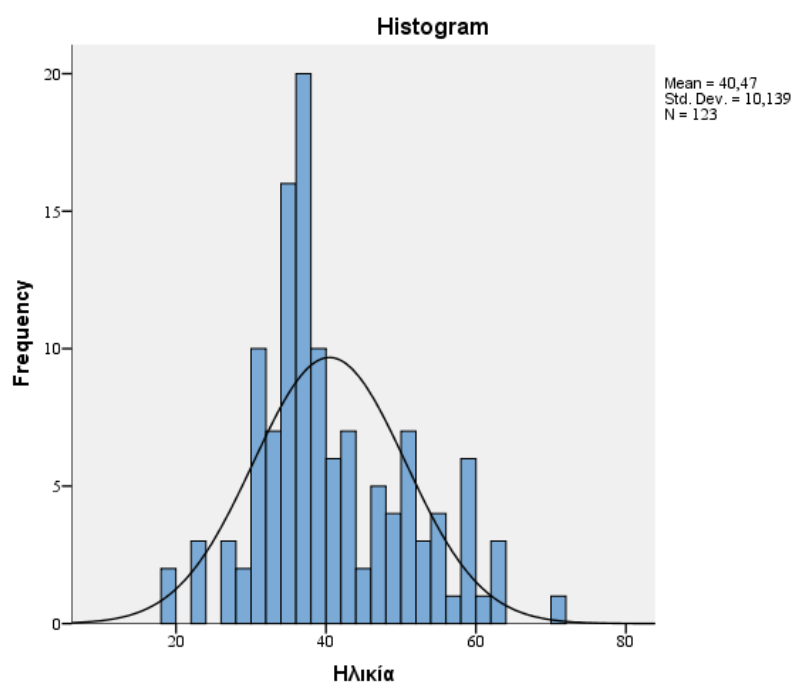
Ως προς το φύλο προκύπτει ότι το 42,3% (N = 52) του δείγματος αποτελούνταν από άνδρες και το 57,7% (N = 71) από γυναίκες (Πίνακας 5.1).

Πίνακας 5. 1 - Φύλο

	Φύλο	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	52	42,3	42,3	42,3
	Γυναίκα	71	57,7	57,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος των 123 ατόμων η οποία διατείνεται μεταξύ 19 και 70 ετών, παρουσιάζει μεγαλύτερη ποσότητα στο ηλικιακό εύρος 35-40 ετών με 37,5% και ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος προσδιορίζεται στα $40,47 \pm 10,139$ έτη (Διάγραμμα 5.1).

Διάγραμμα 5. 1 - . Ηλικιακή κατανομή



Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση προκύπτει ότι από το σύνολο των 123 ατόμων, το 43,9% είναι άγαμοι, 13,8% έγγαμοι, το 30,9% έγγαμοι με παιδιά, 2,4% χήροι, 3,3% σε μακροχρόνια σχέση / συμβίωση και το 5,7% διαζευγμένοι (Πίνακας 5.2).

Πίνακας 5. 2 -. Οικογενειακή Κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άγαμος/η	54	43,9	43,9	43,9
Διαζευγμένος/η	7	5,7	5,7	49,6
Έγγαμος/η	17	13,8	13,8	63,4
Έγγαμος/η με παιδιά	38	30,9	30,9	94,3
Χήρος/α	3	2,4	2,4	96,7
Μακροχρόνια σχέση / Συμβίωση	4	3,3	3,3	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο προκύπτει ότι από το σύνολο των 123 ατόμων, το 32,5% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, 49,6% κάτοχοι πτυχίου ανώτερης και ανώτατης σχολής, 14,6% απόφοιτοι λυκείου και 3,3% κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος (Πίνακας 5.3).

Πίνακας 5. 3 - Μορφωτικό Επίπεδο

Μορφωτικό Επίπεδο	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	18	14,6	14,6	14,6	
Valid	ΑΕΙ / ΑΤΕΙ	61	49,6	49,6	64,2
	Μεταπτυχιακό	40	32,5	32,5	96,7
	Διδακτορικό	4	3,3	3,3	100,0
Total	123	100,0	100,0		

Σχετικά με το επάγγελμα του δείγματος από τα 123 άτομα, το 64,2% αφορούσε σε Ιδιωτικούς υπαλλήλους, 5,7% Δημόσιους Υπαλλήλους, 19,5% Ελευθέρους Επαγγελματίες, 4,9% Συνταξιούχους και 5,7% Φοιτητές Σπουδαστές (Πίνακας 5.4).

Πίνακας 5. 4 - Επάγγελμα

Επάγγελμα	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ιδιωτικός Υπάλληλος	79	64,2	64,2	64,2
Δημόσιος Υπάλληλος	7	5,7	5,7	69,9
Ελεύθερος Επαγγελματίας	24	19,5	19,5	89,4
Συνταξιούχος	6	4,9	4,9	94,3
Φοιτητής/τρια- Σπουδαστής/τρια	7	5,7	5,7	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Αναφορικά με το προσωπικό εισόδημα προκύπτει ότι από το σύνολο των 123 ατόμων, το 25,2% αμείβεται έως 1000€ μηνιαίως, 54,5% έως 2000€ και 15,4% άνω των 2001€ (Πίνακας 5.5).

Πίνακας 5. 5 - Προσωπικό Μηνιαίο Εισόδημα

Προσωπικό Μηνιαίο Εισόδημα	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0 - 250€	2	1,6	1,6	1,6
251 - 500 €	4	3,3	3,3	4,9
501 - 1000€	31	25,2	25,2	30,1
1001 - 1500 €	39	31,7	31,7	61,8
1501 - 2000€	28	22,8	22,8	84,6
2001 - 2500€	10	8,1	8,1	92,7
2501 - 3000€	3	2,4	2,4	95,1
3001+€	6	4,9	4,9	100,0
Total	123	100,0	100,0	

5.2. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση Ενοτήτων Ερευνητικού Εργαλείου

5.2.1. Στατιστική Ανάλυση - Ενότητα Α. Κοινωνική / Περιβαλλοντική

Βιωσιμότητα

Στην παρούσα ενότητα αναλύεται η στατιστική απόδοση των δεδομένων αναφορικά με την Ενότητα Α του ερωτηματολογίου: Κοινωνική Και Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα. Ο παρακάτω Πίνακας 5.6 και το Διάγραμμα 5.2 αναδεικνύουν την ανάλυση περιγραφικών στατιστικών μέτρων (Descriptive Statistics) των Κλάδων της Ελληνικής Οικονομίας που σύμφωνα με τις απαντήσεις που λήφθηκαν έχουν αναπτύξει την κουλτούρα της Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας. Ειδικότερα:

1. Προϊόντα Καθαριότητας - Ατομικής Υγιεινής - Καλλυντικών: 74,8% (Ναι), Μέσος Όρος (ΜΟ) 1,25, Τυπική Απόκλιση (ΤΑ) 0,436
2. Ρουχισμός / Αθλητικά Είδη / Οπτικά Είδη: 70,7%, ΜΟ 1,29, ΤΑ 0,457
3. Προμηθευτές Ηλεκτρικής Ενέργειας / Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας: 69,%, ΜΟ 1,31, ΤΑ 0,464
4. Υπεραγορές Τροφίμων (Σούπερ Μάρκετ): 65,0%, ΜΟ 1,35, ΤΑ 0,479
5. Φαρμακευτικά / Ιατροτεχνολογικά Προϊόντα: 61,8% ΜΟ 1,38, ΤΑ 0,488
6. Τηλεπικοινωνίες: Υπηρεσίες Κινητής Τηλεφωνίας: 60,2%, ΜΟ 1,4, ΤΑ 0,492
7. Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις: 56,9%, ΜΟ 1,43, ΤΑ 0,497
8. Τρόφιμα - Ποτά: 56,9%, ΜΟ 1,43, ΤΑ 0,497
9. Κολλέγια: 56,9%, ΜΟ 1,43, ΤΑ 0,497
10. Εστίαση: 55,3%, ΜΟ 1,45, ΤΑ 0,499
11. Είδη Οικιακής Χρήσης: Έπιπλα / Λευκά Είδη: 50,4%, ΜΟ 1,5, ΤΑ 0,502
12. Υπηρεσίες Υγείας: 48,8%, ΜΟ 1,51, ΤΑ 0,502
13. Υλικό: Λογισμικό / Ηλεκτρολογικό: 46,3%, ΜΟ 1,54, ΤΑ 0,501
14. Logistics (Third Party): 41,5%, ΜΟ 1,59, ΤΑ 0,495
15. Εταιρείες Leasing: 37,4%, ΜΟ 1,63, ΤΑ 0,486
16. Αντιπροσωπείες / Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων: 32,5%, ΜΟ 1,67, ΤΑ 0,47

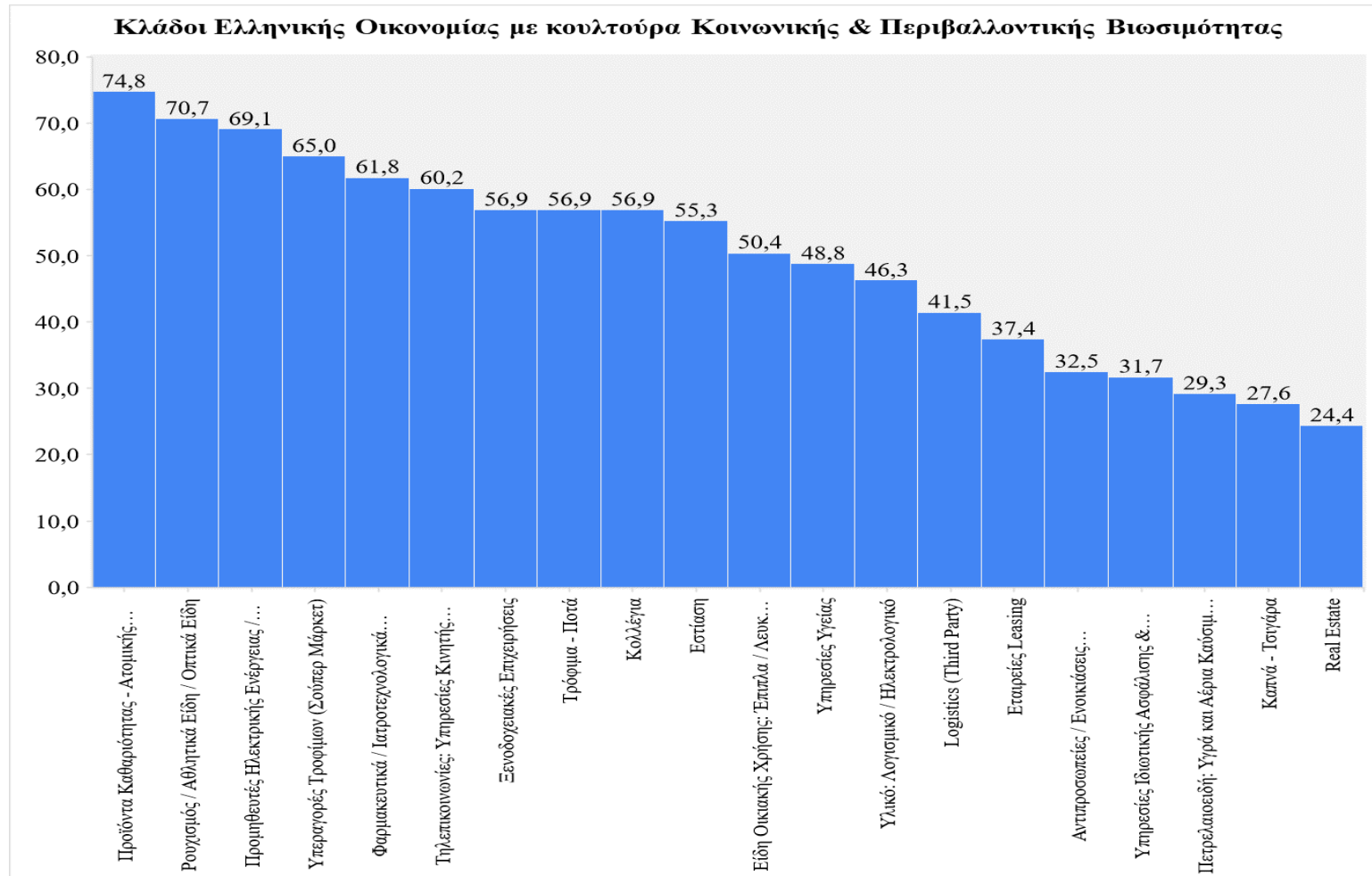
17. Υπηρεσίες Ιδιωτικής Ασφάλισης & Ασφαλείας: 31,7%, MO 1,68, TA 0,467
18. Πετρελαιοειδή: Υγρά και Αέρια Καύσιμα / Λιπαντικά: 29,3%, MO 1,71, TA 0,457
19. Καπνά - Τσιγάρα: 27,6%, MO 1,72, TA 0,449
20. Real Estate: 24,4%, MO 1,76, TA 0,431

Πίνακας 5. 6 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) Κλάδων Ελληνικής Οικονομίας έχουν αναπτύξει κουλτούρα Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας

Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) Κλάδων Ελληνικής Οικονομίας έχουν αναπτύξει κουλτούρα Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας

Κλάδοι Ελληνικής Οικονομίας	Valid Percent		Mean	Std. Deviation
	Ναι	Όχι		
Υπεραγορές Τροφίμων (Σούπερ Μάρκετ)	65,0	35,0	1,35	0,479
Πετρελαιοειδή: Υγρά και Αέρια Καύσιμα / Λιπαντικά	29,3	70,7	1,71	0,457
Τηλεπικοινωνίες: Υπηρεσίες Κινητής Τηλεφωνίας	60,2	39,8	1,4	0,492
Υπηρεσίες Ιδιωτικής Ασφάλισης & Ασφαλείας	31,7	68,3	1,68	0,467
Φαρμακευτικά / Ιατροτεχνολογικά Προϊόντα	61,8	38,2	1,38	0,488
Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις	56,9	43,1	1,43	0,497
Προμηθευτές Ηλεκτρικής Ενέργειας / Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας	69,1	30,9	1,31	0,464
Τρόφιμα - Ποτά	56,9	43,1	1,43	0,497
Εστίαση	55,3	44,7	1,45	0,499
Υπηρεσίες Υγείας	48,8	51,2	1,51	0,502
Προϊόντα Καθαριότητας - Ατομικής Υγιεινής - Καλλυντικών	74,8	25,2	1,25	0,436
Καπνά - Τσιγάρα	27,6	72,4	1,72	0,449
Real Estate	24,4	75,6	1,76	0,431
Αντιπροσωπείες / Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων	32,5	67,5	1,67	0,47
Είδη Οικιακής Χρήσης: Έπιπλα / Λευκά Είδη	50,4	49,6	1,5	0,502
Κολλέγια	56,9	43,1	1,43	0,497
Εταιρείες Leasing	37,4	62,6	1,63	0,486
Υλικό: Λογισμικό / Ηλεκτρολογικό	46,3	53,7	1,54	0,501
Logistics (Third Party)	41,5	58,5	1,59	0,495
Ρουχισμός / Αθλητικά Είδη / Οπτικά Είδη	70,7	29,3	1,29	0,457

Διάγραμμα 5. 2. Κλάδοι Ελληνικής Οικονομίας με κουλτούρα Κοινωνικής & Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας (%)



Ο παρακάτω Πίνακας 5.7 και το Διάγραμμα 5.3 αναδεικνύουν την ανάλυση περιγραφικών στατιστικών μέτρων (Descriptive Statistics) των ενεργειών που εντάσσονται στην ευρύτερη έννοια της βιώσιμης κοινωνικής και περιβαλλοντικής τους ταυτότητας στις οποίες προβαίνουν τα Brand, τα οποία συνήθως επιλέγει το δείγμα των 123 καταναλωτών της μελέτης.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί πως το σύνολο των ενεργειών της κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας διακρίνονταν σε 4 κύριες κατηγορίες, αναφορικά με τα Ανθρώπινα Δικαιώματα, τα Πρότυπα Εργασίας, το Περιβάλλον και την Κοινωνία. Έτσι προέκυψαν από ομαδοποίηση των ερωτήσεων όπως παρατίθεται στον παρακάτω Πίνακα 7 τα εξής:

1. **Ανθρώπινα Δικαιώματα:** Σύμφωνα με τα περιγραφικά στατιστικά και τις απαντήσεις του συνόλου του δείγματος των 123 καταναλωτών, το 9,8% έδωσε από την απάντηση καθόλου, το 28,5% την απάντηση λίγο, το 36,3% την απάντηση μέτρια, το 22,8% την απάντηση πολύ και το 2,4% την απάντηση πάρα πολύ. Από την ανταπόκριση του δείγματος προκύπτει ότι το 38,2% του δείγματος συμφωνεί στο χαμηλό βαθμό επίτευξης ενεργειών σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων από το Brand που συνήθως επιλέγει, 36,6% μέτριο και το 25,2% υψηλό βαθμό. Επίσης, με βάση την περαιτέρω ανάλυση ο ΜΟ των απαντήσεων για τα ανθρώπινα δικαιώματα ισούται με $2,797 \pm 0,983$.
2. **Πρότυπα Εργασίας:** Αναφορικά με τα πρότυπα εργασίας, το δείγμα των καταναλωτών απέδωσε 8,9% στην απάντηση καθόλου, 19,5% στην απάντηση λίγο, 40,2% στην απάντηση μέτρια, 22% στην απάντηση πολύ και 9,3% στην απάντηση πάρα πολύ. Έτσι το δείγμα συμφωνεί πως το Brand το οποίο συνήθως επιλέγει πραγματοποιεί ενέργειες κοινωνικών και ηθικών προτύπων εργασίας κατά 28,5% σε χαμηλό βαθμό, 40,2% σε μέτριο βαθμό και 31,3% σε υψηλό βαθμό. Από την περαιτέρω ανάλυση ο ΜΟ των απαντήσεων σχετικά με τα πρότυπα εργασίας ισούται με $3,033 \pm 1,071$.
3. **Περιβάλλον:** Αναφορικά με τις περιβαλλοντικές ενέργειες, το δείγμα των καταναλωτών απέδωσε 8,6% στην απάντηση καθόλου, 21,1% στην απάντηση λίγο, 39,5% στην απάντηση μέτρια, 25,3% στην απάντηση πολύ και 4,1% στην απάντηση πάρα πολύ. Έτσι το δείγμα συμφωνεί πως το Brand το οποίο συνήθως επιλέγει πραγματοποιεί ενέργειες περιβαλλοντικής βιωσιμότητας κατά 31,1% σε χαμηλό βαθμό, 39,5% σε μέτριο βαθμό και 29,4% σε υψηλό βαθμό. Από την

περαιτέρω ανάλυση ο ΜΟ των απαντήσεων σχετικά με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα ισούται με $2,924 \pm 0,806$.

4. **Κοινωνία:** Αναφορικά με τις κοινωνικές ενέργειες, το δείγμα των καταναλωτών απέδωσε 13,5% στην απάντηση καθόλου, 21,7% στην απάντηση λίγο, 36,4% στην απάντηση μέτρια, 24,2% στην απάντηση πολύ και 4,2% στην απάντηση πάρα πολύ. Έτσι το δείγμα συμφωνεί πως το Brand το οποίο συνήθως επιλέγει πραγματοποιεί ενέργειες κοινωνικής βιωσιμότητας κατά 35,2% σε χαμηλό βαθμό, 36,4% σε μέτριο βαθμό και 28,4% σε υψηλό βαθμό. Από την περαιτέρω ανάλυση ο ΜΟ των απαντήσεων σχετικά με την κοινωνική βιωσιμότητα ισούται με $2,838 \pm 1,055$.

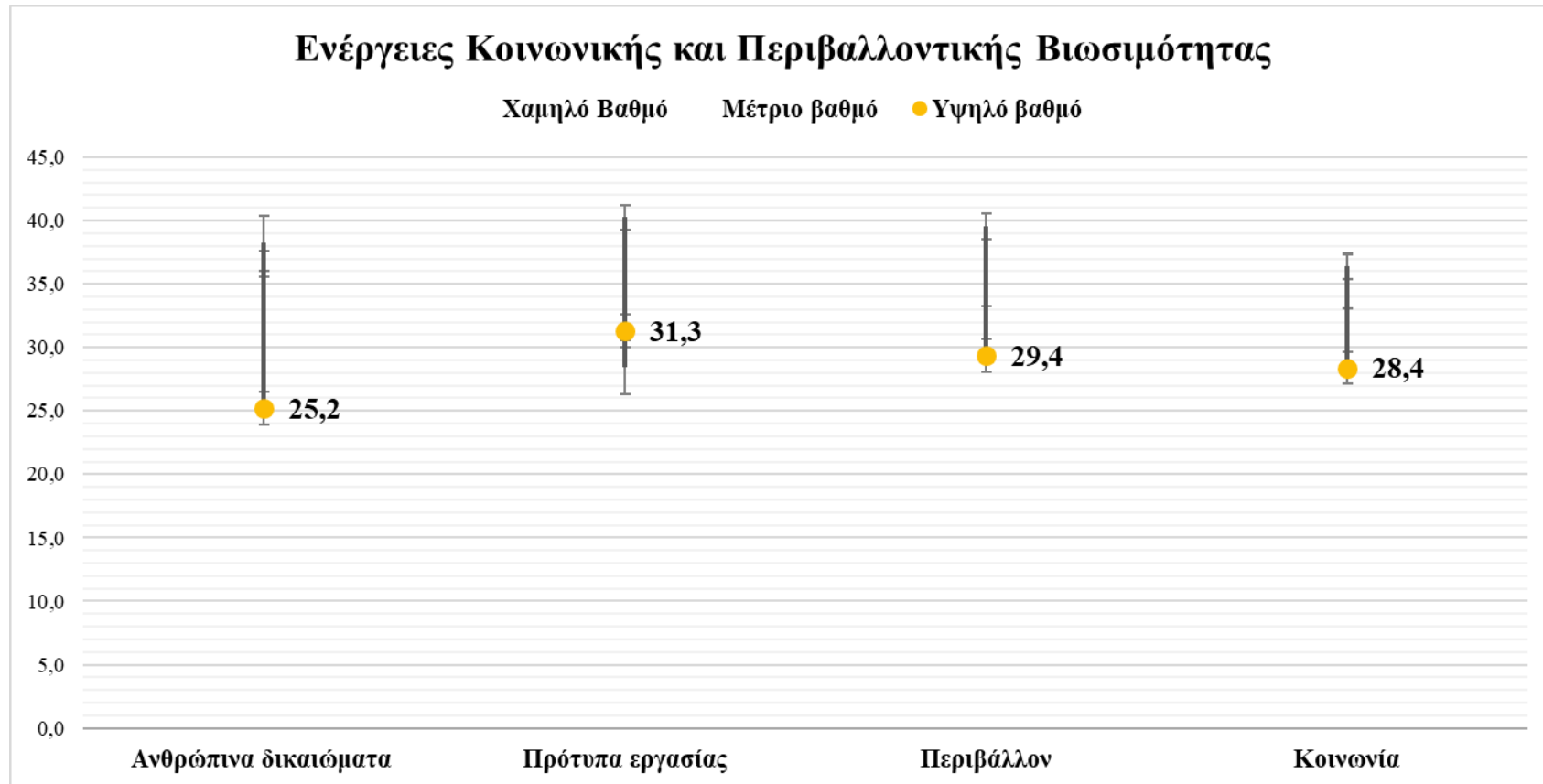
Πίνακας 5. 7 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) Ενεργειών Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας των Brand

	Statistics					Χαμηλό	Μέτριο	Υψηλό	Mean	Std. Deviation
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Βαθμό	βαθμό	βαθμό		
Προστατεύουν και υπολήπτονται τα ανθρώπινα δικαιώματα	9,8	28,5	36,6	22,8	2,4	38,2	36,6	25,2	2,797	0,983
Ανθρώπινα δικαιώματα	9,8	28,5	36,6	22,8	2,4	38,2	36,6	25,2	2,797	0,983
Είναι αντίθετοι σε οποιαδήποτε «κακής» μορφής εργασίας (πχ. καταναγκαστική, υποχρεωτική, παιδική)	8,1	20,3	37,4	21,1	13,0	28,5	37,4	34,1	3,106	1,122
Σέβονται τους εργαζομένους τους και τα δικαιώματα αυτών	9,8	18,7	43,1	22,8	5,7	28,5	43,1	28,5	2,959	1,019
Πρότυπα εργασίας	8,9	19,5	40,2	22,0	9,3	28,5	40,2	31,3	3,033	1,071
Δεν έχουν οικολογικό αποτύπωμα	6,5	22,0	58,5	7,3	5,7	28,5	58,5	13,0	2,840	0,872

Δεσμεύονται να διαφυλάσσουν μακροχρόνια τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες τους	13,8	26,0	38,2	18,7	3,3	39,8	38,2	22,0	2,715	1,028
Διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα τους έχουν παραχθεί με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο	10,6	19,5	35,0	30,1	4,9	30,1	35,0	35,0	2,992	1,060
Είναι ευαισθητοποιημένες σε θέματα περιβάλλοντος	4,9	18,7	32,5	38,2	5,7	23,6	32,5	43,9	3,211	0,977
Ελέγχουν και προλαμβάνουν επιζήμιες περιβαλλοντικές καταστάσεις	17,9	19,5	43,9	16,3	2,4	37,4	43,9	18,7	2,659	1,031
Πραγματοποιούν κινήσεις ισχυροποίησης της περιβαλλοντικής ευθύνης τους	10,6	21,1	35,0	28,5	4,9	31,7	35,0	33,3	2,959	1,059
Χρησιμοποιούν «πράσινες» τεχνολογίες φιλικές προς το περιβάλλον	8,9	22,0	34,1	32,5	2,4	30,9	34,1	35,0	2,976	1,004
Υιοθετούν κουλτούρα βιώσιμης «πράσινης» ανάπτυξης	6,5	20,3	39,0	30,9	3,3	26,8	39,0	34,1	3,041	0,953
Περιβάλλον	8,6	21,1	39,5	25,3	4,1	31,1	39,5	29,4	2,924	0,806
Αναδεικνύουν αρχές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	3,3	19,5	36,6	35,0	5,7	22,8	36,6	40,7	3,203	0,932
Δεσμεύονται να διατηρούν μακροχρόνια της κοινωνικές πρωτοβουλίες της	17,1	16,3	37,4	24,4	4,9	33,3	37,4	29,3	2,837	1,126
Ενδιαφέρονται να καλυτερεύσει το βιοτικό επίπεδο της κοινωνίας	21,1	16,3	26,8	33,3	2,4	37,4	26,8	35,8	2,797	1,187
Επιδεικνύουν κοινωνική υπευθυνότητα	13,8	17,9	37,4	26,8	4,1	31,7	37,4	30,9	2,894	1,077

Ευαισθητοποιούνται σε κοινωνικά προβλήματα	4,9	22,8	42,3	27,6	2,4	27,6	42,3	30,1	3,000	0,896
Θεωρούν τον ρόλο της στη κοινωνία ότι υπερβαίνει την απλή απόκτηση κερδών	22,0	22,0	29,3	24,4	2,4	43,9	29,3	26,8	2,634	1,147
Συμβάλουν στην κοινωνική ευημερία	17,1	21,1	37,4	22,0	2,4	38,2	37,4	24,4	2,715	1,068
Συμμετέχουν στην ενίσχυση της οικ. σταθερότητας	17,9	17,1	40,7	19,5	4,9	35,0	40,7	24,4	2,764	1,109
Συνεισφέρουν σε φιλανθρωπικά προγράμματα	8,1	22,0	35,0	24,4	10,6	30,1	35,0	35,0	3,073	1,103
Τηρούν πρότυπα ISO 26000	19,5	14,6	43,1	20,3	2,4	34,1	43,1	22,8	2,715	1,075
Υποστηρίζουν οικονομικά κοινωνίες για την ανάπτυξη κοινωνικών προγραμμάτων	10,6	30,1	34,1	22,8	2,4	40,7	34,1	25,2	2,764	1,001
Υποστηρίζουν οικονομικά κοινωνίες για την ανάπτυξη πολιτιστικών δράσεων	22,0	23,6	39,8	12,2	2,4	45,5	39,8	14,6	2,496	1,043
Υποστηρίζουν οικονομικά κοινωνίες με δυσκολίες πχ. παροχή ενέργειας, ιατρικό εξοπλισμό, περίθαλψη	6,5	30,9	34,1	24,4	4,1	37,4	34,1	28,5	2,886	0,985
Υποστηρίζουν οικονομικά φιλανθρωπικούς σκοπούς για την ανακούφιση ευπαθών ομάδων	5,7	30,1	35,0	22,0	7,3	35,8	35,0	29,3	2,951	1,023
Κοινωνία	13,5	21,7	36,4	24,2	4,2	35,2	36,4	28,4	2,838	1,055

Διάγραμμα 5.3 - Ενέργειες Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας των Brands



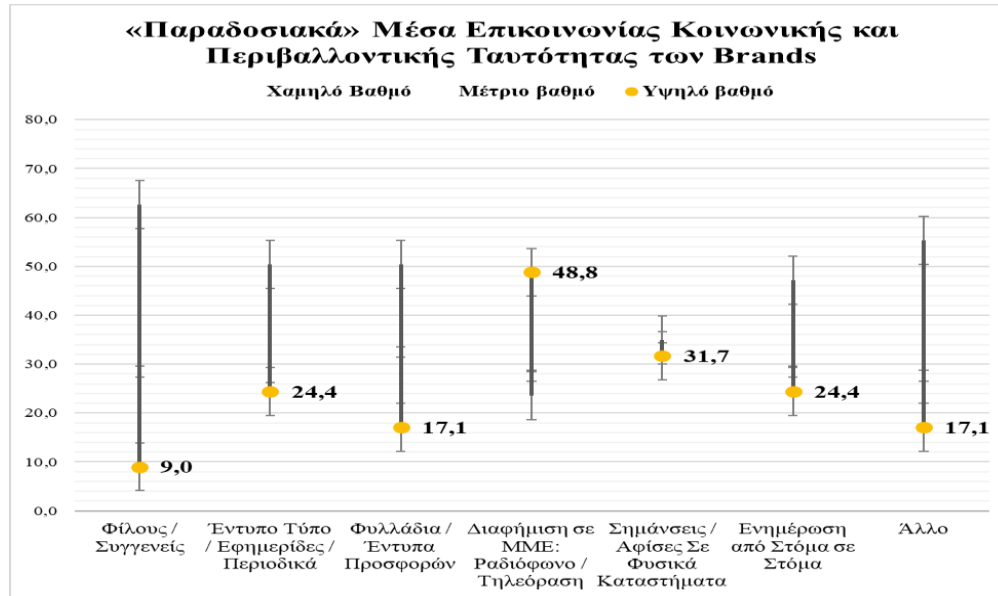
Σχετικά, με τα «παραδοσιακά» μέσα επικοινωνίας από όπου ενημερώνεται το δείγμα των 123 καταναλωτών της παρούσας έρευνας για τη βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα των Brands που επιλέγει, προέκυψε (Πίνακας 5.8, Διάγραμμα 5.4):

1. Φίλους / Συγγενείς: Υψηλός βαθμός 9%, ΜΟ 2,228, ΤΑ 1,062
2. Έντυπο Τύπο / Εφημερίδες / Περιοδικά: Υψηλός βαθμός 24,4%, ΜΟ 2,683, ΤΑ 1,126
3. Φυλλάδια / Έντυπα Προσφορών: Υψηλός βαθμός 17,1%, ΜΟ 2,496, ΤΑ 0,970
4. Διαφήμιση σε ΜΜΕ: Ραδιόφωνο / Τηλεόραση: Υψηλός βαθμός 48,8%, ΜΟ 3,374, ΤΑ 1,183
5. Σημάνσεις / Αφίσες Σε Φυσικά Καταστήματα: Υψηλός βαθμός 31,7%, ΜΟ 2,976, ΤΑ 1,090
6. Ενημέρωση από Στόμα σε Στόμα: Υψηλός βαθμός 24,4%, ΜΟ 2,642, ΤΑ 1,132
7. Άλλο: Υψηλός βαθμός 17,1%, ΜΟ 2,260, ΤΑ 1,207

Πίνακας 5. 8 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) των «Παραδοσιακών» Μέσων Επικοινωνίας Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Ταυτότητας των Brands

«Παραδοσιακά» Μέσα Επικοινωνίας Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Ταυτότητας των Brands	Statistics					Χαμηλό Βαθμό	Μέτριο Βαθμό	Υψηλό Βαθμό	Mean	Std. Deviation
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ					
Φίλοι / Συγγενείς	28,5	34,1	28,5	4,1	4,9	62,6	28,5	9	2,228	1,062
Έντυπο Τύπο / Εφημερίδες / Περιοδικά	13	37,4	25,2	17,1	7,3	50,4	25,2	24,4	2,683	1,126
Φυλλάδια / Έντυπα Προσφορών	17,1	33,3	32,5	17,1	0	50,4	32,5	17,1	2,496	0,970
Διαφήμιση σε ΜΜΕ: Ραδιόφωνο / Τηλεόραση	7,3	16,3	27,6	29,3	19,5	23,6	27,6	48,8	3,374	1,183
Σημάνσεις / Αφίσες Σε Φυσικά Καταστήματα	8,1	26,8	33,3	22,8	8,9	34,9	33,3	31,7	2,976	1,090
Ενημέρωση από Στόμα σε Στόμα	17,9	29,3	28,5	19,5	4,9	47,2	28,5	24,4	2,642	1,132
Άλλο	39	16,3	27,6	13,8	3,3	55,3	27,6	17,1	2,260	1,207

Διάγραμμα 5. 4 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) των «Παραδοσιακών» Μέσων Επικοινωνίας Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Ταυτότητας των Brands



Σχετικά, με τα «διαδικτυακά» μέσα επικοινωνίας από όπου ενημερώνεται το δείγμα των 123 καταναλωτών της παρούσας έρευνας για τη βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα των Brands που επιλέγει, προέκυψε (Πίνακας 5.9, Διάγραμμα 5.5):

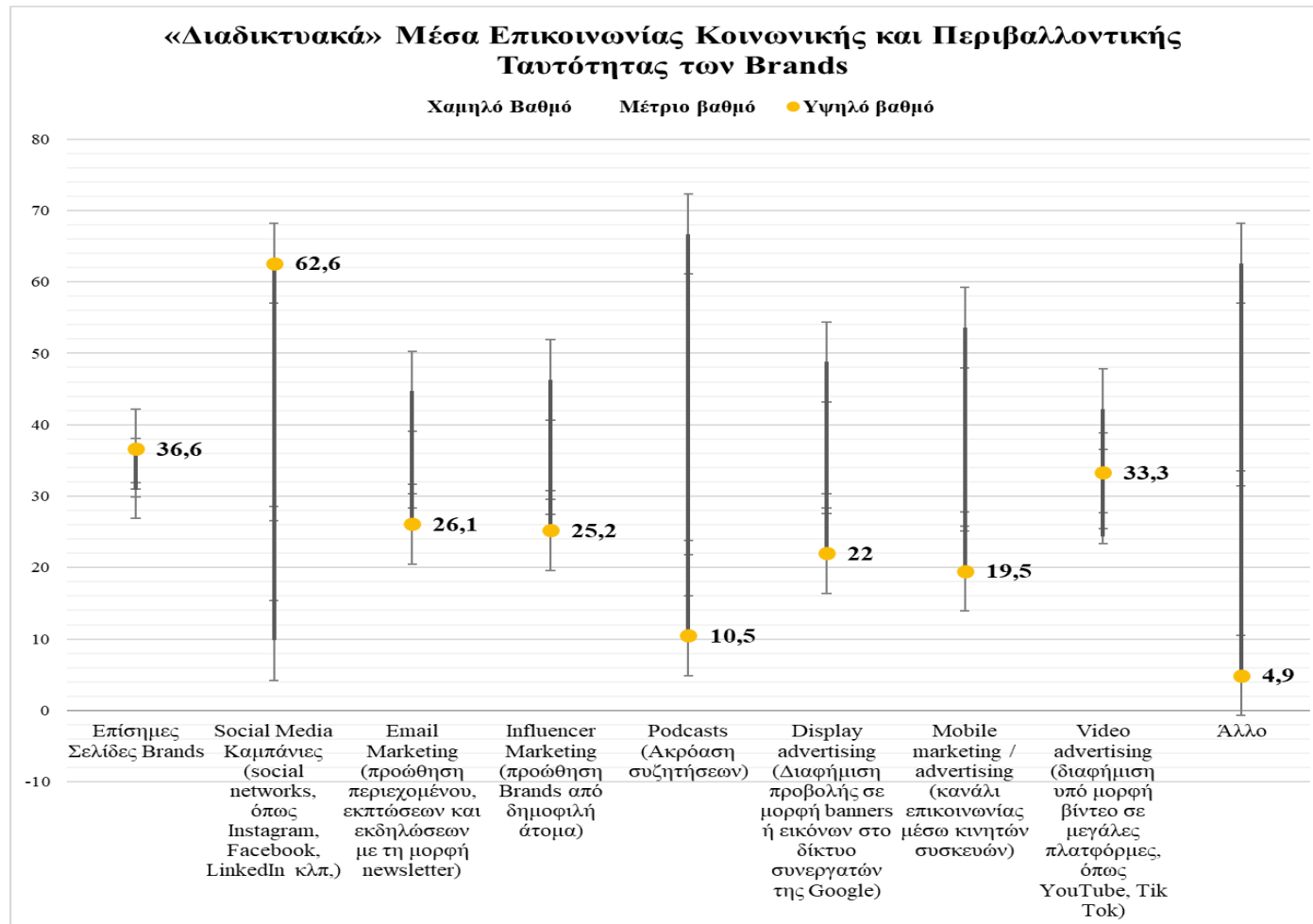
1. Επίσημες Σελίδες Brands: Υψηλός βαθμός 36,6%, MO 3,073, TA 1,088
2. Social Media Καμπάνιες (Social networks, όπως Instagram, Facebook, LinkedIn κλπ.): Υψηλός βαθμός 62,6%, MO 3,675, TA 1,004
3. Email Marketing (προώθηση περιεχομένου, εκπτώσεων και εκδηλώσεων με τη μορφή newsletter): Υψηλός βαθμός 26,1%, MO 2,699, TA 1,101
4. Influencer Marketing (προώθηση Brands από δημοφιλή άτομα): Υψηλός βαθμός 25,2%, MO 2,618, TA 1,156
5. Podcasts (Ακρόαση συζητήσεων) :Υψηλός βαθμός 10,5%, MO 2,049, TA 1,093
6. Display advertising (Διαφήμιση προβολής σε μορφή banners ή εικόνων στο δίκτυο συνεργατών της Google): Υψηλός βαθμός 22%, MO 2,528, TA 1,183
7. Mobile marketing / advertising (κανάλι επικοινωνίας μέσω κινητών συσκευών): Υψηλός βαθμός 19,5%, MO 2,439, TA 1,174
8. Video advertising (διαφήμιση υπό μορφή βίντεο σε μεγάλες πλατφόρμες, όπως YouTube, Tik Tok): Υψηλός βαθμός 33,3%, MO 2,764, TA 1,242
9. Άλλο: Υψηλός βαθμός 4,9%, MO 2,024, TA 1,012

Πίνακας 5.9 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) των «Διαδικτυακών» Μέσων Επικοινωνίας Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Ταυτότητας των Brands

«Διαδικτυακά» Μέσα Επικοινωνίας Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Ταυτότητας των Brands	Statistics					Χαμηλός	Μέτριος	Υψηλός	Mean	Std. Deviation
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Βαθμός	Βαθμός	Βαθμός		
Επίσημες Σελίδες Brands	6,5	26	30,9	26,8	9,8	32,5	30,9	36,6	3,073	1,088
Social Media Καμπάνιες (Social networks, όπως Instagram, Facebook, LinkedIn κλπ.)	4,9	4,9	27,6	43,1	19,5	9,8	27,6	62,6	3,675	1,004
Email Marketing (προώθηση περιεχομένου, εκπτώσεων και εκδηλώσεων με τη μορφή newsletter)	15,4	29,3	29,3	22	4,1	44,7	29,3	26,1	2,699	1,101
Influencer Marketing (προώθηση Brands από δημοφιλή άτομα)	21,1	25,2	28,5	21,1	4,1	46,3	28,5	25,2	2,618	1,156
Podcasts (Ακρόαση συζητήσεων)	41,5	25,2	22,8	8,1	2,4	66,7	22,8	10,5	2,049	1,093
Display advertising	25,2	23,6	29,3	17,1	4,9	48,8	29,3	22,0	2,528	1,183

(Διαφήμιση προβολής σε μορφή banners ή εικόνων στο δίκτυο συνεργατών της Google)										
Mobile marketing / advertising (κανάλι επικοινωνίας μέσω κινητών συσκευών)	26,8	26,8	26,8	14,6	4,9	53,6	26,8	19,5	2,439	1,174
Video advertising (διαφήμιση υπό μορφή βίντεο σε μεγάλες πλατφόρμες, όπως YouTube, Tik Tok)	21,1	21,1	24,4	26,8	6,5	42,2	24,4	33,3	2,764	1,242
Άλλο	41,5	21,1	32,5	3,3	1,6	62,6	32,5	4,9	2,024	1,012

Διάγραμμα 5. 5 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων (Descriptive Statistics) των «Διαδικτυακών» Μέσων Επικοινωνίας Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Ταυτότητας των Brands



5.2.2. Στατιστική Ανάλυση - Ενότητα Β. Ταύτιση Καταναλωτή & Brand

Στην παρούσα ενότητα αναλύεται η στατιστική απόδοση των δεδομένων αναφορικά με την Ενότητα Β του ερωτηματολογίου: Β. Ταύτιση Καταναλωτή & Brand. Η παρούσα ενότητα του ερωτηματολογίου έχει ως κύριο σκοπό να αναδείξει την ταύτιση του καταναλωτή με τα Brands που συνήθως επιλέγει μέσα από συγκεκριμένους παράγοντες, οι οποίοι είναι η πιστότητά τους, η ταύτισή τους με τα Brands, η επιλογή ενός άλλου Brand σε περίπτωση που το σύνηθες δεν είναι διαθέσιμο, η εμπιστοσύνη, η αναγνώριση έναντι του ανταγωνισμού και τελικά η πρόταση των συγκεκριμένων Brands σε άλλους καταναλωτές.

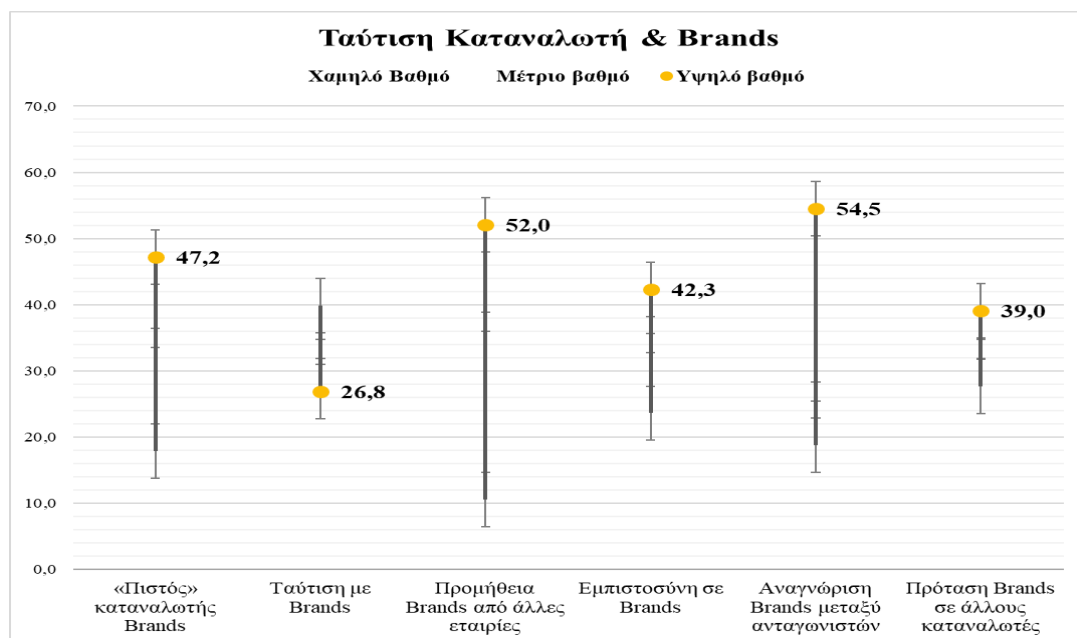
Σχετικά, με την ταύτιση του καταναλωτή με τα Brands των 123 καταναλωτών του δείγματος της παρούσας έρευνας προέκυψε (Πίνακας 5.10, Διάγραμμα 5.6):

1. «Πιστός» καταναλωτής Brands: Υψηλός βαθμός 47,2%, MO 3,325, TA 0,971
2. Ταύτιση με Brands: Υψηλός βαθμός 26,8%, MO 2,789, TA 1,081
3. Προμήθεια Brands από άλλες εταιρίες: Υψηλός βαθμός 52,0%, MO 3,472, TA 0,881
4. Εμπιστοσύνη σε Brands: Υψηλός βαθμός 42,3%, MO 3,163, TA 1,051
5. Αναγνώριση Brands μεταξύ ανταγωνιστών: Υψηλός βαθμός 54,5%, MO 3,423, TA 1,071
6. Πρόταση Brands σε άλλους καταναλωτές: Υψηλός βαθμός 39,0%, MO 3,171, TA 1,099

Πίνακας 5. 10 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων Ενότητα Β. Ταύτιση Καταναλωτή & Brands

Ταύτιση Καταναλωτή & Brands	Statistics					Χαμηλός	Μέτριος	Υψηλός	Mean	Std. Deviation
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Βαθμός	Βαθμός	Βαθμός		
«Πιστός» καταναλωτής Brands	4,9	13,0	35,0	39,0	8,1	17,9	35,0	47,2	3,325	0,971
Ταύτιση με Brands	13,0	26,8	33,3	22,0	4,9	39,8	33,3	26,8	2,789	1,081
Προμήθεια Brands από άλλες εταιρίες	3,3	7,3	37,4	43,1	8,9	10,6	37,4	52,0	3,472	0,881
Εμπιστοσύνη σε Brands	8,9	14,6	34,1	35,8	6,5	23,6	34,1	42,3	3,163	1,051
Αναγνώριση Brands μεταξύ ανταγωνιστών	6,5	12,2	26,8	41,5	13,0	18,7	26,8	54,5	3,423	1,071
Πρόταση Brands σε άλλους καταναλωτές	6,5	21,1	33,3	26,8	12,2	27,6	33,3	39,0	3,171	1,099

Διάγραμμα 5. 6 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων Ενότητα Β. Ταύτιση Καταναλωτή & Brands



5.2.3. Στατιστική Ανάλυση - Ενότητα Γ. Ταύτιση, Καταναλωτή & Brand, σε θέματα Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας

Στην παρούσα ενότητα αναλύεται η στατιστική απόδοση των δεδομένων αναφορικά με την Ενότητα Γ του ερωτηματολογίου: Ταύτιση, Καταναλωτή & Brand, σε θέματα Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας. Η παρούσα ενότητα του ερωτηματολογίου έχει ως κύριο σκοπό να αναδείξει την ταύτιση του καταναλωτή με την κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα των Brands που συνήθως επιλέγει.

Σχετικά, με την ταύτιση του καταναλωτή με τα Brands των 123 καταναλωτών του δείγματος της παρούσας έρευνας προέκυψε (Πίνακας 5.11, Διάγραμμα 5.7):

1. Αναγκαία η ταύτιση των δράσεων ενός Brand με το ίδρυμα / πρόγραμμα / δράση: Υψηλός βαθμός 44,7%, MO 3,431, TA 0,950
2. Είμαι πελάτης σε Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, συμμετέχω και εγώ στην κοινωνία και στο περιβάλλον: Υψηλός βαθμός 68,3%, MO 3,837, TA 0,995
3. Η πραγματοποίηση κοινωνικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή: Υψηλός βαθμός 40,7%, MO 3,114, TA 1,095
4. Η πραγματοποίηση περιβαλλοντικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή: Υψηλός βαθμός 46,3%, MO 3,317, TA 01,104
5. Η επιλογή ενός Brand που υποστηρίζει μια κοινωνική / περιβαλλοντική δράση σχετίζεται με τις αξίες μου ως καταναλωτή: Υψηλός βαθμός 46,3%, MO 3,301, TA 1,063
6. Η εξατομικευμένη ενημέρωση/ προώθηση της βιώσιμης ταυτότητας της επιχείρησης και των προϊόντων της ενισχύει την προτίμησή μου σε αυτή: Υψηλός βαθμός 34,1%, MO 2,992, TA 1,098
7. Νιώθω ασφάλεια πως η επιχείρηση έχει βιώσιμη περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητα όταν ενημερώνομαι από δημόσιο πρόσωπο: Υψηλός βαθμός 18,7%, MO 2,553, TA 1,125

8. Για να είμαι πελάτης σε ένα Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, πρέπει να γνωρίζω την αιτία και τις δράσεις της: Υψηλός βαθμός 39%, MO 3,106, TA 1,179
9. Νιώθω ικανοποίηση όταν προμηθεύομαι από ένα Brand με σκοπό να υποστηρίξω κάποια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση: Υψηλός βαθμός 52%, MO 3,504, TA 1,148
10. Είμαι διατεθειμένος/η να πείσω τους φίλους / συγγενείς να αγοράσουν ώστε να στηρίξουν κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση: Υψηλός βαθμός 40,7%, MO 3,000, TA 1,215
11. Υποστηρίζω Brands που παρέχουν μέρος των κερδών τους σε ιδρύματα / οργανισμούς: Υψηλός βαθμός 36,6%, MO 3,065, TA 1,107
12. Στο μέλλον θα επιλέγω μόνο κοινωνικά / περιβαλλοντικά Brands: Υψηλός βαθμός 38,2%, MO 3,106, TA 1,129
13. Στο μέλλον θα πληρώνω περισσότερο για να προμηθευτώ από ένα κοινωνικά / περιβαλλοντικά υπεύθυνο Brand: Υψηλός βαθμός 26,8%, MO 2,667, TA 1,164
14. Brand που δεν επιδεικνύει κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα αξίζει «μποϊκοτάζ» και «δυσφήμισης»: Υψηλός βαθμός 20,3%, MO 2,439, TA 1,110
15. Brand χρησιμοποιεί την βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα ως εργαλείο μάρκετινγκ και δημοσιών σχέσεων: Υψηλός βαθμός 47,2%, MO 3,447, TA 1,026
16. Brand χρησιμοποιεί την βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα για να πωλεί σε υψηλότερη τιμή: Υψηλός βαθμός 45,5%, MO 3,203, TA 1,145
17. Brand χωρίς βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα πρέπει να αντιμετωπίζεται με καχυποψία από τους καταναλωτές: Υψηλός βαθμός 15,4%, MO 2,488, TA 1,043
18. Οι καταναλωτές να επιλέξουν μια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση αντί να δαπανήσουν σε Brand με κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση: Υψηλός βαθμός 34,1%, MO 3,244, TA 1,003

Πίνακας 5. 11 - Ανάλυση Περιγραφικών Στατιστικών Μέτρων Ενότητα Γ. Ταύτιση, Καταναλωτή & Brand, σε θέματα Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας

Ταύτιση, Καταναλωτή & Brand, σε θέματα Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας	Statistics					Χαμηλός	Μέτριος	Υψηλός	Mean	Std. Deviation
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Βαθμός	Βαθμός	Βαθμός		
Αναγκαία η ταύτιση των δράσεων ενός Brand με το ίδρυμα / πρόγραμμα / δράση	1,6	13,0	40,7	30,1	14,6	14,6	40,7	44,7	3,431	0,950
Είμαι πελάτης σε Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, συμμετέχω και εγώ στην κοινωνία και στο περιβάλλον	2,4	7,3	22,0	40,7	27,6	9,8	22,0	68,3	3,837	0,995
Η πραγματοποίηση κοινωνικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή.	10,6	15,4	33,3	33,3	7,3	26,0	33,3	40,7	3,114	1,095
Η πραγματοποίηση περιβαλλοντικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή.	8,9	9,8	35,0	33,3	13,0	18,7	35,0	46,3	3,317	1,104

Η επιλογή ενός Brand που υποστηρίζει μια κοινωνική / περιβαλλοντική δράση σχετίζεται με τις αξίες μου ως καταναλωτή.	8,1	10,6	35,0	35,8	10,6	18,7	35,0	46,3	3,301	1,063
Η εξατομικευμένη ενημέρωση/ προώθηση της βιώσιμης ταυτότητας της επιχείρησης και των προϊόντων της ενισχύει την προτίμησή μου σε αυτή.	12,2	17,1	36,6	27,6	6,5	29,3	36,6	34,1	2,992	1,098
Νιώθω ασφάλεια πως η επιχείρηση έχει βιώσιμη περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητα όταν ενημερώνομαι από δημόσιο πρόσωπο	22,0	24,4	35,0	13,8	4,9	46,3	35,0	18,7	2,553	1,125
Για να είμαι πελάτης σε ένα Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, πρέπει να γνωρίζω την αιτία και τις δράσεις της	11,4	17,9	31,7	26,8	12,2	29,3	31,7	39,0	3,106	1,179
Νιώθω ικανοποίηση όταν προμηθεύομαι από ένα Brand με σκοπό να υποστηρίξω κάποια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση	5,7	13,0	29,3	29,3	22,8	18,7	29,3	52,0	3,504	1,148
Είμαι διατεθειμένος/η να πείσω τους φίλους / συγγενείς να αγοράσουν ώστε να στηρίξουν κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση	16,3	16,3	26,8	32,5	8,1	32,5	26,8	40,7	3,000	1,215
Υποστηρίζω Brands που παρέχουν μέρος των κερδών τους σε ιδρύματα / οργανισμούς	11,4	15,4	36,6	28,5	8,1	26,8	36,6	36,6	3,065	1,107

Στο μέλλον θα επιλέγω μόνο κοινωνικά / περιβαλλοντικά Brands	11,4	14,6	35,8	28,5	9,8	26,0	35,8	38,2	3,106	1,129
Στο μέλλον θα πληρώνω περισσότερο για να προμηθευτώ από ένα κοινωνικά / περιβαλλοντικά υπεύθυνο Brand	22,8	17,9	32,5	23,6	3,3	40,7	32,5	26,8	2,667	1,164
Brand που δεν επιδεικνύει κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα αξίζει «μποϊκοτάζ» και «δυσφήμισης»	22,0	35,8	22,0	17,1	3,3	57,7	22,0	20,3	2,439	1,110
Brand χρησιμοποιεί την βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα ως εργαλείο μάρκετινγκ και δημοσιών σχέσεων	1,6	17,1	34,1	29,3	17,9	18,7	34,1	47,2	3,447	1,026
Brand χρησιμοποιεί την βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα για να πωλεί σε υψηλότερη τιμή	8,9	18,7	26,8	34,1	11,4	27,6	26,8	45,5	3,203	1,145
Brand χωρίς βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα πρέπει να αντιμετωπίζεται με καχυποψία από τους καταναλωτές	17,9	35,0	31,7	11,4	4,1	52,8	31,7	15,4	2,488	1,043
Οι καταναλωτές να επιλέξουν μια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση αντί να δαπανήσουν σε Brand με κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση	1,6	21,1	43,1	19,5	14,6	22,8	43,1	34,1	3,244	1,003

5.3. Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση: Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων

5.3.1. Έλεγχος Κανονικότητας Κατανομής Μεταβλητών

Πριν από την διεξαγωγή των επαγωγικών ελέγχων κρίνεται σημαντικό να πραγματοποιηθεί ο Έλεγχος Κανονικότητας Κατανομής Μεταβλητών μέσω της διεξαγωγής του Test of Normality και την απόδοση των δεικτών των Kolmogorov – Smirnov (with Lilliefors Significance Correction) και Shapiro – Wilk από τον οποίο φαίνεται αν οι εξεταζόμενες μεταβλητές ακολουθούν την normal κατανομή (Sig.= 0,000 > 0,05), οπότε να ληφθεί η απόφαση που θα κατευθύνει την ερευνήτρια σε ποιες τεχνικές - παραμετρικού ή μη παραμετρικού ελέγχου - θα ακολουθήσει με σκοπό την επαλήθευση ή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων που έχει θέσει.

Ο έλεγχος κανονικότητας των μεταβλητών στην παρούσα έρευνα απεικονίζεται στον παρακάτω Πίνακα 5.12 Ελέγχου Κανονικότητας από τα στοιχεία του οποίου αποδεικνύεται πως για το σύνολο των μεταβλητών δεν υπάρχει αποδοχή της υπόθεσης της κανονικής κατανομής εφόσον οι δείκτες Kolmogorov – Smirnov και Shapiro - Wilk αποδίδουν τιμές στατιστικού ελέγχου Sig.= 0,000 < 0,05.

Άρα, οποιοσδήποτε επαγωγικός έλεγχος πραγματοποιηθεί θα πρέπει ακολουθεί την μη παραμετρική προσέγγιση.

Πίνακας 5. 12 - Πίνακας Ελέγχου Κανονικότητας Μεταβλητών

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Υπεραγορές Τροφίμων (Σούπερ Μάρκετ)	,418	123	,000	,603	123	,000
Πετρελαιοειδή: Υγρά και Αέρια Καύσιμα / Λιπαντικά	,446	123	,000	,571	123	,000
Τηλεπικοινωνίες: Υπηρεσίες Κινητής Τηλεφωνίας	,393	123	,000	,621	123	,000
Υπηρεσίες Ιδιωτικής Ασφάλισης & Ασφαλείας	,434	123	,000	,586	123	,000
Φαρμακευτικά / Ιατροτεχνολογικά Προϊόντα	,401	123	,000	,616	123	,000
Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις	,376	123	,000	,629	123	,000
Προμηθευτές Ηλεκτρικής Ενέργειας / Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας	,438	123	,000	,581	123	,000
Τρόφιμα - Ποτά	,376	123	,000	,629	123	,000
Εστίαση	,368	123	,000	,632	123	,000
Υπηρεσίες Υγείας	,347	123	,000	,636	123	,000
Προϊόντα Καθαριότητας - Ατομικής Υγιεινής - Καλλυντικών	,466	123	,000	,540	123	,000
Καπνά - Τσιγάρα	,454	123	,000	,559	123	,000
Real Estate	,470	123	,000	,533	123	,000
Αντιπροσωπείες / Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων	,430	123	,000	,590	123	,000
Είδη Οικιακής Χρήσης: Έπιπλα / Λευκά Είδη	,342	123	,000	,636	123	,000
Κολλέγια	,376	123	,000	,629	123	,000
Εταιρείες Leasing	,405	123	,000	,613	123	,000

Υλικό: Λογισμικό / Ηλεκτρολογικό	,359	123	,000	,634	123	,000
Logistics (Third Party)	,384	123	,000	,626	123	,000
Ρουχισμός / Αθλητικά Είδη / Οπτικά Είδη	,446	123	,000	,571	123	,000
Προστατεύουν και υπολήπτονται τα ανθρώπινα δικαιώματα	,200	123	,000	,903	123	,000
Είναι αντίθετοι σε οποιαδήποτε «κακής» μορφής εργασίας (πχ. καταναγκαστική, υποχρεωτική, παιδική)	,196	123	,000	,914	123	,000
Σέβονται τους εργαζομένους τους και τα δικαιώματα αυτών	,231	123	,000	,904	123	,000
Δεν έχουν οικολογικό αποτύπωμα	,296	123	,000	,832	123	,000
Δεσμεύονται να διαφυλάσσουν μακροχρόνια τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες	,211	123	,000	,906	123	,000
Διασφαλίζουν τα προϊόντα έχουν παραχθεί με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο	,202	123	,000	,902	123	,000
Είναι ευαισθητοποιημένες σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον	,229	123	,000	,889	123	,000
Ελέγχουν και προλαμβάνουν επιζήμιες περιβαλλοντικές καταστάσεις	,256	123	,000	,886	123	,000
Πραγματοποιούν κινήσεις ισχυροποίησης της περιβαλλοντικής ευθύνης τους	,198	123	,000	,906	123	,000
Χρησιμοποιούν «πράσινες» τεχνολογίες φιλικές προς το περιβάλλον	,201	123	,000	,887	123	,000
Υιοθετούν την κουλτούρα της βιώσιμης «πράσινης» ανάπτυξης	,215	123	,000	,892	123	,000
Αναδεικνύουν αρχές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	,210	123	,000	,893	123	,000
Δεσμεύονται να διατηρούν μακροχρόνια τις κοινωνικές πρωτοβουλίες τους	,224	123	,000	,897	123	,000
Ενδιαφέρονται να καλυτερεύσει το βιοτικό επίπεδο της κοινωνίας	,202	123	,000	,864	123	,000
Επιδεικνύουν κοινωνική υπευθυνότητα	,222	123	,000	,897	123	,000
Ευαισθητοποιούνται σε κοινωνικά προβλήματα	,224	123	,000	,889	123	,000
Θεωρούν τον ρόλο τους στη κοινωνία ότι υπερβαίνει την απλή απόκτηση κερδών	,186	123	,000	,889	123	,000
Συμβάλουν στην κοινωνική ευημερία	,223	123	,000	,896	123	,000
Συμμετέχουν στην ενίσχυση της οικονομικής σταθερότητας	,235	123	,000	,897	123	,000

Συνεισφέρουν σε φιλανθρωπικά προγράμματα	,177	123	,000	,917	123	,000
Τηρούν πρότυπα ISO 26000	,263	123	,000	,876	123	,000
Υποστηρίζουν οικονομικά κοινωνίες για την ανάπτυξη κοινωνικών προγραμμάτων	,187	123	,000	,903	123	,000
Υποστηρίζουν οικονομικά κοινωνίες για την ανάπτυξη πολιτιστικών δράσεων	,230	123	,000	,888	123	,000
Υποστηρίζουν οικονομικά κοινωνίες με δυσκολίες πχ. παροχή ενέργειας, ιατρικό εξοπλισμό, υγειονομική περίθαλψη	,190	123	,000	,903	123	,000
Υποστηρίζουν οικονομικά φιλανθρωπικούς σκοπούς για την ανακούφιση ευπαθών ομάδων	,188	123	,000	,907	123	,000
Φίλους / Συγγενείς	,211	123	,000	,860	123	,000
Έντυπο Τύπο / Εφημερίδες / Περιοδικά	,232	123	,000	,899	123	,000
Φυλλάδια / Έντυπα Προσφορών	,200	123	,000	,880	123	,000
Διαφήμιση σε ΜΜΕ: Ραδιόφωνο / Τηλεόραση	,189	123	,000	,905	123	,000
Σημάνσεις / Αφίσες Σε Φυσικά Καταστήματα	,174	123	,000	,915	123	,000
Ενημέρωση από Στόμα σε Στόμα	,186	123	,000	,908	123	,000
Άλλο	,242	123	,000	,846	123	,000
Επίσημες Σελίδες Brands	,169	123	,000	,913	123	,000
Social Media Καμπάνιες	,253	123	,000	,862	123	,000
Email Marketing	,184	123	,000	,908	123	,000
Influencer Marketing	,167	123	,000	,901	123	,000
Podcasts	,246	123	,000	,833	123	,000
Display advertising	,167	123	,000	,896	123	,000
Mobile marketing / advertising	,182	123	,000	,890	123	,000
Video advertising	,173	123	,000	,896	123	,000
Άλλο	,259	123	,000	,817	123	,000

«Πιστός» καταναλωτής Brands	,228	123	,000	,888	123	,000
Ταύτιση με Brands	,179	123	,000	,913	123	,000
Προμήθεια Brands από άλλες εταιρίες	,246	123	,000	,865	123	,000
Εμπιστοσύνη σε Brands	,210	123	,000	,891	123	,000
Αναγνώριση Brands μεταξύ ανταγωνιστών	,250	123	,000	,885	123	,000
Πρόταση Brands σε άλλους καταναλωτές	,171	123	,000	,915	123	,000
Αναγκαία η ταύτιση των δράσεων ενός Brand με το ίδρυμα / πρόγραμμα / δράση	,228	123	,000	,894	123	,000
Είμαι πελάτης σε Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, συμμετέχω και εγώ στην κοινωνία και στο περιβάλλον	,248	123	,000	,863	123	,000
Η πραγματοποίηση κοινωνικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή.	,198	123	,000	,898	123	,000
Η πραγματοποίηση περιβαλλοντικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή.	,200	123	,000	,893	123	,000
Η επιλογή ενός Brand που υποστηρίζει μια κοινωνική / περιβαλλοντική δράση σχετίζεται με τις αξίες μου ως καταναλωτή.	,208	123	,000	,890	123	,000
Η εξατομικευμένη ενημέρωση/ προώθηση της βιώσιμης ταυτότητας της επιχείρησης και των προϊόντων της ενισχύει την προτίμησή μου σε αυτή.	,210	123	,000	,905	123	,000
Νιώθω ασφάλεια πως η επιχείρηση έχει βιώσιμη περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητα όταν ενημερώνομαι από δημόσιο πρόσωπο	,191	123	,000	,900	123	,000
Για να είμαι πελάτης σε ένα Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, πρέπει να γνωρίζω την αιτία και τις δράσεις της	,172	123	,000	,913	123	,000
Νιώθω ικανοποίηση όταν προμηθεύομαι από ένα Brand με σκοπό να υποστηρίξω κάποια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση	,187	123	,000	,898	123	,000

Είμαι διατεθειμένος/η να πείσω τους φίλους / συγγενείς να αγοράσουν ώστε να στηρίξουν κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση	,201	123	,000	,895	123	,000
Υποστηρίζω Brands που παρέχουν μέρος των κερδών τους σε ιδρύματα / οργανισμούς	,208	123	,000	,905	123	,000
Στο μέλλον θα επιλέγω μόνο κοινωνικά / περιβαλλοντικά Brands	,203	123	,000	,906	123	,000
Στο μέλλον θα πληρώνω περισσότερο για να προμηθευτώ από ένα κοινωνικά / περιβαλλοντικά υπεύθυνο Brand	,206	123	,000	,887	123	,000
Brand που δεν επιδεικνύει κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα αξίζει «μποϊκοτάζ» και «δυσφήμισης»	,231	123	,000	,890	123	,000
Brand χρησιμοποιεί την βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα ως εργαλείο μάρκετινγκ και δημοσιών σχέσεων	,197	123	,000	,899	123	,000
Brand χρησιμοποιεί την βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα για να πωλεί σε υψηλότερη τιμή	,212	123	,000	,906	123	,000
Brand χωρίς βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα πρέπει να αντιμετωπίζεται με καχυποψία από τους καταναλωτές	,208	123	,000	,898	123	,000
Οι καταναλωτές να επιλέξουν μια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση αντί να δαπανήσουν σε Brand με κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση	,255	123	,000	,884	123	,000
Φύλο	,380	123	,000	,628	123	,000
Ηλικία	,151	123	,000	,957	123	,001
Οικογενειακή κατάσταση	,281	123	,000	,806	123	,000
Μορφωτικό Επίπεδο	,272	123	,000	,842	123	,000
Επάγγελμα	,378	123	,000	,665	123	,000
Μηνιαίο Προσωπικό Εισόδημα	,200	123	,000	,913	123	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

5.3.2. Ερευνητική Υπόθεση 1

Ο έλεγχος της 1^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης αναφέρεται στην διαφοροποίηση της ταύτισης αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands που συνήθως επιλέγουν ανάλογα με το φύλο τους. Έτσι, η 1^η Ερευνητική Υπόθεση ορίζεται ως εξής: «***Υπάρχει διαφοροποίηση στην ταύτιση αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands των καταναλωτών με τα Brands ανάλογα με το φύλο***». Επιπλέον, η μηδενική της 1^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης ορίζεται ως εξής: «***Δεν υπάρχει διαφοροποίηση στην ταύτιση αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands των καταναλωτών με τα Brands ανάλογα με το φύλο***».

Ο έλεγχος της 1^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης πραγματοποιείται με την χρήση της μη παραμετρικής διαδικασίας ελέγχου Mann – Whitney U test, η οποία συνίσταται στη σύγκριση των μέσων τιμών αλλά και την εξέταση των διαφορών ως προς την κατάταξη - κατανομή των δύο ομάδων ανεξάρτητων παρατηρήσεων, εφόσον έχει ανευρεθεί πως το σύνολο των υπό έλεγχο μεταβλητών δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Από τα αποτελέσματα που παρατίθενται στον παρακάτω Πίνακα 5.13 προέκυψε ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών ($U = 1132$, Asymp. Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$).

Επομένως, απορρίπτεται μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η Ερευνητική Υπόθεση 1 και υπάρχει διαφοροποίηση στην ταύτιση αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands που συνήθως επιλέγουν ανάλογα με το φύλο τους, με τις γυναίκες να ταυτίζονται περισσότερο (MO 3,098, TA 1,048) από τους άνδρες (MO 2,788, TA 1,081).

Πίνακας 5. 13 - Έλεγχος Ερευνητικής Υπόθεσης 1: Ταύτιση αξιών, καταναλωτών και Brands (Άνδρες vs Γυναίκες) (Descriptive Statistics & Mann-Whitney Test)

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
Άνδρας	52	2,365	1,048	2,07	2,66
Γυναίκα	71	3,098	1,002	2,86	3,34
Total	123	2,788	1,081	2,60	2,98

Mann-Whitney Test				
Ranks				
	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ταύτιση με Brands	Άνδρας	52	48,27	2510,00
	Γυναίκα	71	72,06	5116,00
	Total	123		

Test Statistics ^a	
	Ταύτιση με Brands
Mann-Whitney U	1132,000
Wilcoxon W	2510,000
Z	-3,789
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Φύλο

5.3.3. Ερευνητική Υπόθεση 2

Σε μια περαιτέρω ανάλυση η ερευνήτρια διερεύνησε, για τον έλεγχο της 2^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης, με ποιους κλάδους της ελληνικής οικονομίας που έχουν αναπτύξει την κουλτούρα της κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, ταυτίζονται τα δύο φύλα των καταναλωτών του δείγματος της παρούσας μελέτης. Έτσι, η 2^η Ερευνητική Υπόθεση ορίζεται ως εξής: *«Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου των καταναλωτών και των κλάδων των Brands που έχουν αναπτύξει κουλτούρα της κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας»*. Επιπλέον, Η μηδενική της 2^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης ορίζεται ως εξής: *«Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου των καταναλωτών και των κλάδων των Brands που έχουν αναπτύξει κουλτούρα της κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας»*.

Ο έλεγχος της 2^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης πραγματοποιείται με την χρήση της μη παραμετρικής διαδικασίας ελέγχου της συσχέτισης των μεταβλητών - Φύλο και Κλάδων - και πιο συγκεκριμένα με τη βοήθεια του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης του Spearman (Spearman's Rank Correlation Coefficient, r), η οποία συνίσταται στην βεβαίωση της ύπαρξης γραμμικής συσχέτισης των υπό εξέταση μεταβλητών, εφόσον έχει ανευρεθεί πως το σύνολο των υπό έλεγχο μεταβλητών δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Από τον παρακάτω Πίνακα 5.14 προκύπτει ότι οι άνδρες ως καταναλωτές ταυτίζουν τις αξίες τους με εκείνες των Brands που συνήθως επιλέγουν, καθώς θεωρούν ότι έχουν αναπτύξει κουλτούρα κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας μεγαλύτερο του στατιστικού κριτηρίου 0,05, σε τρεις (3) από τους συνολικά είκοσι (20) που διερευνήθηκαν, περισσότερο από τις γυναίκες και ειδικότερα αναδεικνύεται και στις τρεις περιπτώσεις αρνητικός συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Spearman που αναδεικνύει την αρνητική συσχέτιση των μεταβλητών. Ειδικότερα, οι άνδρες ταυτίζονται με τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και επιλέγουν τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας (MO 1,500, TA 0,505) περισσότερο από τις γυναίκες με (MO 1,324, TA 0,471) ($r = -0,178$, Asymp Sig. (2-tailed) = 0,049 < 0,05). Επίσης, οι άνδρες ταυτίζονται περισσότερο με τον κλάδο των υπηρεσιών ιδιωτικής ασφάλισης και ασφαλείας (MO 1,808, TA 0,398) έναντι των γυναικών (MO 1,592, TA 0,495) ($r = -0,229$, Asymp Sig. (2-tailed) = 0,011 < 0,05). Τέλος, οι άνδρες ταυτίζονται περισσότερο με τον κλάδο των ξενοδοχειακών υπηρεσιών (MO 1,558, TA 0,502) έναντι των γυναικών (MO 1,338, TA 0,476) ($r = -0,219$, Asymp Sig. (2-tailed) = 0,015 < 0,05).

Πίνακας 5. 14 - Συσχέτιση Φύλου (Άνδρες vs Γυναίκες) με Κλάδους της ελληνικής οικονομίας που έχουν αναπτύξει κουλτούρα Κοινωνικής Περιβαλλοντικής & Βιωσιμότητας (Spearman's rho)

Κλάδος Ελληνικής Οικονομίας	Φύλο	Mean	Std. D.	Spearman's rho	Asymp. Sig. (2-sided)
Τηλεπικοινωνίες: Υπηρεσίες Κινητής Τηλεφωνίας	Άνδρας	1,500	0,505	-0,178	0,049
	Γυναίκα	1,324	0,471		
Υπηρεσίες Ιδιωτικής Ασφάλισης & Ασφαλείας	Άνδρας	1,808	0,398	-0,229	0,011
	Γυναίκα	1,592	0,495		
Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες	Άνδρας	1,558	0,502	-0,219	0,015
	Γυναίκα	1,338	0,476		

Επομένως, απορρίπτεται μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η Ερευνητική Υπόθεση 2 και υπάρχει διαφοροποίηση του φύλου των καταναλωτών με τους Κλάδους της ελληνικής οικονομίας που έχουν αναπτύξει κουλτούρα Κοινωνικής Περιβαλλοντικής και Βιωσιμότητας, με τους άνδρες να ταυτίζονται περισσότερο από τις γυναίκες στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών (A: MO 1,500 ± 0,505, Γ: MO 1,324 ± 0,471, Sig. (2-tailed) 0,049), τον κλάδο των υπηρεσιών ιδιωτικής ασφάλισης και ασφαλείας (A: MO 1,808 ± 0,398, Γ: MO 1,558 ± 0,502, Sig. (2-tailed) 0,011) και τον κλάδο των ξενοδοχειακών υπηρεσιών (MO 1,558 ± 0,502, Γ: MO 1,338 ± 0,476, Sig. (2-tailed) = 0,015)

5.3.4. Ερευνητική Υπόθεση 3

Η ανάλυση συνεχίζεται με τον έλεγχο της 3^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης με τη διερεύνηση της συσχέτισης των μέσων επικοινωνίας - παραδοσιακών και διαδικτυακών - από τα οποία ενημερώνονται οι καταναλωτές για τη βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα των Brands τα οποία συνήθως επιλέγουν, με την ταύτισή τους σε αυτά.

Έτσι, η 3^η Ερευνητική Υπόθεση ορίζεται ως εξής: «Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ταύτισης αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands και των μέσων επικοινωνίας - παραδοσιακών και διαδικτυακών - από τα οποία ενημερώνονται για την περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητά τους». Επιπλέον, η μηδενική της 3^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης ορίζεται ως εξής: «Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ταύτισης αξιών των καταναλωτών με αυτά τα Brands και των μέσων επικοινωνίας - παραδοσιακών και διαδικτυακών - από τα οποία ενημερώνονται για την περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητά τους».

Ο έλεγχος της 3^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης πραγματοποιείται με την χρήση της μη παραμετρικής διαδικασίας ελέγχου της συσχέτισης των μεταβλητών - Ταύτιση αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands και των μέσων επικοινωνίας - παραδοσιακών και διαδικτυακών - και πιο συγκεκριμένα με τη βοήθεια του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης του Spearman (Spearman's Rank Correlation Coefficient, r), η οποία συνίσταται, εφόσον έχει ανευρεθεί πως το σύνολο των υπό έλεγχο μεταβλητών δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Από τον παρακάτω Πίνακα 5.15 προκύπτει ότι η ταύτιση αξιών των καταναλωτών με αυτά τα Brands συσχετίζεται με τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας έναντι των παραδοσιακών, σε υψηλό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας μεγαλύτερο του στατιστικού κριτηρίου 0,05 και θετικό συντελεστή γραμμικής συσχέτισης του Spearman που αναδεικνύει την θετική συσχέτιση των μεταβλητών. Ειδικότερα, ταυτίζονται με τις Επίσημες Ιστοσελίδες των Brands ($r = 0,331$, Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05), τις social media Καμπάνιες (social networks, όπως Instagram, Facebook, LinkedIn κ.λπ.) ($r = 0,258$, Sig. (2-tailed) = 0,004 < 0,05), το Email Marketing (προώθηση περιεχομένου, εκπτώσεων και εκδηλώσεων με τη μορφή newsletter) ($r = 0,211$, Sig. (2-tailed) = 0,019 < 0,05), τα Podcasts (Ακρόαση συζητήσεων) ($r = 0,261$, Sig. (2-tailed) = 0,003 < 0,05) και το Mobile Marketing / Advertising (κανάλι επικοινωνίας μέσω κινητών συσκευών) ($r = 0,184$, Sig. (2-tailed) = 0,041 < 0,05).

Πίνακας 5. 15 - Συσχέτιση ταύτισης αξιών καταναλωτών με αυτών των Brands με τα μέσα επικοινωνίας - παραδοσιακά και διαδικτυακά - από τα οποία ενημερώνονται για την περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητά τους (Spearman's rho)

Correlations		Ταύτιση με Brands	
		Spearman's rho	
		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας	Φίλους / Συγγενείς	,034	,711
	Έντυπο Τύπο / Εφημερίδες / Περιοδικά	0,008	0,933
	Φυλλάδια / Έντυπα Προσφορών	0,055	0,543
	Διαφήμιση σε ΜΜΕ: Ραδιόφωνο / Τηλεόραση	-0,153	0,091
	Σημάνσεις / Αφίσες Σε Φυσικά Καταστήματα	-0,089	0,326
	Ενημέρωση από Στόμα σε Στόμα	0,142	0,117
Διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας	Επίσημες Ιστοσελίδες Brands	,331	0,000
	Social Media Καμπάνιες (social networks, όπως Instagram, Facebook, LinkedIn κλπ.)	,258	0,004
	Email Marketing (προώθηση περιεχομένου, εκπτώσεων και εκδηλώσεων με τη μορφή newsletter)	,211	0,019
	Influencer Marketing (προώθηση Brands από δημοφιλή άτομα)	0,007	0,936
	Podcasts (Ακρόαση συζητήσεων)	,261	0,003
	Display advertising (Διαφήμιση προβολής σε μορφή banners ή εικόνων στο δίκτυο συνεργατών της Google)	0,088	0,332
	Mobile marketing / advertising (κανάλι επικοινωνίας μέσω κινητών συσκευών)	,184	0,041
	Video advertising (διαφήμιση υπό μορφή βίντεο σε μεγάλες πλατφόρμες, όπως YouTube, Tik Tok)	0,122	0,178

Επομένως, απορρίπτεται μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η Ερευνητική Υπόθεση 3 και η ταύτιση αξιών των καταναλωτών με αυτά τα Brands συσχετίζεται με τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας: Επίσημες Ιστοσελίδες Brands ($r = 0,331$, Sig. (2-tailed) 0,000), social media Καμπάνιες ($r = 0,258$, Sig. (2-tailed) 0,004), Email Marketing ($r = 0,211$, Sig. (2-tailed) 0,019), Podcasts ($r = 0,261$, Sig. (2-tailed) 0,003) και Mobile Marketing / Advertising ($r = 0,184$, Sig. (2-tailed) 0,041).

Σε μια περαιτέρω ανάλυση, η ερευνήτρια επιθυμεί να διερευνήσει τη σχέση της πιστότητας των καταναλωτών στα Brands τα οποία συνήθως επιλέγουν με τα παραδοσιακά και διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας από τα οποία ενημερώνονται για τη βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα των Brands που επιλέγουν.

Από τον παρακάτω Πίνακα 5.16 προκύπτει ότι η πιστότητα των καταναλωτών στα Brands συσχετίζεται με ένα παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας και το σύνολο των διαδικτυακών μέσων επικοινωνίας, σε υψηλό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, μεγαλύτερο του στατιστικού κριτηρίου 0,05.

Ειδικότερα, η πιστότητα στα Brands συσχετίζεται με το παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας «Ενημέρωση από Στόμα σε Στόμα» ($r = 0,198$, Sig. (2-tailed) = 0,028 < 0,05). Αντίστοιχα η πιστότητα στα Brands συσχετίζεται με όλα τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης και συγκεκριμένα τις Επίσημες Ιστοσελίδες Brands ($r = 0,505$, Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05), τις social media Καμπάνιες (social networks, όπως Instagram, Facebook, LinkedIn κ.λπ.) ($r = 0,375$, Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05), το Email Marketing (προώθηση περιεχομένου, εκπτώσεων και εκδηλώσεων με τη μορφή newsletter) ($r = 0,295$, Sig. (2-tailed) = 0,001 < 0,05), το Influencer Marketing (προώθηση Brands από δημοφιλή άτομα) ($r = 0,186$, Sig. (2-tailed) = 0,039 < 0,05), τα Podcasts (Ακρόαση συζητήσεων) ($r = 0,326$, Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05), το Display advertising (Διαφήμιση προβολής σε μορφή banners ή εικόνων στο δίκτυο συνεργατών της Google) ($r = 0,227$, Sig. (2-tailed) = 0,0011 < 0,05), το Mobile marketing / advertising (κανάλι επικοινωνίας μέσω κινητών συσκευών) ($r = 0,207$, Sig. (2-tailed) = 0,022 < 0,05) και το Video advertising (διαφήμιση υπό μορφή βίντεο σε μεγάλες πλατφόρμες, όπως YouTube, Tik Tok) ($r = 0,186$, Sig. (2-tailed) = 0,040 < 0,05).

Πίνακας 5. 16 - Συσχέτιση πιστότητας καταναλωτών στα Brands με τα μέσα επικοινωνίας - παραδοσιακά και διαδικτυακά - από τα οποία ενημερώνονται για την περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητά τους (Spearman's rho)

Correlations		Πιστότητα Καταναλωτών στα Brands	
		Spearman's rho	
		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας	Φίλους / Συγγενείς	-0,026	0,773
	Έντυπο Τύπο / Εφημερίδες / Περιοδικά	0,080	0,382
	Φυλλάδια / Έντυπα Προσφορών	0,000	0,998
	Διαφήμιση σε ΜΜΕ: Ραδιόφωνο / Τηλεόραση	-0,045	0,623
	Σημάνσεις / Αφίσες Σε Φυσικά Καταστήματα	0,025	0,788
	Ενημέρωση από Στόμα σε Στόμα	0,198	0,028
Διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας	Επίσημες Ιστοσελίδες Brands	,505	0,000
	Social Media Καμπάνιες (social networks π.χ. Instagram, Facebook, LinkedIn)	,375	0,000
	Email Marketing (προώθηση περιεχομένου, εκπτώσεων και εκδηλώσεων με τη μορφή newsletter)	,295	0,001
	Influencer Marketing (προώθηση Brands από δημοφιλή άτομα)	,186	0,039
	Podcasts (Ακρόαση συζητήσεων)	,326	0,000
	Display advertising (Διαφήμιση προβολής σε μορφή banners ή εικόνων στο δίκτυο συνεργατών της Google)	,227	0,011
	Mobile marketing / advertising (κανάλι επικοινωνίας μέσω κινητών συσκευών)	,207	0,022
	Video advertising (διαφήμιση υπό μορφή βίντεο σε μεγάλες πλατφόρμες, όπως YouTube, Tik Tok)	,186	0,040

5.3.5. Ερευνητική Υπόθεση 4

Η ανάλυση συνεχίζεται με την 4^η Ερευνητική Υπόθεση που γίνεται διερεύνηση της συσχέτισης της ταύτισης αξιών των καταναλωτών με ένα σύνολο μεταβλητών όπως η πιστότητα των καταναλωτών, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από άλλες εταιρείες αν τα Brands δεν ήταν διαθέσιμα, η εμπιστοσύνη στα Brands, η αναγνώριση των Brands έναντι του ανταγωνισμού και η πρόταση των Brands σε τρίτους.

Έτσι, η 4^η Ερευνητική Υπόθεση ορίζεται ως εξής: «***Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ταύτισης αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands και των μεταβλητών πιστότητα, αγορά από τρίτα Brands, εμπιστοσύνη, αναγνώριση και σύσταση***». Επιπλέον, η μηδενική της 4^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης ορίζεται ως εξής: «***Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ταύτισης αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands και των μεταβλητών πιστότητα, αγορά από τρίτα Brands, εμπιστοσύνη, αναγνώριση και σύσταση***».

Ο έλεγχος της 4^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης πραγματοποιείται με την χρήση της μη παραμετρικής διαδικασίας ελέγχου της συσχέτισης των μεταβλητών - Ταύτιση αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands και των Μεταβλητών πιστότητα, αγορά από τρίτα Brands, εμπιστοσύνη, αναγνώριση και σύσταση - και πιο συγκεκριμένα με τη βοήθεια του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης του Spearman (Spearman's Rank Correlation Coefficient, r), η οποία συνίσταται, εφόσον έχει ανευρεθεί πως το σύνολο των υπό έλεγχο μεταβλητών δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Από τον παρακάτω Πίνακα 5.17 προκύπτει ότι η ταύτιση των αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands συσχετίζεται με το σύνολο των υπό έλεγχο μεταβλητών - πιστότητα, αγορά από τρίτα Brands, εμπιστοσύνη, αναγνώριση και σύσταση σε τρίτους - σε υψηλό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας μεγαλύτερο του στατιστικού κριτηρίου 0,05. Επομένως, απορρίπτεται μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η Ερευνητική Υπόθεση 4 και επιμέρους αναδεικνύεται θετική συσχέτιση της ταύτισης αξιών με την πιστότητα καταναλωτών σε Brands ($r = 0,663$, Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05), την εμπιστοσύνη σε Brands ($r = 0,609$, Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05), την αναγνώριση των Brands μεταξύ ανταγωνιστών ($r = 0,590$, Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05) και την σύσταση των Brands σε άλλους καταναλωτές ($r = 0,602$, Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05) . Ενώ, αρνητική συσχέτιση εντοπίστηκε μεταξύ της ταύτισης αξιών και της

αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών από τρίτα Brands όταν τα συνήθη δεν είναι διαθέσιμα ($r = -0,181$, Sig. (2-tailed) = $0,046 < 0,05$).

Πίνακας 5. 17 - Συσχέτιση ταύτισης αξιών καταναλωτών με αυτών των Brands και των Μεταβλητών πιστότητα, αγορά από τρίτα Brands, εμπιστοσύνη, αναγνώριση και σύσταση (Spearman's rho)

Correlations	Ταύτιση με Brands	
	Spearman's rho	
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Πιστότητα καταναλωτών σε Brands	,663	,000
Αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από τρίτα Brands όταν αυτά	-,181	,046
Εμπιστοσύνη σε Brands	,609	,000
Αναγνώριση Brands μεταξύ ανταγωνιστών	,590	,000
Σύσταση Brands σε άλλους καταναλωτές	,602	,000

5.3.6. Ερευνητική Υπόθεση 5

Η ανάλυση, για την 5^η Ερευνητική Υπόθεση, συνεχίζεται με τη διερεύνηση της συσχέτισης της Ταύτισης Αξιών των Καταναλωτών με αυτά των Brands με ένα σύνολο μεταβλητών οι οποίες συνίστανται σε Θέματα που αφορούν Κοινωνική και Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα.

Έτσι, η 5^η Ερευνητική Υπόθεση ορίζεται ως εξής: «*Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ταύτισης αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands με ένα σύνολο μεταβλητών αναφορικά με θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας αυτών*». Επιπλέον, η μηδενική της 3^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης ορίζεται ως εξής: «*Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ταύτισης αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands με ένα σύνολο μεταβλητών αναφορικά με θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας αυτών*».

Ο έλεγχος της 5^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης πραγματοποιείται με την χρήση της μη παραμετρικής διαδικασίας ελέγχου της συσχέτισης των μεταβλητών - Ταύτιση αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands και των Μεταβλητών αναφορικά με θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας αυτών - και πιο συγκεκριμένα με τη βοήθεια του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης του Spearman (Spearman's Rank Correlation Coefficient, r), η οποία συνίσταται, εφόσον έχει ανευρεθεί πως το σύνολο των υπό έλεγχο μεταβλητών δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Από τον παρακάτω Πίνακα 5.18 προκύπτει ότι η ταύτιση των αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands συσχετίζεται με σχεδόν το σύνολο των υπό έλεγχο μεταβλητών σε υψηλό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας μεγαλύτερο του στατιστικού κριτηρίου 0,05. Ειδικότερα, θετική συσχέτιση της ταύτισης προέκυψε με:

1. Αναγκαία η ταύτιση των δράσεων ενός Brand με το ίδρυμα / πρόγραμμα / δράση ($r = 0,222$, Sig. (2-tailed) = $0,014 < 0,05$),
2. Είμαι πελάτης σε Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, συμμετέχω και εγώ στην κοινωνία και στο περιβάλλον ($r = 0,279$, Sig. (2-tailed) = $0,002 < 0,05$),
3. Η πραγματοποίηση κοινωνικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή ($r = 0,469$, Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$),
4. Η πραγματοποίηση περιβαλλοντικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή ($r = 0,449$, Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$),
5. Η επιλογή ενός Brand που υποστηρίζει μια κοινωνική / περιβαλλοντική δράση σχετίζεται με τις αξίες μου ως καταναλωτή ($r = 0,476$, Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$),
6. Η εξατομικευμένη ενημέρωση/ προώθηση της βιώσιμης ταυτότητας της επιχείρησης και των προϊόντων της ενισχύει την προτίμησή μου σε αυτή ($r = 0,371$, Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$),
7. Νιώθω ασφάλεια πως η επιχείρηση έχει βιώσιμη περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητα όταν ενημερώνομαι από δημόσιο πρόσωπο ($r = 0,380$, Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$),

8. Για να είμαι πελάτης σε ένα Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, πρέπει να γνωρίζω την αιτία και τις δράσεις της ($r = 0,352$, Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$),
9. Είμαι διατεθειμένος/η να πείσω τους φίλους / συγγενείς να αγοράσουν ώστε να στηρίξουν κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση ($r = 0,310$, Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$),
10. Υποστηρίζω Brands που παρέχουν μέρος των κερδών τους σε ιδρύματα / οργανισμούς ($r = 0,338$, Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$),
11. Στο μέλλον θα επιλέγω μόνο κοινωνικά / περιβαλλοντικά Brands ($r = 0,300$, Sig. (2-tailed) = $0,001 < 0,05$),
12. Στο μέλλον θα πληρώνω περισσότερο για να προμηθευτώ από ένα κοινωνικά / περιβαλλοντικά υπεύθυνο Brand ($r = 0,372$, Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$).

Επομένως, απορρίπτεται μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η Ερευνητική Υπόθεση 5.

Πίνακας 5. 18 - Συσχέτιση ταύτισης αξιών καταναλωτών με αυτών των Brands και Μεταβλητών θέματα που αφορούν Κοινωνική & Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα αυτών (Spearman's rho)

Correlations	Ταύτιση με Brands	
	Spearman's rho	
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Αναγκαία η ταύτιση των δράσεων ενός Brand με το ίδρυμα / πρόγραμμα / δράση	0,222	0,014
Είμαι πελάτης σε Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, συμμετέχω και εγώ στην κοινωνία και στο περιβάλλον	0,279	0,002
Η πραγματοποίηση κοινωνικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή.	0,469	0,000
Η πραγματοποίηση περιβαλλοντικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή.	0,449	0,000
Η επιλογή ενός Brand που υποστηρίζει μια κοινωνική / περιβαλλοντική δράση σχετίζεται με τις αξίες μου ως καταναλωτή.	0,476	0,000

Η εξατομικευμένη ενημέρωση/ προώθηση της βιώσιμης ταυτότητας της επιχείρησης και των προϊόντων της ενισχύει την προτίμησή μου σε αυτή.	0,371	0,000
Νιώθω ασφάλεια πως η επιχείρηση έχει βιώσιμη περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητα όταν ενημερώνομαι από δημόσιο πρόσωπο	0,380	0,000
Για να είμαι πελάτης σε ένα Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, πρέπει να γνωρίζω την αιτία και τις δράσεις της	0,352	0,000
Νιώθω ικανοποίηση όταν προμηθεύομαι από ένα Brand με σκοπό να υποστηρίξω κάποια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση	0,175	0,053
Είμαι διατεθειμένος/η να πείσω τους φίλους / συγγενείς να αγοράσουν ώστε να στηρίξουν κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση	0,310	0,000
Υποστηρίζω Brands που παρέχουν μέρος των κερδών τους σε ιδρύματα / οργανισμούς	0,338	0,000
Στο μέλλον θα επιλέγω μόνο κοινωνικά / περιβαλλοντικά Brands	0,300	0,001
Στο μέλλον θα πληρώνω περισσότερο για να προμηθευτώ από ένα κοινωνικά / περιβαλλοντικά υπεύθυνο Brand	0,372	0,000

Η ερευνήτρια στην προσπάθειά της να προχωρήσει σε μια πιο ενδελεχή έρευνα, προχώρησε στην Ανάλυση Γραμμικής Παλινδρόμησης για τις παραπάνω μεταβλητές ώστε να προσδιορίσει εις βάθος τη σχέση των μεταβλητών.

Από τον παρακάτω Πίνακα 5.19 προκύπτουν τα αποτελέσματα της διαδικασίας παλινδρόμησης για μεταβλητές Ταύτιση Αξιών Καταναλωτών και Brands και Θέματα Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας αυτών.

Από τον υποπίνακα Model Summary των αποτελεσμάτων δίνεται ο συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού R^2 ο οποίος είναι ίσος με 0,784, ο οποίος ορίζει το ποσοστό της μεταβλητότητας των ανεξάρτητων μεταβλητών που ερμηνεύονται από την εξαρτημένη, με την τιμή του συγκεκριμένου συντελεστή να προβλέπει το 78,4% της μεταβλητότητας των Θεμάτων από την Ταύτιση Αξιών.

Στις τελευταίες δύο στήλες του υποπίνακα Coefficients γίνεται ο έλεγχος της σημαντικότητας του συντελεστή του υποδείγματος και αποδεικνύεται, από την πιθανότητα του ελέγχου (Sig.), ότι η μεταβλητή Ταύτιση αξιών συμβάλλει σημαντικά στην ερμηνεία της «Επιλογής ενός Brand που υποστηρίζει μια κοινωνική / περιβαλλοντική δράση σχετίζεται με τις αξίες μου ως

καταναλωτή» (Sig. = 0,031 < 0,05) και «Νιώθω ικανοποίηση όταν προμηθεύομαι από ένα Brand με σκοπό να υποστηρίξω κάποια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση» (Sig. = 0,023 < 0,05).

Πίνακας 5. 19 - Αποτελέσματα διαδικασίας παλινδρόμησης για μεταβλητές Ταύτιση αξιών Καταναλωτών και Brads και Θέματα Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,881	,784	,678	,925		
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,284	13	3,791	4,433	,000 ^b
	Residual	93,221	109	,855		
	Total	142,504	122			
<i>a. Dependent Variable: Ταύτιση αξιών, Καταναλωτών και Brads</i>						
<i>b. Predictors: (Constant): Θέματα Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας</i>						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,109	,400		2,776	,006
	Αναγκαία η ταύτιση των δράσεων ενός Brand με το ίδρυμα / πρόγραμμα / δράση	,037	,114	,033	,325	,746
	Είμαι πελάτης σε Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα,	-,023	,125	-,021	-,186	,853

συμμετέχω και εγώ στην κοινωνία και στο περιβάλλον					
Η πραγματοποίηση κοινωνικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή.	,324	,181	,328	1,784	,077
Η πραγματοποίηση περιβαλλοντικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή.	,175	,186	,179	,939	,350
Η επιλογή ενός Brand που υποστηρίζει μια κοινωνική / περιβαλλοντική δράση σχετίζεται με τις αξίες μου ως καταναλωτή.	,283	,130	,279	2,182	,031
Η εξατομικευμένη ενημέρωση/ προώθηση της βιώσιμης ταυτότητας της επιχείρησης και των προϊόντων της ενισχύει την προτίμησή μου σε αυτή.	-,020	,129	-,020	-,153	,879
Νιώθω ασφάλεια πως η επιχείρηση έχει βιώσιμη περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητα όταν ενημερώνομαι από δημόσιο πρόσωπο	,001	,109	,001	,005	,996
Για να είμαι πελάτης σε ένα Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, πρέπει να γνωρίζω την αιτία και τις δράσεις της	,104	,111	,114	,940	,349
Νιώθω ικανοποίηση όταν προμηθεύομαι από ένα Brand με σκοπό να υποστηρίξω κάποια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση	-,294	,128	-,313	-2,303	,023
Είμαι διατεθειμένος/η να πείσω τους φίλους / συγγενείς να αγοράσουν ώστε να στηρίξουν κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση	,070	,124	,078	,561	,576

Υποστηρίζω Brands που παρέχουν μέρος των κερδών τους σε ιδρύματα / οργανισμούς	,076	,124	,077	,610	,543
Στο μέλλον θα επιλέγω μόνο κοινωνικά / περιβαλλοντικά Brands	-,273	,158	-,285	-1,726	,087
Στο μέλλον θα πληρώνω περισσότερο για να προμηθευτώ από ένα κοινωνικά / περιβαλλοντικά υπεύθυνο Brand	,108	,120	,117	,906	,367

a. Dependent Variable: Ταύτιση αξιών, Καταναλωτών και Brands

5.3.6. Ερευνητική Υπόθεση 6

Η ανάλυση συνεχίζεται με τον έλεγχο της 6^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης, αναφορικά με τη διερεύνηση της συσχέτισης της Ταύτισης Αξιών των Καταναλωτών με αυτά των Brands με ένα σύνολο μεταβλητών οι οποίες συνίστανται σε Θέματα που αφορούν Κοινωνική και Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα με αρνητική «χροιά». Τέτοια θέματα είναι το «μποϊκοτάζ» και η «δυσφήμιση», η χρήση της Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας ως εργαλείο μάρκετινγκ και δημοσιών σχέσεων, η πώληση προϊόντων / υπηρεσιών σε υψηλότερη τιμή, η καχυποψία και η επιλογή μιας κοινωνικής ή περιβαλλοντικής δράσης αντί ενός Brand.

Έτσι, η 6^η Ερευνητική Υπόθεση ορίζεται ως εξής: «*Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ταύτισης αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands με ένα σύνολο αρνητικών μεταβλητών αναφορικά με θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας*». Επιπλέον, η μηδενική της 3^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης ορίζεται ως εξής: «*Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ταύτισης αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands με ένα σύνολο αρνητικών μεταβλητών αναφορικά με θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας αυτών*».

Ο έλεγχος της 6^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης πραγματοποιείται με την χρήση της μη παραμετρικής διαδικασίας ελέγχου της συσχέτισης των μεταβλητών - Ταύτιση αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands και Αρνητικών μεταβλητών αναφορικά με θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας αυτών - και πιο συγκεκριμένα με τη βοήθεια του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης του Spearman (Spearman's Rank Correlation Coefficient, r), η οποία

συνίσταται, εφόσον έχει ανευρεθεί πως το σύνολο των υπό έλεγχο μεταβλητών δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Από τον παρακάτω Πίνακα 5.20 προκύπτει ότι η ταύτιση των αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands συσχετίζεται με δύο από τις πέντε μεταβλητές σε υψηλό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας μεγαλύτερο του στατιστικού κριτηρίου 0,05. Ειδικότερα, θετική συσχέτιση της Ταύτισης Αξιών προέκυψε με την μεταβλητή «Brand χωρίς βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα πρέπει να αντιμετωπίζεται με καχυποψία από τους καταναλωτές» ($r = 0,295$, Sig. (2-tailed) = $0,001 < 0,05$) και αρνητική συσχέτιση με την μεταβλητή «Οι καταναλωτές να επιλέξουν μια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση αντί να δαπανήσουν σε Brand με κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση» ($r = -0,221$, Sig. (2-tailed) = $0,014 < 0,05$).

Επομένως, απορρίπτεται μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η Ερευνητική Υπόθεση 6.

Πίνακας 5. 20 - Συσχέτιση ταύτισης αξιών καταναλωτών με αυτών των Brands και Μεταβλητών θέματα που αφορούν Κοινωνική & Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα αυτών (Spearman's rho)

Correlations	Ταύτιση με Brands	
	Spearman's rho	
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Brand που δεν επιδεικνύει κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα αξίζει «μποϊκοτάζ» και «δυσφήμισης»	0,780	0,390
Brand χρησιμοποιεί την βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα ως εργαλείο μάρκετινγκ και δημοσιών σχέσεων	-0,072	0,428
Brand χρησιμοποιεί την βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα για να πωλεί σε υψηλότερη τιμή	0,039	0,665
Brand χωρίς βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα πρέπει να αντιμετωπίζεται με καχυποψία από τους καταναλωτές	0,295	0,001
Οι καταναλωτές να επιλέξουν μια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση αντί να δαπανήσουν σε Brand με κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση	-0,221	0,014

5.4. Πίνακας Θεματοποίησης Επιβεβαίωσης / Απόρριψη Ερευνητικών

Υποθέσεων

Παρακάτω ακολουθεί ο Πίνακας Θεματοποίησης ο οποίος συγκεντρώνει παραθέτει την Επιβεβαίωσης / Απόρριψη Ερευνητικών Υποθέσεων της παρούσας έρευνας.

Πίνακας 5. 21 - Πίνακας Θεματοποίησης Επιβεβαίωσης / Απόρριψης Ερευνητικών Υποθέσεων

Ερευνητική Υπόθεση	Στατιστικός Έλεγχος	Αποτελέσματα	Επιβεβαίωση / Απόρριψη ΕΥ
Υπάρχει διαφοροποίηση στην ταύτιση αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands των καταναλωτών με τα Brands ανάλογα με το φύλο».	Mann – Whitney U test	Υπάρχει διαφοροποίηση στην ταύτιση αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands που συνήθως επιλέγουν ανάλογα με το φύλο τους, με τις γυναίκες να ταυτίζονται περισσότερο (MO 3,098, TA 1,048) από τους άνδρες (MO 2,788, TA 1,081) (U 1132, Sig. 0,000 < 0,05)	EY1 Επιβεβαιώνεται
Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου των καταναλωτών και των κλάδων των Brands που έχουν αναπτύξει κουλτούρα της κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας	Spearman	Υπάρχει διαφοροποίηση του φύλου των καταναλωτών με τους Κλάδους της ελληνικής οικονομίας που έχουν αναπτύξει κουλτούρα Κοινωνικής Περιβαλλοντικής και Βιωσιμότητας, με τους άνδρες να ταυτίζονται περισσότερο από τις γυναίκες στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών (A: MO 1,500 ± 0,505, Γ: MO 1,324 ± 0,471, Sig. (2-tailed) 0,049), τον κλάδο των υπηρεσιών ιδιωτικής ασφάλισης και ασφαλείας (A: MO 1,808 ± 0,398, Γ: MO 1,558 ± 0,502, Sig. (2-tailed) 0,011) και τον κλάδο των ξενοδοχειακών υπηρεσιών (MO 1,558 ± 0,502, Γ: MO 1,338 ± 0,476, Sig. (2-tailed) 0,015)	EY2 Επιβεβαιώνεται
Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ταύτισης αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands και της πιστότητας	Spearman	Η ταύτιση αξιών των καταναλωτών με αυτά τα Brands συσχετίζεται με τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας: Επίσημες Ιστοσελίδες Brands (r 0,331, Sig. (2-tailed) 0,000), social	EY3 Επιβεβαιώνεται

**στα Brands και των μέσων
επικοινωνίας - παραδοσιακών και
διαδικτυακών - από τα οποία
ενημερώνονται για την περιβαλλοντική
και κοινωνική ταυτότητά τους**

media Καμπάνιες (r 0,258, Sig. (2-tailed) 0,004), Email Marketing (r 0,211, Sig. (2-tailed) 0,019), Podcasts (r 0,261, Sig. (2-tailed) 0,003) και Mobile Marketing / Advertising (r 0,184, Sig. (2-tailed) 0,041). η πιστότητα στα Brands συσχετίζεται με το παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας «Ενημέρωση από Στόμα σε Στόμα» (r 0,198, Sig. (2-tailed) 0,028 < 0,05). Αντίστοιχα η πιστότητα στα Brands συσχετίζεται με όλα τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης και συγκεκριμένα τις Επίσημες Ιστοσελίδες Brands (r 0,505, Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05), τις social media Καμπάνιες (social networks, όπως Instagram, Facebook, LinkedIn κ.λπ.) (r 0,375, Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05), το Email Marketing (προώθηση περιεχομένου, εκπτώσεων και εκδηλώσεων με τη μορφή newsletter) (r 0,295, Sig. (2-tailed) 0,001 < 0,05), το Influencer Marketing (προώθηση Brands από δημοφιλή άτομα) (r 0,186, Sig. (2-tailed) 0,039 < 0,05), τα Podcasts (Ακρόαση συζητήσεων) (r 0,326, Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05), το Display advertising (Διαφήμιση προβολής σε μορφή banners ή εικόνων στο δίκτυο συνεργατών της Google) (r 0,227, Sig. (2-tailed) 0,0011 < 0,05), το Mobile marketing / advertising (κανάλι επικοινωνίας μέσω κινητών συσκευών) (r 0,207, Sig. (2-tailed) 0,022 < 0,05) και το Video advertising (r 0,186, Sig. (2-tailed) 0,040 < 0,05).

<p>Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ταύτισης αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands και των μεταβλητών πιστότητα, αγορά από τρίτα Brands, εμπιστοσύνη, αναγνώριση και σύσταση</p>	<p>Spearman</p>	<p>Η ταύτιση αξιών καταναλωτών και Brands συσχετίζεται με τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας: Επίσημες Ιστοσελίδες Brands ($r\ 0,331$, Sig. (2-tailed) 0,000), social media Καμπάνιες ($r\ 0,258$, Sig. (2-tailed) 0,004), Email Marketing ($r\ 0,211$, Sig. (2-tailed) 0,019), Podcasts ($r\ 0,261$, Sig. (2-tailed) 0,003) και Mobile Marketing / Advertising ($r\ 0,184$, Sig. (2-tailed) 0,041).</p>	<p>EY4 Επιβεβαιώνεται</p>
<p>Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ταύτισης αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands με ένα σύνολο μεταβλητών αναφορικά με θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας αυτών</p>	<p>Spearman & Linear Regression</p>	<p>Σύμφωνα με τον Συντελεστή Spearman θετική συσχέτιση της Ταύτισης Αξιών Καταναλωτών και Brands προέκυψε με:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Αναγκαία η ταύτιση των δράσεων ενός Brand με το ίδρυμα / πρόγραμμα / δράση ($r\ 0,222$, Sig. (2-tailed) $0,014 < 0,05$), 2. Είμαι πελάτης σε Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, συμμετέχω και εγώ στην κοινωνία και στο περιβάλλον ($r\ 0,279$, Sig. (2-tailed) $0,002 < 0,05$), 3. Η πραγματοποίηση κοινωνικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή ($r\ 0,469$, Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$), 4. Η πραγματοποίηση περιβαλλοντικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή ($r\ 0,449$, Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$), 5. Η επιλογή ενός Brand που υποστηρίζει μια κοινωνική / περιβαλλοντική δράση σχετίζεται με τις αξίες μου 	<p>EY5 Επιβεβαιώνεται</p>

- ως καταναλωτή (r 0,476, Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05),
6. Η εξατομικευμένη ενημέρωση/ προώθηση της βιώσιμης ταυτότητας της επιχείρησης και των προϊόντων της ενισχύει την προτίμηση μου σε αυτή (r 0,371, Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05),
 7. Νιώθω ασφάλεια πως η επιχείρηση έχει βιώσιμη περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητα όταν ενημερώνομαι από δημόσιο πρόσωπο (r 0,380, Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05),
 8. Για να είμαι πελάτης σε ένα Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, πρέπει να γνωρίζω την αιτία και τις δράσεις της (r 0,352, Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05),
 9. Είμαι διατεθειμένος/η να πείσω τους φίλους / συγγενείς να αγοράσουν ώστε να στηρίζουν κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση (r 0,310, Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05),
 10. Υποστηρίζω Brands που παρέχουν μέρος των κερδών τους σε ιδρύματα / οργανισμούς (r 0,338, Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05),
 11. Στο μέλλον θα επιλέγω μόνο κοινωνικά / περιβαλλοντικά Brands (r 0,300, Sig. (2-tailed) 0,001 < 0,05),
 12. Στο μέλλον θα πληρώνω περισσότερο για να προμηθευτώ από ένα κοινωνικά / περιβαλλοντικά υπεύθυνο Brand (r 0,372, Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05).

		<p>Ενώ, στη Πολλαπλή παλινδρόμηση η μεταβλητή Ταύτιση αξιών συμβάλλει σημαντικά στην ερμηνεία της «Επιλογής ενός Brand που υποστηρίζει μια κοινωνική / περιβαλλοντική δράση σχετίζεται με τις αξίες μου ως καταναλωτή» (Sig. 0,031 < 0,05) και «Νιώθω ικανοποίηση όταν προμηθεύομαι από ένα Brand με σκοπό να υποστηρίξω κάποια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση» (Sig. 0,023 < 0,05).</p>	
<p><i>Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ταύτισης αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands με ένα σύνολο αρνητικών μεταβλητών αναφορικά με θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας</i></p>	<p>Spearman</p>	<p>θετική συσχέτιση της Ταύτισης Αξιών προέκυψε με την μεταβλητή «Brand χωρίς βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα πρέπει να αντιμετωπίζεται με καχυποψία από τους καταναλωτές» (r 0,295, Sig. (2-tailed) 0,001 < 0,05) και αρνητική συσχέτιση με την μεταβλητή «Οι καταναλωτές να επιλέξουν μια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση αντί να δαπανήσουν σε Brand με κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση» (r -0,221, Sig. (2-tailed) 0,014 < 0,05).</p>	<p>EY6 Επιβεβαιώνεται</p>

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από την παρούσα έρευνα προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα στη περιγραφική στατιστική ανάλυση:

- 1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος:** Το δείγμα αποτελείται από 42,3% άνδρες και το 57,7% γυναίκες, μέσης ηλικίας $40,47 \pm 10,139$ έτη, 43,9% άγαμοι και 44,7% έγγαμοι, υψηλού μορφωτικού επίπεδου με το 32,5% να είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και 49,6% κάτοχοι πτυχίου ανώτερης και ανώτατης σχολής, κατά πλειοψηφία 64,2% Ιδιωτικοί υπάλληλοι, με το 79,7% να αμείβεται μηνιαίως έως 2000€.
- 2. Ενότητα Α. Κοινωνική / Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα:**
 - ✓ *Οι κυριότεροι κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας που έχουν αναπτύξει την κουλτούρα της Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας είναι τα Προϊόντα Καθαριότητας - Ατομικής Υγιεινής - Καλλυντικών (74,8%, $MO 1,25 \pm 0,436$), ο Ρουχισμός / Αθλητικά Είδη / Οπτικά Είδη (70,7%, $MO 1,29 \pm 0,457$) και οι Προμηθευτές Ηλεκτρικής Ενέργειας / Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (69,%, $MO 1,31 \pm 0,464$).*
 - ✓ *Οι κυριότερες ενέργειες της κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας διακρίνονταν σε τέσσερις κύριες κατηγορίες, τα Ανθρώπινα Δικαιώματα (25,2%, $MO 2,797 \pm 0,983$), τα Πρότυπα Εργασίας (31,3%, $MO 3,033 \pm 1,071$), το Περιβάλλον (29,4%, $MO 2,924 \pm 0,806$) και την Κοινωνία (28,4%, $MO 2,838 \pm 1,055$).*
 - ✓ *Κυριότερο «παραδοσιακό» μέσο επικοινωνίας από όπου ενημερώνονται οι καταναλωτές για τη βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα των Brands που επιλέγουν είναι η Διαφήμιση σε ΜΜΕ (ραδιόφωνο / τηλεόραση) (48,8%, $MO 3,374 \pm TA 1,183$).*
 - ✓ *Κυριότερο «διαδικτυακό» μέσο επικοινωνίας από όπου ενημερώνονται οι καταναλωτές για τη βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα των Brands που επιλέγουν είναι η Social Media Καμπάνιες (Social networks, όπως Instagram, Facebook, LinkedIn) (62,6%, $MO 3,675 \pm 1,004$).*

3. Ενότητα Β. Ταύτιση Καταναλωτή & Brand

- ✓ Πιστότητα καταναλωτών στα Brands (47,2%, MO 3,325 ± 0,971)
- ✓ Ταύτιση αξιών, Καταναλωτών και Brands (26,8%, MO 2,789 ± 1,081)
- ✓ Αγορά προϊόντων / υπηρεσιών από άλλες εταιρίες όταν τα συνήθη Brands δεν είναι διαθέσιμα: (52,0%, MO 3,472 ± 0,881)
- ✓ Εμπιστοσύνη στα Brands: (42,3%, MO 3,163 ± 1,051)
- ✓ Αναγνώριση Brands μεταξύ ανταγωνιστών (54,5%, MO 3,423 ± 1,071)
- ✓ Σύσταση Brands (πρόταση σε άλλους καταναλωτές) (39,0%, MO 3,171 ± 1,099)

4. Γ. Ταύτιση, Καταναλωτή & Brand, σε Θέματα Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας

- ✓ Αναγκαία η ταύτιση των δράσεων ενός Brand με το ίδρυμα / πρόγραμμα / δράση (44,7%, MO 3,431 ± 0,950)
- ✓ Είμαι πελάτης σε Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, συμμετέχω και εγώ στην κοινωνία και στο περιβάλλον (68,3%, MO 3,837 ± 0,995)
- ✓ Η πραγματοποίηση κοινωνικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή (40,7%, MO 3,114 ± 1,095)
- ✓ Η πραγματοποίηση περιβαλλοντικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή (46,3%, MO 3,317 ± 01,104)
- ✓ Η επιλογή ενός Brand που υποστηρίζει μια κοινωνική / περιβαλλοντική δράση σχετίζεται με τις αξίες μου ως καταναλωτή (46,3%, MO 3,301 ± 1,063)
- ✓ Η εξατομικευμένη ενημέρωση/ προώθηση της βιώσιμης ταυτότητας της επιχείρησης και των προϊόντων της ενισχύει την προτίμησή μου σε αυτή (34,1%, MO 2,992 ± 1,098)
- ✓ Νιώθω ασφάλεια πως η επιχείρηση έχει βιώσιμη περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητα όταν ενημερώνομαι από δημόσιο πρόσωπο (18,7%, MO 2,553 ± 1,125)
- ✓ Για να είμαι πελάτης σε ένα Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, πρέπει να γνωρίζω την αιτία και τις δράσεις της (39%, MO 3,106 ± 1,179)

- ✓ *Νιώθω ικανοποίηση όταν προμηθεύομαι από ένα Brand με σκοπό να υποστηρίξω κάποια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση (52%, MO 3,504 ± 1,148)*
- ✓ *Είμαι διατεθειμένος/η να πείσω τους φίλους / συγγενείς να αγοράσουν ώστε να στηρίξουν κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση (40,7%, MO 3,000 ± 1,215)*
- ✓ *Υποστηρίζω Brands που παρέχουν μέρος των κερδών τους σε ιδρύματα / οργανισμούς (36,6%, MO 3,065 ± 1,107)*
- ✓ *Στο μέλλον θα επιλέγω μόνο κοινωνικά / περιβαλλοντικά Brands (38,2%, MO 3,106 ± 1,129)*
- ✓ *Στο μέλλον θα πληρώνω περισσότερο για να προμηθευτώ από ένα κοινωνικά / περιβαλλοντικά υπεύθυνο Brand (26,8%, MO 2,667 ± 1,164)*
- ✓ *Brand που δεν επιδεικνύει κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα αξίζει «μποϊκοτάζ» και «δυσφήμισης» (20,3%, MO 2,439 ± 1,110)*
- ✓ *Brand χρησιμοποιεί την βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα ως εργαλείο μάρκετινγκ και δημοσιών σχέσεων (47,2%, MO 3,447 ± 1,026)*
- ✓ *Brand χρησιμοποιεί την βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα για να πωλεί σε υψηλότερη τιμή (45,5%, MO 3,203 ± 1,145)*
- ✓ *Brand χωρίς βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα πρέπει να αντιμετωπίζεται με καχυποψία από τους καταναλωτές (15,4%, MO 2,488 ± 1,043)*
- ✓ *Οι καταναλωτές να επιλέξουν μια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση αντί να δαπανήσουν σε Brand με κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση (34,1%, MO 3,244 ± 1,003)*

Από την παρούσα έρευνα προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα σχετικά με τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων:

1. Υπάρχει διαφοροποίηση στην ταύτιση αξιών των καταναλωτών με αυτά των Brands που συνήθως επιλέγουν ανάλογα με το φύλο τους, με τις γυναίκες να ταυτίζονται περισσότερο (MO 3,098 ± 1,048) από τους άνδρες (MO 2,788 ± 1,081) (U 1132, Sig. 0,000 < 0,05)
2. Υπάρχει διαφοροποίηση του φύλου των καταναλωτών με τους Κλάδους της ελληνικής οικονομίας που έχουν αναπτύξει κουλτούρα Κοινωνικής Περιβαλλοντικής και Βιωσιμότητας, με τους άνδρες να ταυτίζονται περισσότερο από τις γυναίκες στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών (Α: MO 1,500 ± 0,505, Γ: MO

1,324 ± 0,471, Sig. (2-tailed) 0,049), τον κλάδο των υπηρεσιών ιδιωτικής ασφάλισης και ασφαλείας (Α: MO 1,808 ± 0,398, Γ: MO 1,558 ± 0,502, Sig. (2-tailed) 0,011) και τον κλάδο των ξενοδοχειακών υπηρεσιών (MO 1,558 ± 0,502, Γ: MO 1,338 ± 0,476, Sig. (2-tailed) 0,015)

3. Η ταύτιση αξιών των καταναλωτών με αυτά τα Brands συσχετίζεται με τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας: Επίσημες Ιστοσελίδες Brands (r 0,331, Sig. (2-tailed) 0,000), social media Καμπάνιες (r 0,258, Sig. (2-tailed) 0,004), Email Marketing (r 0,211, Sig. (2-tailed) 0,019), Podcasts (r 0,261, Sig. (2-tailed) 0,003) και Mobile Marketing / Advertising (r 0,184, Sig. (2-tailed) 0,041). η πιστότητα στα Brands συσχετίζεται με το παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας «Ενημέρωση από Στόμα σε Στόμα» (r 0,198, Sig. (2-tailed) 0,028 < 0,05). Αντίστοιχα η πιστότητα στα Brands συσχετίζεται με όλα τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης και συγκεκριμένα τις Επίσημες Ιστοσελίδες Brands (r 0,505, Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05), τις social media Καμπάνιες (social networks, όπως Instagram, Facebook, LinkedIn κ.λπ.) (r 0,375, Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05), το Email Marketing (προώθηση περιεχομένου, εκπτώσεων και εκδηλώσεων με τη μορφή newsletter) (r 0,295, Sig. (2-tailed) 0,001 < 0,05), το Influencer Marketing (προώθηση Brands από δημοφιλή άτομα) (r 0,186, Sig. (2-tailed) 0,039 < 0,05), τα Podcasts (Ακρόαση συζητήσεων) (r 0,326, Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05), το Display advertising (Διαφήμιση προβολής σε μορφή banners ή εικόνων στο δίκτυο συνεργατών της Google) (r 0,227, Sig. (2-tailed) 0,0011 < 0,05), το Mobile marketing / advertising (κανάλι επικοινωνίας μέσω κινητών συσκευών) (r 0,207, Sig. (2-tailed) 0,022 < 0,05) και το Video advertising (r 0,186, Sig. (2-tailed) 0,040 < 0,05).
4. Η ταύτιση αξιών καταναλωτών και Brands συσχετίζεται με τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας: Επίσημες Ιστοσελίδες Brands (r 0,331, Sig. (2-tailed) 0,000), social media Καμπάνιες (r 0,258, Sig. (2-tailed) 0,004), Email Marketing (r 0,211, Sig. (2-tailed) 0,019), Podcasts (r 0,261, Sig. (2-tailed) 0,003) και Mobile Marketing / Advertising (r 0,184, Sig. (2-tailed) 0,041).
5. Σύμφωνα με τον Συντελεστή Spearman θετική συσχέτιση της Ταύτισης Αξιών Καταναλωτών και Brands προέκυψε με:
 - ✓ Αναγκαία η ταύτιση των δράσεων ενός Brand με το ίδρυμα / πρόγραμμα / δράση (r 0,222, Sig. (2-tailed) 0,014 < 0,05),

- ✓ Είμαι πελάτης σε Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, συμμετέχω και εγώ στην κοινωνία και στο περιβάλλον ($r\ 0,279$, Sig. (2-tailed) $0,002 < 0,05$),
 - ✓ Η πραγματοποίηση κοινωνικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή ($r\ 0,469$, Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$),
 - ✓ Η πραγματοποίηση περιβαλλοντικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή ($r\ 0,449$, Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$),
 - ✓ Η επιλογή ενός Brand που υποστηρίζει μια κοινωνική / περιβαλλοντική δράση σχετίζεται με τις αξίες μου ως καταναλωτή ($r\ 0,476$, Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$),
 - ✓ Η εξατομικευμένη ενημέρωση/ προώθηση της βιώσιμης ταυτότητας της επιχείρησης και των προϊόντων της ενισχύει την προτίμησή μου σε αυτή ($r\ 0,371$, Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$),
 - ✓ Νιώθω ασφάλεια πως η επιχείρηση έχει βιώσιμη περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητα όταν ενημερώνομαι από δημόσιο πρόσωπο ($r\ 0,380$, Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$),
 - ✓ Για να είμαι πελάτης σε ένα Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, πρέπει να γνωρίζω την αιτία και τις δράσεις της ($r\ 0,352$, Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$),
 - ✓ Είμαι διατεθειμένος/η να πείσω τους φίλους / συγγενείς να αγοράσουν ώστε να στηρίξουν κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση ($r\ 0,310$, Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$),
 - ✓ Υποστηρίζω Brands που παρέχουν μέρος των κερδών τους σε ιδρύματα / οργανισμούς ($r\ 0,338$, Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$),
 - ✓ Στο μέλλον θα επιλέγω μόνο κοινωνικά / περιβαλλοντικά Brands ($r\ 0,300$, Sig. (2-tailed) $0,001 < 0,05$),
 - ✓ Στο μέλλον θα πληρώνω περισσότερο για να προμηθευτώ από ένα κοινωνικά / περιβαλλοντικά υπεύθυνο Brand ($r\ 0,372$, Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$).
6. Η Πολλαπλή παλινδρόμηση ανέδειξε πως η μεταβλητή Ταύτιση αξιών συμβάλλει σημαντικά στην ερμηνεία της «Επιλογής ενός Brand που υποστηρίζει μια κοινωνική / περιβαλλοντική δράση σχετίζεται με τις αξίες μου ως καταναλωτή» (Sig. $0,031 < 0,05$) και «Νιώθω ικανοποίηση όταν προμηθεύομαι από ένα Brand

με σκοπό να υποστηρίξω κάποια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση» (Sig. 0,023 < 0,05).

7. Προέκυψε θετική συσχέτιση της Ταύτισης Αξιών προέκυψε με την μεταβλητή «Brand χωρίς βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα πρέπει να αντιμετωπίζεται με καχυποψία από τους καταναλωτές» (r 0,295, Sig. (2-tailed) 0,001 < 0,05) και αρνητική συσχέτιση με την μεταβλητή «Οι καταναλωτές να επιλέξουν μια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση αντί να δαπανήσουν σε Brand με κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση» (r -0,221, Sig. (2-tailed) 0,014 < 0,05).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Σχολή Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Π.Μ.Σ. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ- MBA

Ψηφιακό Επιχειρείν (Digital Business)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το παρών ερωτηματολόγιο αποτελεί το κύριο ερευνητικό εργαλείο συλλογής δεδομένων για την εκπόνηση της έρευνας η οποία διενεργείται στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής εργασίας μου, με τίτλο «Ταύτιση Αξιών, Καταναλωτή και Brand, σε θέματα Κοινωνικής ή Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας» η οποία πραγματοποιείται στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «MBA Κατεύθυνση: Ψηφιακό Επιχειρείν (Digital Business)» του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Η έρευνά μου σκοπεύει να αναδείξει τις στάσεις καταναλωτών σχετικά με το θέμα της ταύτισης των αξιών τους και του Brand σε θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Ο κύριος συλλογισμός προέρχεται από την ολοένα αυξανόμενη στροφή των επιχειρήσεων σε βιώσιμες επιλογές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές, στην προσπάθειά τους να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Θα επιθυμούσα να αφιερώσετε 10 λεπτά από τον πολύτιμο χρόνο σας και να συμμετάσχετε στην έρευνά μου μέσω της συμπλήρωσης το παρόντος ερωτηματολογίου ώστε να καταγραφούν οι στάσεις σας σχετικά με το υπό διερεύνηση θέμα.

Προσωπικά εγγυώμαι την απόλυτη εχεμύθεια και την ανωνυμία σας, την τήρηση των προσωπικών δεδομένων σας και την αποκλειστική χρήση των συλλεγμένων στοιχείων από τις απαντήσεις σας στο ερωτηματολόγιο για καθαρά ερευνητικούς σκοπούς. Επιπλέον, τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων θα παραμείνουν εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την διεξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας.

Θα ήθελα εκ των προτέρων να σας εκφράσω τις ευχαριστίες μου για τη συνεισφορά σας στη διεξαγωγή της ερευνητικής μου προσπάθειας.

Με εκτίμηση,

Τρίμμη Άννα, annatrimmi@gmail.com, Τηλ. Επικοινωνίας: 694 289 4202

Επιβλέπων Καθηγητής: Ιωάννης Ρυζομιλιώτης, PhD, Τηλ. Επικοινωνίας: 2105381834

Αθήνα, 2023

ΕΝΤΥΠΟ ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΣΗΣ ΓΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΡΕΥΝΑ

Αγαπητέ/ή Συμμετέχων/ουσα,

Η παρούσα έρευνα διενεργείται στο πλαίσιο της εκπόνησης της Διπλωματικής Εργασίας μου και τα δεδομένα που θα συλλεχθούν είναι απόρρητα, ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τη διεξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων στο υπό διερεύνηση θέμα.

Με το παρόν έντυπο ο/η συμμετέχων/ουσα στην έρευνα αφού ενημερώθηκε πλήρως από την ερευνήτρια συγκατατίθεται στη χρήση των δεδομένων του/της από την ερευνήτρια.

Αν έχετε ερωτήσεις ή παράπονα σε σχέση με την έρευνα, παρακαλώ επικοινωνήστε με την ερευνήτρια.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας στην έρευνα.

Με εκτίμηση, Τρίμμη Άννα (annatrimmi@gmail.com)

Δηλώνω υπεύθυνα ότι συγκατατίθεμαι στο να συμμετάσχω στην έρευνα.

- Ναι
- Όχι

Α. Κοινωνική / Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα

1. Σύμφωνα με την προσωπική σας άποψη, οι παρακάτω κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας έχουν αναπτύξει την κουλτούρα της Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής Βιωσιμότητας;

	Ναι	Όχι
<i>Υπεραγορές Τροφίμων (Σούπερ Μάρκετ)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Πετρελαιοειδή: Υγρά και Αέρια Καύσιμα / Λιπαντικά</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Τηλεπικοινωνίες: Υπηρεσίες Κινητής Τηλεφωνίας</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Υπηρεσίες Ιδιωτικής Ασφάλισης & Ασφαλείας</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Φαρμακευτικά / Ιατροτεχνολογικά Προϊόντα</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Προμηθευτές Ηλεκτρικής Ενέργειας / Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Τρόφιμα - Ποτά</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Εστίαση</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Υπηρεσίες Υγείας</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Προϊόντα Καθαριότητας - Ατομικής Υγιεινής - Καλλυντικών</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Καπνά - Τσιγάρα</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Real Estate</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Αντιπροσωπείες / Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Είδη Οικιακής Χρήσης: Έπιπλα / Λευκά Είδη</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Κολλέγια</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Εταιρείες Leasing</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Υλικό: Λογισμικό / Ηλεκτρολογικό</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Logistics (Third Party)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Ρουχισμός / Αθλητικά Είδη / Οπτικά Είδη</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Σε ποιο βαθμό, κατά τη γνώμη σας, τα Brand τα οποία συνήθως επιλέγεται, διακρίνονται από τις παρακάτω ενέργειες που εντάσσονται στην ευρύτερη έννοια της βιώσιμης κοινωνικής και περιβαλλοντικής τους ταυτότητας ...:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<i>Ανθρώπινα δικαιώματα:</i>					
1. Προστατεύουν και υπολήπτονται τα ανθρώπινα δικαιώματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Πρότυπα εργασίας:</i>					
2. Είναι αντίθετοι σε οποιαδήποτε «κακής» μορφής εργασίας (πχ. καταναγκαστική, υποχρεωτική, παιδική)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Σέβονται τους εργαζομένους τους και τα δικαιώματα αυτών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Περιβάλλον:</i>					
4. Δεν έχουν οικολογικό αποτύπωμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Δεσμεύονται να διαφυλάσσουν μακροχρόνια τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα τους έχουν παραχθεί με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Είναι ευαισθητοποιημένες σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ελέγχουν και προλαμβάνουν επιζήμιες περιβαλλοντικές καταστάσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Πραγματοποιούν κινήσεις ισχυροποίησης της περιβαλλοντικής ευθύνης τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Χρησιμοποιούν «πράσινες» τεχνολογίες φιλικές προς το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Υιοθετούν την κουλτούρα της βιώσιμης «πράσινης» ανάπτυξης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Κοινωνία:

12. Αναδεικνύουν αρχές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Δεσμεύονται να διατηρούν μακροχρόνια τις κοινωνικές πρωτοβουλίες τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Ενδιαφέρονται να καλυτερεύσει το βιοτικό επίπεδο της κοινωνίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Επιδεικνύουν κοινωνική υπευθυνότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Ευαισθητοποιούνται σε κοινωνικά προβλήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Θεωρούν τον ρόλο τους στη κοινωνία ότι υπερβαίνει την απλή απόκτηση κερδών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Συμβάλουν στην κοινωνική ευημερία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Συμμετέχουν στην ενίσχυση της οικονομικής σταθερότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Συνεισφέρουν σε φιλανθρωπικά προγράμματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Τηρούν πρότυπα ISO 26000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Υποστηρίζουν οικονομικά κοινωνίες για την ανάπτυξη κοινωνικών προγραμμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Υποστηρίζουν οικονομικά κοινωνίες για την ανάπτυξη πολιτιστικών δράσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Υποστηρίζουν οικονομικά κοινωνίες με δυσκολίες πχ. παροχή ενέργειας, ιατρικό εξοπλισμό, υγειονομική περίθαλψη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Υποστηρίζουν οικονομικά φιλανθρωπικούς σκοπούς για την ανακούφιση ευπαθών ομάδων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Σύμφωνα με την προσωπική σας άποψη, σε ποιο βαθμό, ενημερώνεστε για τη βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα των Brands που επιλέγετε από τα παρακάτω «παραδοσιακά» μέσα επικοινωνίας.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1. Φίλους / Συγγενείς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Έντυπο Τύπο / Εφημερίδες / Περιοδικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Φυλλάδια / Έντυπα Προσφορών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Διαφήμιση σε ΜΜΕ: Ραδιόφωνο / Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Σημάνσεις / Αφίσες Σε Φυσικά Καταστήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ενημέρωση από Στόμα σε Στόμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Άλλο:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Σύμφωνα με την προσωπική σας άποψη, σε ποιο βαθμό, ενημερώνεστε για τη βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα των Brands που επιλέγετε από τα παρακάτω διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1. Επίσημες Σελίδες Brands	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Social Media Καμπάνιες (social networks, όπως Instagram, Facebook, LinkedIn κλπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Email Marketing (προώθηση περιεχομένου, εκπτώσεων και εκδηλώσεων με τη μορφή newsletter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Influencer Marketing (προώθηση Brands από δημοφιλή άτομα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Podcasts (Ακρόαση συζητήσεων)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Display advertising (Διαφήμιση προβολής σε μορφή banners ή εικόνων στο δίκτυο συνεργατών της Google)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mobile marketing / advertising (κανάλι επικοινωνίας μέσω κινητών συσκευών)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Video advertising (διαφήμιση υπό μορφή βίντεο σε μεγάλες πλατφόρμες, όπως YouTube, Tik Tok)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Άλλο.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Ταύτιση Καταναλωτή & Brand

5. Σε ποιο βαθμό, κατά τη γνώμη σας, θεωρείτε τον εαυτό σας «πιστό» καταναλωτή σε Brands τα οποία συνήθως επιλέγετε;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Σε ποιο βαθμό, κατά τη γνώμη σας, ταυτίζεται τον εαυτό σας ως καταναλωτή με τα Brands τα οποία συνήθως επιλέγετε;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Σε ποιο βαθμό, κατά τη γνώμη σας, θεωρείτε ότι θα προμηθεύεστε προϊόντα / υπηρεσίες από άλλες εταιρίες εφόσον αυτά δεν ήταν διαθέσιμα στα Brands τα οποία συνήθως αποτελούσαν την πρώτη σας επιλογή;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Σε ποιο βαθμό, κατά τη γνώμη σας, νιώθετε ότι εμπιστεύεστε τα Brands τα οποία συνήθως προμηθεύεστε προϊόντα / υπηρεσίες;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Σε ποιο βαθμό, κατά τη γνώμη σας, αναγνωρίζετε τα Brand τα οποία συνήθως προμηθεύεστε προϊόντα / υπηρεσίες μεταξύ των ανταγωνιστές τους;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Σε ποιο βαθμό, κατά τη γνώμη σας, προτείνετε σε άλλους καταναλωτές τα Brand τα οποία συνήθως προμηθεύεστε προϊόντα / υπηρεσίες;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Γ. Ταύτιση, Καταναλωτή & Brand, σε θέματα Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής
Βιωσιμότητας**

11. Σε ποιο βαθμό, κατά τη γνώμη σας, συμφωνείτε με τα παρακάτω...

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1. <i>Αναγκαία η ταύτιση των δράσεων ενός Brand με το φιλανθρωπικό ίδρυμα / το κοινωνικό πρόγραμμα / την περιβαλλοντική δράση με το οποίο συνεργάζεται / ενισχύει / προάγει.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. <i>Με το να είμαι πελάτης σε ένα Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, συμμετέχω και εγώ, κάνοντας καλό στην κοινωνία και στο περιβάλλον.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. <i>Η πραγματοποίηση κοινωνικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. <i>Η πραγματοποίηση περιβαλλοντικών δράσεων από ένα Brand αποτελεί αιτία της αφοσίωσής (πιστότητας) μου σε αυτό ως καταναλωτή.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. <i>Η επιλογή ενός Brand που υποστηρίζει μια κοινωνική / περιβαλλοντική δράση σχετίζεται με τις αξίες μου ως καταναλωτή.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. <i>Η εξατομικευμένη ενημέρωση/ προώθηση της βιώσιμης ταυτότητας της επιχείρησης και των προϊόντων της ενισχύει την προτίμησή μου σε αυτή.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. <i>Νιώθω ασφάλεια πως η επιχείρηση πραγματικά έχει βιώσιμη περιβαλλοντική και κοινωνική ταυτότητα όταν ενημερώνομαι γι' αυτό από κάποιο δημόσιο πρόσωπο (πχ. ambassador, influencer).</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. <i>Για να είμαι πελάτης σε ένα Brand με ισχυρή βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα, πρέπει</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

να γνωρίζω την γενεσιουργό της αιτία αλλά και τις επιμέρους δράσεις της.					
9. Νιώθω ικανοποίηση όταν προμηθεύομαι ένα προϊόν / μια υπηρεσία από ένα Brand με σκοπό να υποστηρίξω κάποια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση (π.χ. φιλανθρωπικό ίδρυμα, περιβαλλοντικές δράσεις).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Είμαι διατεθειμένος/η να πείσω τους φίλους / συγγενείς μου να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία ώστε να στηρίξουν κάποια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Υποστηρίζω Brands τα οποία παρέχουν μέρος των κερδών τους σε ιδρύματα / οργανισμούς καθώς μου εμπνέουν εμπιστοσύνη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Στο μέλλον θα επιλέγω προϊόντα / υπηρεσίες μόνο κοινωνικά / περιβαλλοντικά υπεύθυνων Brands.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Στο μέλλον θα πληρώνω περισσότερο για να προμηθευτώ ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από ένα κοινωνικά / περιβαλλοντικά υπεύθυνο Brand.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Σε ποιο βαθμό, κατά τη γνώμη σας, συμφωνείτε με τα παρακάτω...

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1. Ένα Brand που δεν επιδεικνύει κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα αξίζει «μποϊκοτάζ» και «δυσφήμισης» στα προϊόντα / υπηρεσίες της.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ένα Brand χρησιμοποιεί την βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα ως εργαλείο μάρκετινγκ και δημοσιών σχέσεων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Ένα Brand χρησιμοποιεί την βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική ταυτότητα για να πωλεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του σε υψηλότερη τιμή.
4. Ένα Brand χωρίς βιώσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα πρέπει να αντιμετωπίζεται με καχυποψία από τους καταναλωτές.
5. Οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν μια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση στην οποία να συμμετάσχουν αντί να δαπανήσουν ένα χρηματικό ποσό για να προμηθευτούν προϊόντα ή υπηρεσίες από ένα Brand που πραγματοποιεί μια κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ. Δημογραφικά Στοιχεία Καταναλωτών

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία: Συμπληρώστε σε έτη.....

3. Οικογενειακή κατάσταση:

- Άγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Έγγαμος/η
- Έγγαμος/η με παιδιά
- Χήρος/α
- Άλλο

4. Μορφωτικό Επίπεδο

- Λύκειο
- ΑΕΙ/ ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Άλλο,

5. Επάγγελμα

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Φοιτητής/τρια-Σπουδαστής/τρια
- Οικιακά
- Άλλο

6. Μηνιαίο Προσωπικό Εισόδημα

- 0 - 250€
- 251 - 500 €
- 501 - 1000€
- 1001 - 1500 €
- 1501 - 2000€
- 2001 - 2500€
- 2501 - 3000€
- 3001+€

Ευχαριστώ πολύ!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση:

1. Trivedi Kr, Trivedi P., Goswami V. (2018). Sustainable Marketing Strategies: Creating Business Value by Meeting Consumer Expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, Vol. 7(2), 186 – 205
2. Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Ali Raza, M., Ali, G., Aman, J., . & Nurunnabi, M. (2019). The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. *Sustainability*, 11(12), 3434.
3. Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains-Mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. *Sustainability*, 13(16), 8681.
4. Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal Of Business management*, 4(13), 2836.
5. Dang-Van, T., Vo-Thanh, T., Wang, J., & Nguyen, N. (2023). Luxury hotels' green practices and consumer brand identification: The roles of perceived green service innovation and perceived values. *Business Strategy and the Environment*.
6. McFarlane, Donovan A. (2013) "The Strategic Importance of Customer Value," *Atlantic Marketing Journal*: Vol. 2 : No. 1 , Article 5.
7. Lee, C.-Y., Chang, W.-C., & Lee, H.-C. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty – evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 355–369. doi:10.1108/srj-01-2016-0006
8. Schultz, D. E., & Block, M. P. (2013). Beyond brand loyalty: Brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 340–355. doi:10.1080/13527266.2013.821227

9. Santoro, G., Bresciani, S., Bertoldi, B., & Liu, Y. (2019). Cause-related marketing, brand loyalty and corporate social responsibility. *International Marketing Review*, 37(4), 773–791. doi:10.1108/imr-11-2018-0310
10. Kao, T.-Y., Yang, M.-H., Wu, J.-T. B., & Cheng, Y.-Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141–151. doi:10.1108/jsm-03-2014-0112
11. Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2018). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-018-4015-y
12. Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. doi:10.1177/2278682117715359
13. Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M., S. U., Sadiq, I., & Faraz, N. (2020). Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 12(6), 2525
14. Craig, K., Hale, D., Grainger, C., & Stewart, M. (2020). Evaluating metacognitive self-reports: systematic reviews of the value of self-report in metacognitive research. *Metacognition and Learning*, 15(1), 155-213.
15. Abbasnasab Sardareh, S., Brown, G. T. L., & Denny, P. (2021). Comparing four contemporary statistical software tools for introductory data science and statistics in the social sciences. *Teaching Statistics*, 43(S1). doi:10.1111/test.12274 .
16. Singh, A. (2017). Common procedures for development, validity and reliability of a questionnaire. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(5), 790-801.
17. Barbera, J., Naibert, N., Komperda, R., & Pentecost, T. (2020). Clarity on Cronbach's alpha use. *Journal of Chemical Education*, 98(2), 257-258.
18. Suleman, D., Rusiyati, S., Sabil, S., Hakim, L., Ariawan, J., Wianti, W & Karlina, E. (2022). The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 805-812.

19. Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. doi:10.1016/j.copsyc.2015.10.016
20. Oláh J. et al (2019). Achieving Sustainable E-Commerce in Environmental, Social and Economic Dimensions by Taking Possible Trade-Offs. *Sustainability*, 11(89), 1-22, doi:10.3390/su11010089
21. Panda, T., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J., K. I., & Nayak, S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243(1), 118575.
22. Ahmadin, M. (2022). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. *Jurnal Kajian Sosial Dan Budaya: Tebar Science*, 6(1), 104-113
23. Mohajan, H. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 50-79
24. Babones, S. (2015). Interpretive quantitative methods for the social sciences. *Sociology*, 50(3), 453-469.
25. Stahl, N., & King, J. (2020). Expanding approaches for research: Understanding and using trustworthiness in qualitative research. *Journal of Developmental Education*, 44(1), 26-28.
26. Junjie, M., & Yingxin, M. (2022). The Discussions of Positivism and Interpretivism. Online Submission, 4(1), 10-14.
27. Maha Faisal Alsayegh, Rashidah Abdul Rahman, Saeid Homayoun, 2020. Corporate Economic, Environmental, and Social Sustainability Performance Transformation through ESG Disclosure, *Sustainability*, 12, 3910; doi:10.3390/su12093910
28. Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. doi:10.1108/srj-10-2016-0177

29. Danny Z. X. Huang, 2021. Environmental, social and governance (ESG) activity and firm performance: a review and consolidation, *Accounting & Finance*, 61: 335-360, <https://doi.org/10.1111/acfi.12569>
30. Zott, C., Huy, Q.N., 2007. How entrepreneurs use symbolic management to acquire resources. *Adm. Sci. Q.* 52, 70–105
31. Perez-Batres, L.A., Doh, J.P., Miller, V. V, Pisani, M.J., 2012. Stakeholder pressures as determinants of CSR strategic choice: Why do firms choose symbolic versus substantive self-regulatory codes of conduct? *J. Bus. ethics* 110, 157–172
32. Li, J., Ali Haider, Z., Jin, X., & Yuan, W. (2018). Corporate Controversy, Social Responsibility and Market Performance: International Evidence. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*. doi:10.1016/j.intfin.2018.11.013
33. Aouadi, A., & Marsat, S. (2016). Do ESG Controversies Matter for Firm Value? Evidence from International Data. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-016-3213-8
34. J. Li et al. (2019) Corporate controversy, social responsibility and market performance: International evidence, *J. Int. Financ. Markets Inst. Money*, 60: 1–18.
35. N. Nirino, et al., 2021, Corporate controversies and company's financial performance: Exploring the moderating role of ESG practices, *Techn. Forecasting & Social Change*, 162: 120341, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120341>
36. J.J. Rivera, E. Bigne, R. Curras-Perez. (2016) Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 20:104-114
37. Graeme Auld, Steven Bernstein, Benjamin Cashore. The New Corporate Social Responsibility. (2018) *Annu. Rev. Environ. Resour.* 33:413–35
38. Lee, E. M., Park, S. Y., Rapert, M. I., & Newman, C. L. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 65(11), 1558–1564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.040>

39. Li, T.-T.; Wang, K.; Sueyoshi, T.; Wang, D.D. (2021), ESG: Research Progress and Future Prospects, *Sustainability*, 13, 11663. <https://doi.org/10.3390/su132111663>
40. Moore J., Mascarenhas Al., Bain J., Straus Sh. (2017), Developing a comprehensive definition of Sustainability, *Implementation Science*, 12: 110. <https://doi.org/10.1186/s13012-017-0637-1>
41. Ben-Eli, M. U. (2018). Sustainability: definition and five core principles, a systems perspective, *Sustainability Science*, <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0564-3>
42. Alhaddi Hanan, 2015. Triple Bottom Line and Sustainability: *Business and Management Studies*. 1(2):6-10, doi:10.11114/bms.v1i2.752
43. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
44. Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240–247. doi:10.1016/j.im.2013.04.003
45. Palvia , P. , (2009) . The role of trust in E-commerce relational exchange : A unified model , *Information & Management* , 46(2), 213- 220
46. Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212–230. doi:10.1108/jrim-06-2015-0040
47. Norouzi Al. (2017). An integrated survey in affiliate marketing network. *PressAcademia Procedia*, (42), 299-309
48. Hosseinikhah Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2020). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jima-04-2020-0102
49. Sanclemente-Téllez J.C., (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*; 21(S1): 4-25

50. de Jong, M.D.T., van der Meer, M. (2017). How Does It Fit? Exploring the Congruence Between Organizations and Their Corporate Social Responsibility (CSR) Activities. *J Bus Ethics* 143, 71–83 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2782-2>
51. Fuentes, C. (2015). Images of responsible consumers: organizing the marketing of sustainability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 367–385. doi:10.1108/ijrdm-03-2014-0039
52. Sultan, F., Rohm, A. J., & Gao, T. (Tony). (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308–320. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.003
53. Drotner Kr., Schroder K.C. (2010) Digital Content Creation. Available at: https://books.google.co.il/books?hl=en&lr=&id=uGgTHLa4jT8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=digital+content+creation&ots=a4K2FYtc0C&sig=miOEvVqPGEWr-SIYFOMfGPaW1KY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
54. Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.275>
55. León-Soriano, R., Jesús Muñoz-Torres, M., & Chalmeta-Rosaleñ, R. (2010). Methodology for sustainability strategic planning and management. *Industrial Management & Data Systems*, 110(2), 249–268. [doi:10.1108/02635571011020331](https://doi.org/10.1108/02635571011020331)
56. Moisescu, O.-I. (2018). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: a multi-sectorial investigation in a developing country. *Econ. Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 55–72. [doi:10.1080/1331677x.2017.1421998](https://doi.org/10.1080/1331677x.2017.1421998)
57. León-Soriano, R., Jesús Muñoz-Torres, M., & Chalmeta-Rosaleñ, R. (2010). Methodology for sustainability strategic planning and management. *Industrial Management & Data Systems*, 110(2), 249–268. [doi:10.1108/02635571011020331](https://doi.org/10.1108/02635571011020331)
58. Rudawska E. , Frackiewicz E. , Wiscicka M. (2016), Sustainable marketing mix - the basic assumptions, *Scientific Journals of the Warsaw University of Life Sciences. European Policies, Finance and Marketing*, 15(64), 130-138

59. Ozturkoglu Yuc. (2016), On the 4Ps and 4Cs of Green Logistics Marketing Mix, *Logistics and Transport*, 1(29), 5-28
60. Brown Dan., Fiorella S. (2013) Influence marketing - How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, *Que Publishing*, ISBN-13: 978-0-7897-5104-1 ISBN-10: 0-7897-5104-6

Ελληνόγλωσση:

1. Χαλικιάς, Μ. (2015). *Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη στατιστική ανάλυση δεδομένων με το IBM SPSS Statistics*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών
2. Θεοφίλου, Π. (2019). *Εγχειρίδιο μεθοδολογίας έρευνας. Εισαγωγικός οδηγός στις μεθόδους έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και επιστήμες υγείας*. Αθήνα: Βήτα Ιατρικές Εκδόσεις.

Ηλεκτρονικές σελίδες:

1. Capital Group (2022). Capital Group ESG Global Study 2022. Διαθέσιμο στο: <https://www.capitalgroup.com/advisor/pdf/shareholder/ITGEOT-028-658081.pdf> [Πρόσβαση 4 Ιουλίου 2023]
2. United Nations, Department of Economic and Social Affairs. Sustainable Development (2015) *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Διαθέσιμο στο: <https://sdgs.un.org/2030agenda> [Πρόσβαση: 1 Ιουνίου 2023].
3. 2GC Limited, Development of the 3rd Generation Balanced Scorecard. Evolution of the Balanced Scorecard into an effective strategic performance management tool (2002). Διαθέσιμο στο: <https://web.archive.org/web/20140501201157/http://2gc.eu/files/resources/2GC-WP-Dev3rdGenBSC-090311.pdf> [Πρόσβαση: 22 Ιουνίου 2023]