



Εθνικό και Καποδιστριακό
Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΠΜΣ Μάρκετινγκ Πολιτισμού, Αθλητισμού, Πολιτικής
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών

Διπλωματική Εργασία :

Η Επίδραση των Δραστηριοτήτων Βιώσιμου
Μάρκετινγκ στην Εμπιστοσύνη και την Εμπλοκή
των Καταναλωτών με Πολυτελείς Μάρκες: Μία
εμπειρική μελέτη στην Ελλάδα

Τσακαρισιάνου Θεοδώρα

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Παρασκευή Δεκούλου

2024 - 2025

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στην καθηγήτρια και υπεύθυνη της παρούσας εργασίας, κυρία Π. Δεκούλου, για την αδιάκοπη υποστήριξη και καθοδήγησή της καθ' όλη τη διάρκεια της μελέτης αυτής. Η βοήθειά της υπήρξε ανεκτίμητη και καθοριστική για την ολοκλήρωσή της.

Επιπλέον, οφείλω να ευχαριστήσω θερμά όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα, οι οποίοι συνέβαλαν σημαντικά με τις απόψεις και τη συμμετοχή τους στην επίτευξη των στόχων αυτής της εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου που χάρη στην αμέριστη στήριξή τους και την ενθάρρυνσή τους, κατάφερα να ολοκληρώσω αυτό το έργο.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	3
Γλωσσάριο	7
Περίληψη.....	8
Abstract	9
1. Εισαγωγή	10
1.1. Ερευνητικό Υπόβαθρο	10
1.2. Ερευνητικός Σκοπός & Ερευνητικά Ερωτήματα	10
1.3. Δομή Εργασίας	11
2. Θεωρητικό Υπόβαθρο	14
2.1. Εννοιολογικός προσδιορισμός	14
2.1.1 Βιώσιμες δραστηριότητες επωνυμιών πολυτελείας (Sustainable Luxury Brand Activities)	14
2.1.2. Συνοχή Μάρκας (Brand Congruence)	17
2.1.3. Εμπιστοσύνη στην μάρκα (Brand Trust)	19
2.1.4. Εμπλοκή με την μάρκα (Brand Engagement)	20
2.1.5. Προώθηση/Υποστήριξη Μάρκας (Brand Advocacy)	21
3. Υποστήριξη ερευνητικών υποθέσεων	23
3.1. Η Επίδραση των Βιώσιμων Δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ στη Συνάφεια Μάρκας	23
3.2. Από τη Συνάφεια Μάρκας στην Εμπιστοσύνη Καταναλωτή	26
3.3. Η Επίδραση της Εμπιστοσύνης Μάρκας στην Ενεργό Εμπλοκή των Καταναλωτών	28
3.4. Η Εμπλοκή των Καταναλωτών με την μάρκα και η Μετάβαση στην Υπεράσπιση της Μάρκας	31
Ερευνητικές Υποθέσεις	33
Ερευνητικό Μοντέλο	34
.....	34
4. Μεθοδολογία	35
4.1. Ερευνητική Προσέγγιση	35
4.2. Πηγές δεδομένων	35
4.3 Εργαλεία συλλογής & επεξεργασίας δεδομένων	36
4.4. Κλίμακα Likert	38
4.5. Δείγμα	41
4.6. Ερευνητική Διαδικασία	42
5. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	43

5.1. Χαρακτηριστικά δείγματος	43
5.1.1. Ηλικία.....	43
5.1.2. Φύλο	44
5.1.3. Ετήσιο Εισόδημα σε ευρώ	45
5.2. Βιώσιμες δραστηριότητες της Μάρκας (Brand sustainable activities)	47
5.3. Συνοχή της επωνυμίας (Brand Congruence)	54
5.4. Εμπιστοσύνη στην Μάρκα (Brand Trust)	58
5.5. Εμπλοκή με την Μάρκα (Brand Engagement)	63
5.6. Υποστήριξη στην Μάρκα (Brand Advocacy).....	69
5.7. Περιγραφική Στατιστική	76
5.8. Έλεγχος συντελεστή εσωτερικής συνάφειας.....	76
6. Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων	78
7. Συζήτηση αποτελεσμάτων	85
7.1. Επιβεβαίωση αποτελεσμάτων της έρευνας με άλλες έρευνες	86
8. Συμπεράσματα	88
8.1. Περιορισμοί έρευνας.....	89
8.2. Προτάσεις προς τους επαγγελματίες	91
8.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	93
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	96
Παράρτημα 1	104
Παράρτημα 2	108

Γλωσσάριο

Βιώσιμες πολυτελείς επωνυμίες : Sustainable luxury brands

Πολυτελή επωνυμία : Luxury brands

Βιώσιμες Δραστηριότητες Μάρκετινγκ : Sustainable luxury marketing activities

Συνάφεια της επωνυμίας με τον καταναλωτή : Brand congruence

Εμπιστοσύνη στην επωνυμία: Brand Trust

Αλληλεπίδραση με την επωνυμία: Brand engagement

Υποστήριξη στην επωνυμία: Brand advocacy

Περίληψη

Το πεδίο της βιωσιμότητας σε πολυτελής μάρκες συνιστά περαιτέρω διερεύνηση καθότι όλο και περισσότερες έρευνες από την παγκόσμια βιβλιογραφία αναφέρουν τη μεταστροφή του καταναλωτικού κοινού τον 21ου αιώνα. Συγκεκριμένα, ότι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα υψηλό χρηματικό αντίτιμο αρκεί τα προϊόντα ή/ και υπηρεσίες να υιοθετούν τις αρχές της βιωσιμότητας, καθώς και φιλικές προς το περιβάλλον προσεγγίσεις υπό το πρίσμα της κοινωνικής υπευθυνότητας.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι αποτυπωθεί ότι οι μεταβλητές Sustainable brand activities, Brand congruence, Brand Trust, Brand Engagement, Brand Advocacy λειτουργούν αλληλένδετα, ώστε να επιτευχθεί τόσο η βιωσιμότητα μιας πολυτελούς επωνυμίας όσο και να δημιουργηθούν μακροχρόνιοι δεσμοί με το καταναλωτικό κοινό της, καθιστώντας την επωνυμία ανταγωνιστική στον χώρο της βιώσιμης πολυτέλειας.

Μέθοδος: στην έρευνα συμμετείχαν 181 ενδιαφερόμενοι. Η επιλογή του δείγματος έγινε με τυχαίο τρόπο. Συμπλήρωσαν ανώνυμα ερωτηματολόγιο 54 ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο αφενός σκιαγραφεί το προφίλ των των ερωτώμενων σε ατομικό και επαγγελματικό επίπεδο και αφετέρου καταγράφει κατά πόσο η πολυτελής μάρκα που έχουν επιλέξει ικανοποιεί τις παραπάνω 5 μεταβλητές. Το ερωτηματολόγιο διακρίνεται σε 7 ενότητες. Τα ευρήματα που προέκυψαν από την ανάλυση της μελέτης με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS είναι καίριας σημασίας για την υιοθέτηση των αποτελεσμάτων και για την ταύτιση τους με αντίστοιχες σύγχρονες έρευνες. Τέλος, το εν λόγω πόνημα είναι μια πιλοτική έρευνα και αποτελεί έναυσμα για περαιτέρω μελέτη. Βάσει των παραπάνω η έρευνα πέραν από ποσοτική είναι και περιγραφική.

Λέξεις Κλειδιά : Βιωσιμότητα, Πολυτελή μάρκα, Καταναλωτική συμπεριφορά, Sustainable brand activities, Brand congruence, Brand trust, Brand engagement, Brand advocacy, Κοινωνική υπευθυνότητα, Περιβαλλοντική ευθύνη, Προφίλ καταναλωτών

Abstract

The field of sustainability in luxury brands requires further investigation, as an increasing number of studies from global literature report a shift in consumer behavior in the 21st century. Specifically, consumers are willing to pay a high monetary price as long as the products and/or services adopt sustainability principles and environmentally friendly approaches in the context of social responsibility.

The purpose of this dissertation is to illustrate that the variables Sustainable brand activities, Brand congruence, Brand Trust, Brand Engagement, and Brand Advocacy are interlinked in order to achieve both the sustainability of a luxury brand and to establish long-term bonds with its consumer base, making the brand competitive in the sustainable luxury sector.

Method: 181 participants took part in the research. The sample was randomly selected. They anonymously completed a questionnaire consisting of 54 questions. The questionnaire outlines the profile of the respondents on both an individual and professional level and assesses how well the luxury brand they have chosen meets the five aforementioned variables. The questionnaire is divided into 7 sections. The findings derived from the analysis of the study using the SPSS program are crucial for adopting the results and aligning them with similar contemporary research. Finally, this thesis is a pilot study and serves as a starting point for further research. Based on the above, the study is both quantitative and descriptive.

Keywords : Sustainability, Luxury brand, Consumer behavior, Sustainable brand activities, Brand congruence, Brand trust, Brand engagement, Brand advocacy, Social responsibility, Environmental responsibility, Consumer profile.

1. Εισαγωγή

1.1. Ερευνητικό Υπόβαθρο

Το καταναλωτικό κοινό του 21ου αιώνα χαρακτηρίζεται από αυξημένη ευαισθησία σε ζητήματα βιωσιμότητας στοιχείο που επηρεάζει τις στρατηγικές των εμπορικών μαρκών και δει το πολυτελών (luxury brands). Οι σύγχρονοι καταναλωτές δεν αναζητούν μόνο την ποιότητα και την αποκλειστικότητα, αλλά και τη δέσμευση των brands σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα (Amatulli et al., 2017). Η έννοια της «βιώσιμης πολυτέλεια» αναδεικνύεται ως απάντηση σε αυτήν την τάση, συνδυάζοντας την υψηλή ποιότητα με υπεύθυνες πρακτικές παραγωγής. Αυτό επιβεβαιώνεται και από έρευνες που δείχνουν ότι οι καταναλωτές εκτιμούν τα πολυτελή προϊόντα που προάγουν τη βιωσιμότητα, αναγνωρίζοντας την αξία της χειροτεχνίας, της ανθεκτικότητας και της περιορισμένης παραγωγής (Sestino et al., 2022).

Ουσιαστικά, η αυξανόμενη ζήτηση για διαφάνεια και ηθική στις επιχειρηματικές πρακτικές οδηγεί τα πολυτελή brands να υιοθετούν στρατηγικές που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών για κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα (Kunz et al., 2020). Ειδικότερα, στην ελληνική αγορά, παρατηρείται η τάση των καταναλωτών προς προϊόντα που συνδυάζουν την πολυτέλεια με τη βιωσιμότητα με έμφαση στην ποιότητα, την αυθεντικότητα και την ηθική παραγωγή (ΕΥ, 2023). Η παρούσα διπλωματική με τίτλο «Βιώσιμες πολυτελείς επωνυμίες - Sustainable Luxury Brands» εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου «Μάρκετινγκ Πολιτισμού, Αθλητισμού, Πολιτικής». Το αντικείμενο που πραγματεύεται αφορά την προϋπόθεση να προϋπάρχουν οι μεταβλητές Sustainable brand activities, Brand Congruence, Brand Trust, Brand Engagement και Brand Advocacy σε ένα brand/ μάρκα ώστε να είναι βιώσιμο και να αναπτυχθεί στο χρόνο χτίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό.

1.2. Ερευνητικός Σκοπός & Ερευνητικά Ερωτήματα

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στη μελέτη της επίδρασης της βιωσιμότητας στην αγορά των πολυτελών επωνυμιών. Συγκεκριμένα, η έρευνα εστιάζει στη σχέση μεταξύ βιωσιμότητας και δραστηριοτήτων που προάγουν τη βιωσιμότητα, την ταύτιση των

καταναλωτών με την επωνυμία, την εμπιστοσύνη προς την επωνυμία, την εμπλοκή τους με αυτήν και τη συνολική υποστήριξη που παρέχουν.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που θα εξεταστούν είναι τα εξής:

1. Σε ποιο βαθμό οι βιώσιμες πρακτικές μάρκετινγκ επηρεάζουν την ταύτιση των αξιών της επωνυμίας με τις αξίες των καταναλωτών;
2. Πώς επηρεάζει αυτή η ταύτιση των αξιών την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την επωνυμία;
3. Σε ποιο βαθμό η εμπιστοσύνη προς την επωνυμία οδηγεί σε μεγαλύτερη εμπλοκή των καταναλωτών με την επωνυμία;
4. Πώς η εμπλοκή των καταναλωτών ενισχύει τη συνολική υποστήριξη προς την επωνυμία;

Η εξέταση αυτών των ερωτημάτων θα αναδείξει το βαθμό επίδρασης της βιωσιμότητας στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ επωνυμίας και καταναλωτικού κοινού, καθώς και την επιτυχία της επωνυμίας με την πάροδο του χρόνου. Κάθε ερευνητικό ερώτημα θα προσπαθήσει να αποσαφηνίσει πώς η βιωσιμότητα επηρεάζει τη συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις επωνυμίες. Με αυτόν τον τρόπο, η έρευνα αναδεικνύει τη δυναμική της βιωσιμότητας στη διαμόρφωση ή μη θετικών σχέσεων με τους καταναλωτές και στο αν υπάρχει η ανάγκη για τις επιχειρήσεις να ενσωματώνουν τη βιωσιμότητα στις στρατηγικές τους, ώστε να ενισχύσουν την κερδοφορία τους και να προσφέρουν αξία στην κοινωνία. Η έρευνα αυτή εστιάζει σε έναν τομέα που γνωρίζει ταχύτατη ανάπτυξη παγκοσμίως. Συνεπώς, η συμβολή της έγκειται στην ανάδειξη της περιβαλλοντικής ευθύνης των επωνυμιών ως κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχημένη πορεία και βιωσιμότητα τους.

1.3. Δομή Εργασίας

Στο σύνολό της, η παρούσα εργασία περιλαμβάνει 8 κεφάλαια. Στην εισαγωγή παρατίθενται -συνοπτικά- υποκεφάλαια που αφορούν το ερευνητικό υπόβαθρο, τον ερευνητικό σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα, καθώς και την δομή της εν λόγω διπλωματικής. Στο 2ο κεφάλαιο αναπτύσσεται το θεωρητικό υπόβαθρο της διπλωματικής, ενώ παράλληλα ορίζονται και αναλύονται οι μεταβλητές στις οποίες θα βασιστεί η διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων. Στη συνέχεια στο 3ο κεφάλαιο,

πραγματοποιείται η συσχέτιση των εν λόγω μεταβλητών, καθώς και η υποστήριξη των ερευνητικών υποθέσεων μέσω των οποίων δημιουργούνται οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου για το πόνημα αυτό. Εξαιτίας του ότι είναι ποιοτικές μεταβλητές για να αποκτήσουν ποσοτική, δηλαδή μετρήσιμη, διάσταση επιστρατεύεται μία σειρά ερωτήσεων με μετρήσιμα αποτελέσματα, τα οποία επεξεργάζονται μέσω του προγράμματος SPSS. Ακόμα, πραγματοποιείται η συσχέτιση/ σύνδεση της μιας μεταβλητής με την άλλη στηριζόμενη σε έρευνες όπως εντοπίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία. Στο τέλος του κεφαλαίου διατυπώνονται οι τέσσερις υποθέσεις σε μορφή πίνακα, καθώς και το ερευνητικό μοντέλο υπό τη μορφή διαγράμματος ροής, στα οποία θα βασιστεί η συλλογή πρωτογενών δεδομένων της διπλωματικής.

Επιπλέον, στο 4ο κεφάλαιο αναδεικνύεται η μεθοδολογία της έρευνας. Ουσιαστικά, αναλύεται η διαδικασία πραγματοποίησής της, τα εργαλεία συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων, η κλίμακα Likert, καθώς και το δείγμα στο πλαίσιο της διεξαγωγής της.

Κατόπιν, στο 5ο κεφάλαιο αποτυπώνονται και αναλύονται τα ευρήματα του ερωτηματολογίου, όπως αυτά αναλύθηκαν με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS με γνώμονα τις παραπάνω 5 μεταβλητές. Επίσης, εκτός αυτών των μεταβλητών, καταγράφηκαν τα χαρακτηριστικά του δείγματος, η ηλικία, το φύλο και το ετήσιο εισόδημα.

Στο 6ο κεφάλαιο παρουσιάζονται περιγραφικά τα στοιχεία των υπό ερεύνηση ποσοτικών μεταβλητών. Πρακτικά, γίνεται λόγος για τους μέσους όρους, την τυπική απόκλιση, τη μέγιστη και την ελάχιστη τιμή, καθώς και το συνολικό αριθμό των ερωτηματολογίων που βασίστηκαν οι μετρήσεις της κάθε μεταβλητής. Ακόμη στο 6ο κεφάλαιο μελετάται η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, δηλαδή η ομοιογένεια των μετρήσεων. Συγκεκριμένα, ερευνάται το κατά πόσον οι διαφορετικές ερωτήσεις αφορούν την ίδια έννοια. Άλλωστε, η διασφάλιση της υψηλής αξιοπιστίας εξασφαλίζει την ελαχιστοποίηση του τυχαίου σφάλματος (Bujang et al., 2018).

Στο 7ο κεφάλαιο ακολουθεί εκτενής συζήτηση των αποτελεσμάτων σύμφωνα με τις οδηγίες παραμετροποίησης του προγράμματος SPSS με σκοπό την εξαγωγή μετρήσιμων αποτελεσμάτων. Επιπλέον, περιλαμβάνει τη σύγκριση των αποτελεσμάτων με άλλες έρευνες για την ορθότερη προσέγγιση του ζητήματος.

Τέλος, στο 8ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της συγγραφέας του εν λόγω πονήματος. Ουσιαστικά συνιστά μη ανασκόπηση του συνόλου της διπλωματικής

ώστε να εντοπιστούν προτάσεις και περιορισμοί που χρήζουν περαιτέρω έρευνας. Επίσης, σε αντίστοιχα υποκεφάλαια αναπτύσσονται οι προτάσεις προς τους επαγγελματίες, οι περιορισμοί της έρευνας, καθώς και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Τέλος, παρατίθενται η βιβλιογραφία και το παράρτημα.

Συνοψίζοντας η μέθοδος που υιοθετήθηκε για την εκπόνηση της διπλωματικής είναι εκείνη της βιβλιογραφικής αναζήτησης και καταγραφής, καθώς και η συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων αξιοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο οι ερωτήσεις του οποίου ήταν κλειστού τύπου και πολλαπλής επιλογής (κλίμακα Likert), ενώ ορισμένες εξ αυτών είναι σύντομης ανάπτυξης. Καθότι συνιστά μία πιλοτική έρευνα το δείγμα είναι τυχαίο ή αλλιώς δείγμα ευκολίας. Τέλος, στο πλαίσιο της διπλωματικής η διερευνητική, περιγραφική και ερμηνευτική προσέγγιση χρησιμοποιήθηκε τόσο για το θεωρητικό μέρος του πονήματος όσο και για το μέρος της έρευνας πεδίου.

2.Θεωρητικό Υπόβαθρο

2.1. Εννοιολογικός προσδιορισμός

Με γνώμονα ότι για να υφίσταται ένα luxury brand υπό το βλέμμα των καταναλωτών είναι αναγκαία η ύπαρξη πέντε μεταβλητών. Οι μεταβλητές αυτές είναι οι βιώσιμες δραστηριότητες επωνυμιών πολυτελείας (Sustainable Luxury Brand Activities), η συνοχή μάρκας (Brand Congruence), η εμπιστοσύνη στη μάρκα (Brand Trust) η εμπλοκή με τη μάρκα (Brand Engagement) και η προώθηση/ υποστήριξη στη μάρκα (Brand Advocacy). Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο των μεταβλητών αυτών, στις οποίες στηρίχθηκε η δημιουργία του ερωτηματολογίου για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων της εν λόγω διπλωματικής.

2.1.1 Βιώσιμες δραστηριότητες επωνυμιών πολυτελείας (Sustainable Luxury Brand Activities)

Οι βιώσιμες δραστηριότητες (sustainable activities) και οι δραστηριότητες βιώσιμης πολυτελείας (sustainable luxury activities) ακολουθούν κοινό άξονα, καθώς λειτουργούν με κοινή φιλοσοφία και βασικές αρχές. Κύριο μέλημα και κύρια αξία αυτών των δραστηριοτήτων είναι η ένδειξη σεβασμού στον οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό τομέα της βιωσιμότητας. Αναλυτικότερα, ως βιώσιμες δραστηριότητες χαρακτηρίζονται όλες οι στρατηγικές και οι πρακτικές που υιοθετούν οι εταιρείες ώστε να επωφεληθούν τόσο η τοπική κοινότητα όσο και οι καταναλωτές, με σκοπό την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που λαμβάνουν υπόψη την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση της βιωσιμότητας (Brundtland Commission, 1987).

Οι βιώσιμες δραστηριότητες πολυτελείας στην ουσία αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και αξίας. Αυτό σημαίνει ότι το κοινό που απευθύνονται είναι περιορισμένο και οι κύριοι παράγοντες που θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι αφενός η βιωσιμότητα και αφετέρου η μοναδικότητά που προσφέρει η πολυτέλεια του εκάστοτε προϊόντος. Οι εταιρείες που υιοθετούν βιώσιμες δραστηριότητες πολυτελείας δεσμεύονται στο να συμβάλλουν στην ευημερία των τοπικών κοινοτήτων και στη διατήρηση των πολιτιστικών τους παραδόσεων. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η ειδοποιός διαφορά μεταξύ των βιώσιμων δραστηριοτήτων πολυτελείας και των βιώσιμων δραστηριοτήτων έγκειται στο αντικείμενο εφαρμογής (Kapferer & Michaut, 2016).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι όταν γίνεται λόγος για ευρύτερες βιώσιμες πρακτικές στην ουσία εννοείται η ενσωμάτωση περιβαλλοντικών και κοινωνικών παραμέτρων στις διαδικασίες παραγωγής και διανομής των προϊόντων. Συγκεκριμένα οι βιώσιμες δραστηριότητες όταν μετατοπίζονται στον τομέα της πολυτέλειας είναι υποχρεωμένες να διατηρούν υψηλά πρότυπα ποιότητας και σχεδιασμού, όπως αυτά απαιτούνται στην αγορά των πολυτελών αγαθών (Jung et al., 2020).

Στη σύγχρονη εποχή, η βιωσιμότητα αναπτύσσεται ραγδαία, και η εταιρική κοινωνική ευθύνη διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ομαλή και συνεχή εξέλιξή της. Η βιωσιμότητα και η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδέονται πλέον άμεσα και προωθούν κοινές αξίες. Σήμερα, τόσο οι καταναλωτές όσο και οι εταιρείες υιοθετούν τις αξίες της βιωσιμότητας, επιδιώκοντας να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις και να προάγουν αξίες που ωφελούν όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, συμπεριλαμβανομένων της αύξησης του κέρδους και της προώθησης της κοινωνικής δικαιοσύνης, του πολιτισμού και της περιβαλλοντικής ευθύνης (Jung et al., 2020).

Στον οικονομικό τομέα, ο κύριος στόχος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ είναι η επίτευξη οικονομικού κέρδους και κοινής ωφέλειας μέσα σε μια τοπική ή περιφερειακή κοινότητα. Αυτό σημαίνει ότι οι δραστηριότητες αυτές αποσκοπούν στην οικονομική ενίσχυση των πελατών, των υπαλλήλων, των συνεργατών και άλλων ενδιαφερόμενων φορέων. Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται η ομαλή ανάπτυξη και ευημερία της κοινότητας. (Elkington, 1997)

Για να επιτευχθούν τα παραπάνω με επιτυχία, οι εταιρείες πρέπει να εστιάσουν στην ενσωμάτωση καινοτόμων πρακτικών, οι οποίες θα εξασφαλίζουν τόσο την κοινή αξία των παραγόμενων προϊόντων όσο και την οικονομική τους ανάπτυξη. Η οικονομική υπευθυνότητα των εταιρειών, όπως δείχνουν οι μελέτες, έχει θετική επίδραση στην ανάπτυξη των εσόδων και συμβάλλει στην ενίσχυση της φήμης τους στην αγορά. (Elkington, 1997)

Αντίστοιχα όταν γίνεται αναφορά στον κοινωνικό τομέα γίνεται λόγος για τις κοινωνικές δραστηριότητες μάρκετινγκ των εταιρειών, οι οποίες έχουν ως κεντρικό άξονα την κοινωνική συνεισφορά επιδιώκοντας να επιτύχουν στόχους που ξεπερνούν την απλή επιδίωξη κερδών. Σε αυτό το σημείο η εταιρική κοινωνική ευθύνη ξανά

έρχεται στο προσκήνιο καθώς οι εταιρείες επιδιώκουν δράσεις που βελτιώνουν τη ζωή των τοπικών κοινοτήτων και προάγουν τη βιώσιμη ανάπτυξη (Europa, 2002).

Πρακτικά τέτοιου είδους δράσεις θα μπορούσαν να είναι η παροχή τροφίμων σε ευπαθείς ομάδες, η διεξαγωγή δωρεάν υγειονομικών εξετάσεων ή η υποστήριξη εθελοντικών δράσεων. Συνεπώς, η ύπαρξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις επιχειρήσεις βελτιώνει την εικόνα και την φήμη της εταιρείας με αποτέλεσμα να ενισχύεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Από την άλλη, οι καταναλωτές τείνουν να συνδέονται και αλληλοεπιδρούν θετικά με εταιρείες που αναλαμβάνουν κοινωνικές ευθύνες. Το γεγονός αυτό ενισχύει τη δέσμευσή των καταναλωτών προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εκάστοτε εταιρίας. Όταν τα μέλη μιας κοινωνίας, καθώς και οι επιχειρήσεις, κατανοούν τις αξίες που τη διέπουν και τις υποχρεώσεις τους απέναντί της, ενισχύεται η εταιρική κοινωνική ευθύνη. Αυτό οδηγεί στη δημιουργία στρατηγικών μακροχρόνιας ανάπτυξης, όπου οι επιχειρήσεις ασκούν θετικό αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στην ενίσχυση της οικονομικής βιωσιμότητας, τόσο των ίδιων των επιχειρήσεων όσο και της κοινωνίας συνολικά (Βασιλακοπούλου, 2005).

Όσον αφορά τον περιβαλλοντικό τομέα οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από την εκάστοτε εταιρεία υιοθετούν στρατηγικές και πρακτικές που σχεδιάζονται ώστε να πραγματοποιείται η παραγωγή και η κατανάλωση των προϊόντων με όσο τον δυνατόν λιγότερο αντίκτυπο στο περιβάλλον. Κατά αυτόν τον τρόπο προάγονται η βιωσιμότητα και η προστασία του οικοσυστήματος (Keller, 2021). Μερικά παραδείγματα σημαντικών περιβαλλοντικών δράσεων περιλαμβάνουν τη δημιουργία και προώθηση προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, όπως ρούχα από ανακυκλωμένα υλικά, την οργάνωση εκδηλώσεων που ενισχύουν την ευαισθητοποίηση για την ανακύκλωση, καθώς και τη συμμετοχή σε πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην προστασία της φύσης και την προώθηση βιώσιμης ανάπτυξης. (KPMG, 2023)

Συνοψίζοντας, στη σύγχρονη εποχή, οι καταναλωτές δείχνουν όλο και μεγαλύτερη ευαισθησία σε περιβαλλοντικά ζητήματα και τείνουν να επιλέγουν βιώσιμα και φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις στρέφονται όλο και περισσότερο στην υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών και στην παραγωγή οικολογικών προϊόντων. Αυτή η νέα προσέγγιση ενισχύει αφενός τη φήμη και την εικόνα των

επιχειρήσεων απέναντι στους καταναλωτές, οδηγώντας σε αύξηση του κέρδους και σε ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους. Αφετέρου, συμβάλλει στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, βοηθώντας έτσι στην προστασία του περιβάλλοντος (Πουλάκης, 2024).

2.1.2. Συνοχή Μάρκας (Brand Congruence)

Η συνοχή μάρκας ουσιαστικά αφορά την συμφωνία του καταναλωτή με την εκάστοτε μάρκα (brand congruence) και εννοείται το κατά πόσο η εικόνα και η ταυτότητα κάποιας μάρκας συνάδει με τις προσωπικές αξίες, τις πεποιθήσεις και τις αυτοαντιλήψεις του εκάστοτε καταναλωτή. Όταν υφίσταται αυτή η σχέση μεταξύ μάρκας και καταναλωτή δημιουργείται μία θετική καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς ο καταναλωτής αφοσιώνεται στην μάρκα, εξαιτίας της συνολικής θετικής εμπειρίας του (Keller, 2020).

Ουσιαστικά η συμφωνία του καταναλωτή με την μάρκα είναι η εικόνα που έχει ο ίδιος ο καταναλωτής για τον εαυτό του, δηλαδή ο αυτό-ενοσιολογικός προσδιορισμός. Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι ο προσδιορισμός που έχει ο κάθε καταναλωτής για τον εαυτό του μπορεί να είναι είτε πλασματικός (ideal self) είτε πραγματικός (actual self) (Michel et al., 2021).

Επεξηγηματικότερα, ο τρόπος με τον οποίο προσδιορίζει ο εκάστοτε καταναλωτής τον εαυτό του και την προσωπικής του ταυτότητα είναι η αιτία αλληλεπίδρασης του με την εκάστοτε μάρκα. Συνεπώς όταν η μάρκα ταιριάζει με τις αξίες και τις πεποιθήσεις του καταναλωτή δημιουργείται μία συναισθηματική σύνδεση μεταξύ τους και ο καταναλωτής αφοσιώνεται, χρησιμοποιεί και εκφράζεται μέσα από την μάρκα που τον αντιπροσωπεύει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ μάρκας και καταναλωτή

Από την οπτική της ψυχολογίας η ταύτιση του καταναλωτή με την μάρκα δημιουργεί θετικά συναισθήματα, αφού καλύπτονται οι ψυχολογικές ανάγκες του καταναλωτή, όπως η αυτοεπικύρωση, η αυτοβελτίωση η ευτυχία και η ικανοποίηση, καθώς η θετική εμπειρία αλληλεπίδρασης του με την μάρκα του προσφέρει αυτό που ο ίδιος επιθυμεί (Kumglang & Khamwon, 2022).

Ακόμη, η συμφωνία της μάρκας με τον καταναλωτή μπορεί να λειτουργήσει ως κινητήριο μοχλός για την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ καταναλωτή – μάρκας. Αυτό συμβαίνει διότι ο καταναλωτής θα τείνει να παραμένει πιστός στην μάρκα που τον εκφράζει, τον αντικατοπτρίζει και τον ικανοποιεί σύμφωνα με τα πιστεύω και τις φιλοδοξίες του.

Η συνάφεια αυτή μπορεί να επηρεάσει όχι μόνο την απόφαση αγοράς, αλλά και τη συνολική στάση του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα, οδηγώντας σε θετική διαφήμιση από στόμα σε στόμα και ισχυρότερη υπεράσπιση της μάρκας (brand advocacy) σε κοινωνικά και ψηφιακά δίκτυα (Inman et al., 2019).

Ταυτόχρονα, το κατά πόσο σχετίζεται η μάρκα με τον καταναλωτή επηρεάζει και την ευρύτερη εικόνα και φήμη της μάρκας στην αγορά.

Με άλλα λόγια όπως προαναφέρθηκε η σχέση αυτή μεταξύ καταναλωτή και μάρκας δημιουργεί θετικά οφέλη στην ψυχολογία του καταναλωτή, αφού ικανοποιεί ορισμένες ψυχολογικές ανάγκες του, όπως η αυτοεπικύρωση (self-verification) και η αυτοβελτίωση (self-enhancement). Κατά αυτό τον τρόπο, ο καταναλωτής ταυτίζεται με την μάρκα που τον εκφράζει και αφοσιώνεται σε αυτή, διότι αντιλαμβάνεται τον εαυτό του μέσα από αυτή, δημιουργώντας έτσι μια βαθύτερη συναισθηματική σύνδεση μαζί της (Nilesh et al., 2021).

Επομένως όταν ο καταναλωτής ταυτίζεται με την μάρκα δημιουργεί μια θετική εμπειρία και έτσι μια θετική εικόνα για την μάρκα. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η φήμη της μάρκας στην αγορά καθώς καθίσταται ικανή να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή αλλά και αντικατοπτρίσει τις προσωπικές του αξίες, δημιουργώντας με έτσι μακροχρόνιες σχέσεις, οι οποίες στηρίζονται στην ευτυχία και την αυτοεκτίμηση (Keller, 2020)

Τέλος, η κατανόηση της συμφωνίας της μάρκας με τον καταναλωτή είναι εξέχουσα σημασίας, διότι θεωρείται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η δημιουργία στρατηγικών με βάση αυτή την θεωρία είναι ικανές να δημιουργήσουν μιας συνεπούς και αναγνωρίσιμης μάρκας που προσελκύει το κατάλληλο κοινό, το οποίο στη συνέχεια θα παραμένει πιστό στην μάρκα. Ουσιαστικά η πιστότητα στην μάρκα είναι αυτή που μπορεί να δώσει ανταγωνιστικό προβάδισμα στην μάρκα και να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση. Συμπερασματικά η συνάφεια της μάρκας με τον καταναλωτή έχει διττό ρόλο. Αφενός την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και

αφετέρου την δημιουργία μιας ανταγωνιστικής στρατηγικής για την ανάπτυξη μιας ισχυρής μάρκας που μπορεί να αντέξει στον χρόνο και να προσαρμοστεί στις όποιες εξελίξεις (Ghosh, 2022).

2.1.3. Εμπιστοσύνη στην μάρκα (Brand Trust)

Η εμπιστοσύνη προς τη μάρκα αναφέρεται στην πεποίθηση των καταναλωτών ότι η μάρκα θα εξυπηρετήσει και θα ικανοποιήσει τα συμφέροντα και τις ανάγκες τους, διατηρώντας τις αξίες που προσβέυει. Αυτή η εμπιστοσύνη οικοδομείται μέσω της σχέσης που αναπτύσσεται από την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με τη μάρκα, η οποία διαμορφώνεται από τις εμπειρίες του καταναλωτή κατά τη χρήση της συγκεκριμένης μάρκας. Η ύπαρξη ή η έλλειψη εμπιστοσύνης επηρεάζει την απόφαση αγοράς των καταναλωτών και διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της επιχείρησης, ενισχύοντας την αφοσίωση και την προτίμηση προς τη μάρκα. Οι παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία της εμπιστοσύνης περιλαμβάνουν την ειλικρίνεια, την ικανότητα της μάρκας να τηρεί τις υποσχέσεις της, καθώς και την αποφυγή οποιασδήποτε ανήθικης συμπεριφοράς, όπως η οικονομική απάτη ή η κοινωνική και περιβαλλοντική ανευθυνότητα (Lee & Jeong, 2022).

Ειδικότερα, στο πλαίσιο του βιώσιμου πολυτελούς μάρκετινγκ η εμπιστοσύνη στην μάρκα (brand trust) αποτελεί θεμέλιο για την εδραίωση μιας ισχυρής και μακροχρόνιας σχέσης μεταξύ της μάρκας και των καταναλωτών του.

Η εμπιστοσύνη αυτή χτίζεται όταν η μάρκα επιδεικνύει αυθεντικότητα στις βιώσιμες πρακτικές του, ενσωματώνει με συνέπεια την κοινωνική υπευθυνότητα (CSR) και δεσμεύεται σε υψηλά πρότυπα ποιότητας και ανθεκτικότητας των προϊόντων του. Με αυτό τον τρόπο η μάρκα θα διασφαλίσει τη μακροχρόνια αξία της επένδυσης των καταναλωτών (McQueen, 2012).

Τέλος, η υιοθέτηση διεθνών πιστοποιήσεων και η συμμετοχή σε περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες ενισχύουν το κύρος και την αξιοπιστία της μάρκας, δημιουργώντας στους καταναλωτές την αίσθηση ότι οι αξίες και τα πιστεύω τους αντικατοπτρίζονται με αυτά της μάρκας, και ότι τόσο αυτοί όσο και η μάρκα δεσμεύονται για ένα καλύτερο περιβαλλοντικό και κοινωνικό μέλλον (Porter & Kramer, 2006).

Πρακτικά, η εμπιστοσύνη στη μάρκα στο πλαίσιο του βιώσιμου πολυτελούς μάρκετινγκ ενθαρρύνει την αφοσίωση και τη δέσμευση προς τη μάρκα, καθώς οι καταναλωτές γίνονται υποστηρικτές της και τη διαδίδουν στο ευρύτερο κοινωνικό τους δίκτυο, προωθώντας την αξία της βιώσιμης πολυτέλειας (Lee & Jeong, 2022).

2.1.4. Εμπλοκή με την μάρκα (Brand Engagement)

Όταν ο καταναλωτής δεσμεύεται με την μάρκα σημαίνει ότι αλληλεπιδρά ενεργά μαζί της σε διαστάσεις οι οποίες περιλαμβάνουν γνωστικά, συμπεριφορικά και συναισθηματικά στοιχεία. Αυτό συμβαίνει διότι η εμπειρία του καταναλωτή που προκύπτει από την εμπλοκή με την μάρκα επηρεάζει την στάση του, τις αντιδράσεις του καθώς και την συμπεριφορά του απέναντί της. (Keller & Lehmann, 2022).

Αναλυτικότερα, η ενεργή εμπλοκή του καταναλωτή με την μάρκα τόσο στο γνωστικό όσο και στο συναισθηματικό επίπεδο, έχει ως αποτέλεσμα την αφοσίωσή του σε αυτήν. Όταν ο καταναλωτής αφοσιώνεται ολοκληρωτικά στην μάρκα, ενθαρρύνεται να συμμετέχει ενεργά σε δραστηριότητες που αφορούν και σχετίζονται με την μάρκα, ανεξαρτήτως αγοράς. Επομένως, η σύνδεση αυτή του καταναλωτή με την μάρκα είναι πολυδιάστατη, καθώς περιλαμβάνει διάφορες πτυχές και ενισχύει τη σχέση του μέσω της συνεργασίας και της αλληλεπίδρασης, δημιουργώντας μακροχρόνιες και θετικές διαδραστικές σχέσεις (Cuesta-Valiño et al., 2023).

Στο πλαίσιο του βιώσιμου μάρκετινγκ πολυτελών προϊόντων, η εμπλοκή του καταναλωτή με την μάρκα (brand engagement) είναι καθοριστική. Ο καταναλωτής επηρεάζεται και συνδέεται με μια βιώσιμη πολυτελή μάρκα, εκφράζοντας παράλληλα την επιθυμία του να στηρίξει και να προωθήσει ενεργά την εκάστοτε μάρκα. Με άλλα λόγια, όταν αναφερόμαστε στο brand engagement, εννοούμε την ηθική στάση του καταναλωτή, τις αξίες του και την εμπιστοσύνη που του εμπνέει η μάρκα (Ko et al. 2019).

Ειδικότερα, στη σημερινή εποχή, οι καταναλωτές επιθυμούν να εμπλακούν και να συνεργάζονται με τις μάρκες που πρεσβεύουν την βιωσιμότητα. Συνεπώς, αυτές οι μάρκες μέσω στρατηγικών επικοινωνίας και διαφόρων δραστηριοτήτων είναι ικανές να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών μαζί τους. (CONE, 2017)

Ουσιαστικά, η μοναδικότητα των προϊόντων και η περιβαλλοντική ευαισθησία της μάρκας διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αλληλεπίδραση του καταναλωτή μαζί της. Μέσω αυτής της μοναδικότητας και των βιώσιμων εμπειριών που προσφέρει, η μάρκα αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σημαντικός παράγοντας για την επιτυχημένη αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές είναι επίσης η ψηφιακή σύνδεση μέσω πλατφορμών, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, που επιτρέπουν στους καταναλωτές να εκφράσουν τις απόψεις τους, να μοιραστούν τις εμπειρίες τους και να ενημερωθούν για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες της μάρκας (Fischer, 2013).

Τέλος, η εμπιστοσύνη και η ειλικρίνεια της μάρκας απέναντι στους καταναλωτές είναι καθοριστικής σημασίας για τη δημιουργία μακροχρόνιων δεσμών, καθώς η μάρκα καθίσταται αξιόπιστη όταν τηρεί τις υποσχέσεις της σχετικά με τη βιωσιμότητα και την ποιότητα των προϊόντων (Ko et al. 2019).

Συμπερασματικά η εμπιστοσύνη και η ειλικρίνεια έχει εξέχουσα σημασία για την εμπλοκή των καταναλωτών με την μάρκα. Όσο πιο ειλικρινή είναι η μάρκα ως προς τις βιώσιμες πρακτικές της, τόσο περισσότερο θα διασφαλίσει μια ουσιαστική σύνδεση και αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, η οποία θα εξασφαλίσει και την μετέπειτα αφοσίωσή τους (Ko et al. 2019)

2.1.5. Προώθηση/Υποστήριξη Μάρκας (Brand Advocacy)

Η δέσμευση με τη μάρκα (brand advocacy) αναφέρεται στην ενεργή και θετική στάση που δείχνουν οι καταναλωτές σε μια μάρκα και την προωθούν μέσω προφορικής ή γραπτής επικοινωνίας. Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές δεσμεύονται συνειδητά στην προώθηση της μάρκας σε άλλους ενδιαφερόμενους, την υπερασπίζονται συστηματικά ακόμη και σε περιπτώσεις κριτικής, Επιπλέον, οι εν λόγω καταναλωτές αποφασίζουν να συμμετέχουν ενεργά σε δραστηριότητες που ενισχύουν την εικόνα της μάρκας, είτε διαδικτυακά είτε δια ζώσης. Η δέσμευση με τη μάρκα αναγνωρίζεται ως μέρος της σχέσης που αναπτύσσεται μεταξύ της μάρκας και των καταναλωτών, και περιλαμβάνει θετικές στάσεις και συμπεριφορές που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις και τη συνολική εμπειρία των χρηστών (Gupta & Singh, 2020).

Επεξηγηματικότερα, η δέσμευση με τη μάρκα έχει διττό ρόλο, καθώς επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών τόσο ως προς τις επαναλαμβανόμενες αγορές όσο και

ως προς την ικανοποίηση των συναισθηματικών τους αναγκών. Αυτό σημαίνει, ότι δεν περιορίζεται μόνο στις επαναλαμβανόμενες αγορές, αλλά περιλαμβάνει και συναισθηματικές πτυχές, όπως η ικανοποίηση και η αφοσίωση. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι μάρκες που προσφέρουν μοναδικές και ξεχωριστές εμπειρίες είναι πιο πιθανό να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πιστούς υποστηρικτές, δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή και βιώσιμη σχέση με το κοινό τους (Fuggetta, 2012).

Απόρροια των παραπάνω είναι ότι οι καταναλωτές μετατρέπονται σε πρεσβευτές της συγκεκριμένης μάρκας, καθώς την υποστηρίζουν και την προωθούν τόσο διαδικτυακά όσο και στόμα με στόμα. Στο πλαίσιο των βιώσιμων πολυτελών επωνυμιών, όταν οι καταναλωτές δεσμεύονται απέναντι στην μάρκα που τους εκφράζει, αυτό σημαίνει ότι οι αξίες που μοιράζονται με την επωνυμία είναι κοινές και αναγνωρίζουν τη διαφάνεια και την αυθεντικότητα των βιώσιμων πρακτικών της (Bloemer & Kasper, 1995).

Με άλλα λόγια η κοινωνική ταύτιση και η αίσθηση συμμετοχής σε μια κοινότητα με θετικό κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο αποτελούν κινητήριες δυνάμεις στην επίτευξη της δέσμευσης των καταναλωτών στην επωνυμία. Όταν επιτυγχάνεται αυτό οι καταναλωτές αισθάνονται ότι εκπροσωπούν κάτι μεγαλύτερο από τον εαυτό τους.

Να σημειωθεί, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα κύρια μέσα προώθησης των επωνυμιών από τους καταναλωτές, καθώς υφίσταται συνεχή αλληλεπίδραση με περιεχόμενο που προβάλλεται (Chevalier & Mazzalovo, 2012)

Συνοψίζοντας, ένας άλλος ένας παράγοντας που οδηγεί τους καταναλωτές στην υποστήριξη μιας επωνυμίας είναι η ύπαρξη αυθεντικότητας και υψηλού επιπέδου ποιότητας των προϊόντων. Το στοιχείο αυτό οικοδομεί συναισθηματική σύνδεση μεταξύ καταναλωτή – επωνυμίας. Αυτός ο βαθύτερος δεσμός με την επωνυμία διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη αφοσίωση και συμβάλλει στην ενίσχυση της φήμης της μάρκας, καθώς οι υποστηρικτές αναδεικνύονται σε κεντρικούς πρεσβευτές της βιώσιμης πολυτέλειας, συντελώντας στη δημιουργία μιας πιστής, αφοσιωμένης κοινότητας που προάγει το brand και εν τέλει το καθιερώνει στην αγορά (Bloemer & Kasper, 1995).

3. Υποστήριξη ερευνητικών υποθέσεων

Οι μεταβλητές που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο συνιστούν τη βάση για την διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων της διπλωματικής. Ουσιαστικά πραγματοποιείται συσχέτιση μεταξύ των εν λόγω μεταβλητών. Κατόπιν βάσει αυτής της συσχέτισης καταγράφονται οι ερευνητικές υποθέσεις μέσω των οποίων θα δημιουργηθούν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου με σκοπό την συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Με άλλα λόγια, στο κεφάλαιο αυτό θα χαρτογραφηθεί η διαδικασία του πως μια σειρά ποιοτικών μεταβλητών θα αποκτήσουν ποσοτική διάσταση, δηλαδή θα είναι μετρήσιμες, καθώς και αυτό τι σημαίνει βάσει των ερευνητικών υποθέσεων.

3.1. Η Επίδραση των Βιώσιμων Δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ στη Συνάφεια Μάρκας

Στην σύγχρονη καταναλωτική εποχή οι μάρκες πολυτελείας ακολουθούν ως κύρια βάση των στρατηγικών τους βιώσιμες πρακτικές μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές που επιλέγουν αυτές τις επωνυμίες, ιδιαίτερα αυτοί που βρίσκονται σε υψηλά κοινωνικοοικονομικά στρώματα, επιλέγουν κάποια επωνυμία με γνώμονα αφενός την ύπαρξη πολυτέλειας και συνεπώς μοναδικότητας και αλλά ποιότητας και αφετέρου επιζητούν την ευθυγράμμιση της εκάστοτε επωνυμίας με τα προσωπικά τους πιστεύω και αξίες (Fatma, Khan, & Rahman, 2020).

Πρακτικά, η βιώσιμη πολυτέλεια απαρτίζεται από μία κατηγορία καταναλωτών, οι οποίοι είναι ευαισθητοποιημένοι σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Αυτό σημαίνει, ότι μάρκες που πρεσβεύουν την ηθική και περιβαλλοντική ευθύνη, καθώς και τη διαφάνεια θα τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών και στη συνέχεια θα συνδεθούν συναισθηματικά μαζί τους, αφού οι αξίες τόσο της επωνυμίας όσο και τον καταναλωτή είναι ευθυγραμμισμένες. Η ευθυγράμμιση αυτή των αξιών αφενός ενισχύει τη θετική στάση των καταναλωτών προς την μάρκα και αφετέρου αποτελεί βασικό παράγοντα για την δημιουργία δεσμών εμπιστοσύνης, δέσμευσης και εμπλοκής (Fatma et al., 2020). Συνεπώς, η ύπαρξη βιώσιμων δραστηριοτήτων στις πολυτελείς επωνυμίες τις καθιστά αυτόματα αυθεντικές και ενισχύουν την ταυτότητά τους (Amatulli et al., 2018). Επομένως ο εκάστοτε καταναλωτής θα αναπτύξει

μακροχρόνιους δεσμούς με την εκάστοτε επωνυμία καθώς θα αντικατοπτρίζει τον εαυτό του και θα υπάρχει συνάφεια με τα πιστεύω του (Karpferer & Denizeau, 2020).

Αναλυτικότερα, είναι γνωστό ότι ο όρος πολυτέλεια είναι συνώνυμο της μοναδικότητας, της σπανιότητας, της αποκλειστικότητας και της ύψιστης ποιότητας. Ωστόσο, στην σύγχρονη εποχή ο όρος «πολυτελή προϊόν» επαναπροσδιορίζεται και πλέον δίνεται μεγάλη βάση στην βιωσιμότητα που μπορεί να προσφέρει μια επωνυμία-προϊόν. Για παράδειγμα, πολυτελείς μάρκες, όπως η Gucci και η Stella McCartney, ενσωματώνουν στρατηγικές βιωσιμότητας. Τέτοιες στρατηγικές βιωσιμότητας είναι η χρήση ηθικών υλικών και η διαφάνεια στην παραγωγική διαδικασία, με αποτέλεσμα να προσδίδεται μεγαλύτερη αξία στα προϊόντα των εν λόγω μαρκών (Amatulli et al., 2018).

Παράλληλα, το γεγονός ότι οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στις μάρκες που οι αξίες που πρεσβεύουν/ αντικατοπτρίζουν τις προσωπικές τους αξίες επιβεβαιώνεται και από τις έρευνες του ITMC (2024). Στην εν λόγω έρευνα τονίζεται ότι η επωνυμίες που ασχολούνται και δραστηριοποιούνται με βιώσιμες δραστηριότητες και στρατηγικές, οι οποίες εστιάζουν σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες, γίνονται πιο ελκυστικές από τους καταναλωτές και ενισχύεται η φήμη και η εικόνα τους.

Σήμερα, η ηθική και η κοινωνική υπευθυνότητα έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο και λειτουργούν αλληλένδετα με την ποιότητα και το κύρος. Οι περισσότεροι καταναλωτές σύμφωνα με έρευνες επιλέγουν πολυτελή επωνυμίες, οι οποίες χρησιμοποιούν βιώσιμες πρακτικές. Αυτό συμβαίνει διότι έχει υιοθετηθεί ότι μία επωνυμία αναδεικνύει την μοναδικότητα και την αυθεντικότητα της όταν προωθεί αξίες, οι οποίες είναι σύμφωνες με τις αξίες των καταναλωτών (Λαδάκης, 2023).

Επεξηγηματικότερα, ο συσχετισμός της μάρκας με τις αξίες και τις ιδεολογίες των καταναλωτών είναι καθοριστικής σημασίας στην βιώσιμη πολυτέλεια. Σύμφωνα με την έρευνα του Kumagai (2024) αναδεικνύεται ότι όταν οι αξίες των καταναλωτών συσχετίζονται με τις αξίες και την ταυτότητα που πρεσβεύει μια μάρκα, αυξάνεται η αποδοχή η και η δέσμευση των καταναλωτών προς την επωνυμία. Με άλλα λόγια η έρευνα αυτή επισημαίνει ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη μάρκα, οι θετικές προθέσεις συμπεριφοράς τους και η γενικότερη ευημερία τους οφείλεται στο κατά πόσο η επωνυμία έχει συνάφεια με τις αξίες τους.

Αντίστοιχα, οι Ivanauskaitė, Stathopoulou και Valette-Florence (2024) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές των βιώσιμων πολυτελών προϊόντων επικεντρώνονται στην ύπαρξη κοινών αξιών με την επωνυμία που επιλέγουν. Αυτές οι αξίες γίνονται αντιληπτές όταν η επωνυμία αναλαμβάνει ενεργό ρόλο στην προώθηση της κοινωνίας μέσω διάφορων δράσεων. Τέτοιες δράσεις περιλαμβάνουν πρωτοβουλίες που προάγουν την κοινωνική δικαιοσύνη και βελτιώνουν τις συνθήκες εργασίας. Με τον τρόπο αυτό, οι καταναλωτές ευαισθητοποιούνται και γίνονται πιο πρόθυμοι να αφοσιωθούν στην επωνυμία, να την εμπιστευτούν και να τη στηρίξουν, πληρώνοντας υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα της. Έτσι, η σύνδεση της μάρκας με τον καταναλωτή οδηγεί σε θετικά αποτελέσματα, καθώς δημιουργείται μια σχέση αφοσίωσης και οι καταναλωτές προτιμούν να επιλέγουν τη συγκεκριμένη επωνυμία (Ko et al., 2019).

Αξίζει να σημειωθεί, ότι ο όρος αυθεντικότητα είναι καίριας σημασίας, καθώς οι καταναλωτές επιθυμούν να αντιλαμβάνονται ότι οι επωνυμίες που επιλέγουν να δραστηριοποιούνται ενεργά μέσω βιώσιμων δραστηριοτήτων προς όφελος της κοινωνίας. Η δραστηριοποίηση αυτή των επωνυμιών αναδεικνύει την αυθεντικότητα και την γνησιότητα τους καθώς ανταποκρίνεται σε πραγματικές ανάγκες και δεν περιορίζεται μόνο στην φήμη και στην εικόνα (Pai et al., 2022).

Επιπλέον, οι επωνυμίες που χρησιμοποιούν βιώσιμες στρατηγικές ενισχύουν την συναισθηματική σύνδεση με των καταναλωτή. (Broccardo et al., 2023). Για παράδειγμα, η χρήση καινοτόμων υλικών όπως το ανακυκλωμένο δέρμα ή το οργανικό βαμβάκι, καθώς και η υιοθέτηση προγραμμάτων υπεύθυνης παραγωγής καθιστούν μία στρατηγική επιτυχημένη. (Fletcher, 2008). Αυτό συμβαίνει διότι κεντρίζει την προσοχή του καταναλωτή και τον κινητοποιεί στο να υποστηρίξει την επωνυμία που αναδεικνύει τις προσωπικές του αξίες. (Fletcher et al., 2012). Το γεγονός αυτό υποστηρίζεται και μέσω της έρευνας των Fatma, Khan και Rahman (2020) καθώς επισημαίνεται ότι οι καταναλωτές αναπτύσσουν ισχυρή σύνδεση με την επωνυμία που υιοθετεί βιώσιμες πρακτικές, καθώς αντικατοπτρίζει τις προσωπικές αξίες των καταναλωτών και γίνονται για τον λόγο αυτό πιο ελκυστικές.

Παράλληλα, όπως αναφέρεται στην έρευνα των Mooij & Marieke (2019) οι νέες γενιές καταναλωτές έχουν ως κύριο γνώμονα για την επιλογή κάποια επωνυμίας την ύπαρξη δραστηριοτήτων κοινωνικής ευθύνης και βιωσιμότητας. Η ύπαρξη αυτών βοηθά τους

καταναλωτές να αναγνωρίσουν την ταυτότητα της μακράς ως αυθεντική και να τις συμβατή με τις προσωπικές τους ιδεολογίες.

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθούν οι στρατηγικές ESG (Environmental, Social, Governance) , η οποίες είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Σύμφωνα και με την έρευνα που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό *MDPI* (2023), οι στρατηγικές ESG (Περιβαλλοντικές, Κοινωνικές και Διακυβερνητικές πρακτικές) σχετίζονται με την αύξηση της "αγάπης" για τη μάρκα (brand love) και ενισχύουν την αφοσίωση των καταναλωτών. Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι οι μάρκες προωθούν θετικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρακτικές, δημιουργείται μια πιο έντονη συναισθηματική σύνδεση με τη μάρκα, κάτι που ενισχύει την εμπιστοσύνη και την πιστότητά τους.

Συμπερασματικά, οι βιώσιμες δραστηριότητες μάρκετινγκ, που στοχεύουν στην ύπαρξη σεβασμού απέναντι στην κοινωνία και στο περιβάλλον, καθιστούν τις επωνυμίες πιο αυθεντικές και ελκυστικές στους καταναλωτές. Συνεπώς δημιουργείται μια σχέση αφοσίωσης, εμπιστοσύνης και υποστήριξης, αφού οι αξίες της επωνυμίας ταυτίζονται με τις αξίες του καταναλωτή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να επιδιώκουν να χρησιμοποιούν και υποστηρίζουν μάρκες που αντικατοπτρίζουν τις ηθικές και κοινωνικές τους αξίες, καθιστώντας τη βιωσιμότητα ουσιαστικό παράγοντα επιτυχίας στον κλάδο της πολυτέλειας. Τέλος, παρακάτω διατυπώνεται η πρώτη ερευνητική υπόθεση:

Υ1: Οι βιώσιμες δραστηριότητες μάρκετινγκ επηρεάζουν θετικά τη συνάφεια μεταξύ της μάρκας και των προσωπικών αξιών των καταναλωτών.

3.2. Από τη Συνάφεια Μάρκας στην Εμπιστοσύνη Καταναλωτή

Η εμπιστοσύνη που θα δείξουν οι καταναλωτές στην επωνυμία είναι αποτέλεσμα της ταύτισης των αξιών της μάρκας με τις προσωπικές αξίες και πεποιθήσεις τους. Ακόμη, η ύπαρξη εμπιστοσύνης προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν την αυθεντικότητα της εκάστοτε μάρκας . Με άλλα λόγια η συνάφεια της επωνυμίας με τις αξίες των καταναλωτών και στην συνέχεια η δημιουργία δεσμών εμπιστοσύνης είναι ύψιστης σημασίας για την κατανόηση της βιώσιμης πολυτέλειας (Torres et al., 2022).

Όταν οι αξίες μιας επωνυμίας αντικατοπτρίζουν τις προσωπικές αξίες και πεποιθήσεις των καταναλωτών, ενισχύεται η αντίληψη της αυθεντικότητας της μάρκας, γεγονός που λειτουργεί ως καταλύτης για την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης (Nguyen et al., 2021).

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ύπαρξη ταύτισης και αλληλοκατανόησης μεταξύ της επωνυμίας και των καταναλωτών της. Οι καταναλωτές τοποθετούν ξεκάθαρα στο μυαλό και στην καρδιά τους την ταυτότητα της μάρκας που πρεσβεύουν, καθώς η ταυτότητα της μάρκας αντιστοιχεί στην ταυτότητα των ίδιων των καταναλωτών.

Αναλυτικότερα, όσο πιο αυθεντική είναι μία επωνυμία και επικεντρώνεται στο κοινό καλό αφηφώντας το μονοπώλιο του κέρδους και ακολουθώντας υπεύθυνες πρακτικές και βιώσιμες στρατηγικές, όπως η χρήση ανακυκλωμένων υλικών ή υπεύθυνων παραγωγικών διαδικασιών τόσο πιο πολύ θα υπάρχει η εμπιστοσύνη του καταναλωτή απέναντι στην μάρκα, καθώς ο καταναλωτής θα έχει κατανοήσει την πρόθεση της εκάστοτε επωνυμίας αφενός να βελτιώσει την εικόνα και την φήμη της και αφετέρου να συμβάλλει στην επίτευξη κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών (Martínez et al., 2021).

Επιπρόσθετα, οι Schallehn et al. (2020) και Nguyen et al. (2021) κάνουν λόγο μέσα από τις μελέτες τους για την θεωρία της αυθεντικότητας, η οποία αναδεικνύει την σημασία της ύπαρξης ταύτισης μεταξύ των αξιών που πρεσβεύει μια μάρκα με τις αξίες των καταναλωτών. Συνεπώς η επωνυμία που δεσμεύεται στην βιωσιμότητα καθίσταται πιο έμπιστη και αυθεντική στο μυαλό των καταναλωτών. Η ύπαρξη αυτής της ταύτισης με άλλα λόγια δημιουργεί στους καταναλωτές ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και θεωρούν την επωνυμία αξιόπιστη και συνεπείς. Πρακτικά, το στοιχείο της αυθεντικότητας ενισχύει τη θετική αντίληψη των καταναλωτών για τη μάρκα, ενδυναμώνοντας ταυτόχρονα τη διαρκή αφοσίωσή τους σε αυτήν.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές των βιώσιμων πολυτελή επωνυμιών είναι μια ευαίσθητοποιημένη κατηγορία ανθρώπων ιδίως στον τομέα των ηθικών και κοινωνικών πρακτικών. Αυτό σημαίνει ότι το συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό δίνει μεγάλη σημασία στην εμπιστοσύνη που αποπνέει η εκάστοτε επωνυμία. Σύμφωνα με τους Torres et al. (2022) η ύπαρξη εμπιστοσύνης είναι υψηλότερης σημασίας της αυθεντικότητας στο τομέα της βιώσιμης πολυτέλειας, διότι όταν μία επωνυμία χρησιμοποιεί βιώσιμες πρακτικές και στρατηγικές μέσω δράσεων ενισχύει την

εμπιστοσύνη των καταναλωτών και έτσι δημιουργούνται μακροχρόνιοι δεσμοί αφοσίωσης και εμπιστοσύνης.

Κλείνοντας, είναι ορθό να επισημανθεί ότι η βιωσιμότητα και η κοινωνική ευθύνη αποτελούν τόσο στρατηγική διαφοροποίησης όσο και μέσο επηρεασμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών και συνεπώς της δημιουργίας εμπιστοσύνης και αφοσίωσης απέναντι στην μάρκα. Ουσιαστικά, η αυθεντικότητα και η υπευθυνότητα, που προκύπτουν από την ευθυγράμμιση των αξιών μεταξύ καταναλωτών – επωνυμίας (Xu et al., 2022) είναι κύρια κριτήρια των καταναλωτών για την επιλογή και προτίμηση της επωνυμίας. Τέλος, παρακάτω διατυπώνεται η δεύτερη ερευνητική υπόθεση:

Υ2: Η συνάφεια της μάρκας με τις αξίες των καταναλωτών επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τη μάρκα.

3.3. Η Επίδραση της Εμπιστοσύνης Μάρκας στην Ενεργό Εμπλοκή των Καταναλωτών

Ένας ακόμη παράγοντας για την δημιουργία μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, ιδιαίτερα στον τομέα της βιώσιμης πολυτέλειας είναι η ύπαρξη εμπιστοσύνης από την πλευρά των καταναλωτών. Συνεπακόλουθα, η εμπιστοσύνη οδηγεί στην ενεργή συμμετοχή και εμπλοκή των καταναλωτών με την επωνυμία, κάτι το οποίο εκφράζεται μέσω της δέσμευσης τους στην συγκεκριμένη μάρκα. Η εμπιστοσύνη στον τομέα των βιώσιμων πολυτελών επωνυμιών ενισχύεται όπως αναφέρθηκε από την αυθεντικότητα της επωνυμίας καθώς και την δέσμευσή της προς τις κοινωνικά υπεύθυνες και βιώσιμες πρακτικές. (Aybaly et al., 2017).

Στην ουσία, η εμπιστοσύνη στη μάρκα δεν αποτελεί απλώς βάση για την καταναλωτική αφοσίωση αλλά και καταλύτη για τη μετάβαση από παθητικούς αγοραστές σε ενεργούς υποστηρικτές, αφού όταν οι καταναλωτές εμπιστεύονται μια μάρκα, τείνουν να συμμετέχουν πιο ενεργά στις δραστηριότητές της, να αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο της και να τη συστήνουν σε άλλους, ενδυναμώνοντας την σχέση με την συγκεκριμένη επωνυμία (Harrigan et al., 2021).

Επεξηγηματικότερα, οι καταναλωτές όταν βιώνουν το αίσθημα εμπιστοσύνης κινητοποιούνται και εμπλέκονται ενεργά με μεγαλύτερη συχνότητα με την επωνυμία. Αυτό συμβαίνει, διότι η εμπιστοσύνη στην μάρκα δημιουργεί στους καταναλωτές την

επιθυμία να αφοσιωθούν στην επωνυμία και να επενδύσουν συναισθηματικά. (El Mosallamy & Metawie, 2022).

Σύμφωνα με τον τους Kim et al. (2020), στο πλαίσιο της βιώσιμης πολυτέλειας, η διαφάνεια και την η αυθεντικότητα της μάρκας οδηγούν τον καταναλωτή να εμπιστεύεται την επωνυμία. Οι βιώσιμες μάρκες που επιδεικνύουν υπεύθυνη συμπεριφορά και είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένες ενισχύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, καθιστώντας τους πιο δεκτικούς στις στρατηγικές μάρκετινγκ της μάρκας (Micu et al. 2022). Πρακτικά, όταν οι καταναλωτές θεωρούν μια μάρκα αξιόπιστη, είναι πιο πιθανό να συμμετέχουν σε δραστηριότητες όπως η διαφήμιση από στόμα σε στόμα, η δημιουργία περιεχομένου για τη μάρκα στα κοινωνικά δίκτυα ή ακόμα και η συμμετοχή σε κοινότητες που συνδέονται με τη μάρκα. Αυτές οι μορφές εμπλοκής και δέσμευσης των καταναλωτών με την μάρκα δημιουργούν μια θετική εικόνα και φήμη για την επωνυμία και συνάμα της προσδίδουν εμπορική αξία, καθιστώντας της ανταγωνιστική (Micu et al. 2022).

Η πιστότητα της μάρκας στις αξίες της και η ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών στις στρατηγικές της καθιστούν την συγκεκριμένη μάρκα έμπιστη και ευαισθητοποιημένη τόσο ως προς την κοινωνία όσο και ως προς το περιβάλλον. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ενισχύεται η αυθεντικότητα και η διαφάνεια της εν λόγω μάρκας. Έτσι, εδραιώνεται στο μυαλό των καταναλωτών ότι η συγκεκριμένη μάρκα στοχεύει στην κοινωνική και περιβαλλοντική συνεισφορά αφηφώντας την αποκλειστική επιδίωξη κέρδους (Kim et al., 2020).

Επιπρόσθετα, η εμπιστοσύνη σε συνδυασμό με την δέσμευση στην επωνυμία είναι θεμελιώδης βάση για την δημιουργία συνεχής και σταθερής εμπλοκής των καταναλωτών. Με άλλα λόγια όταν υπάρχει εμπιστοσύνη οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δεσμευτούν και να συμμετέχουν ενεργά στις δραστηριότητες της επωνυμίας, όπως επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Harrigan et al. (2021).

Ειδικότερα, στον χώρο της βιώσιμης πολυτέλειας η οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ επωνυμίας και καταναλωτή είναι καίριας σημασίας. Όπως προαναφέρθηκε στον τομέα της βιώσιμης πολυτέλειας γίνεται έκκληση σε ένα πολύ ευαισθητοποιημένο καταναλωτικό κοινό, το οποίο αναζητά προϊόντα μοναδικά με υψηλή ποιότητα, ενώ ταυτόχρονα επιθυμεί την ευαισθητοποίηση της επωνυμίας προς το περιβάλλον και στην έμπρακτη ανταπόκριση της σε ηθικές ευθύνες. Όταν καθίσταται αυτό ορατό και

αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές τότε δημιουργείται η εμπιστοσύνη και συνάμα η ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών στις διάφορες δράσεις και πρωτοβουλίες της επωνυμίας αυτής, όπως η αγορά προϊόντων με περιβαλλοντική συνείδηση (Weybrecht, 2013). Πρακτικά η αυθεντικότητα και η ηθική συνείδηση της μάρκας είναι καθοριστικοί παράγοντες για την προθυμία συμμετοχής και αλληλεπίδρασης των καταναλωτών, καθώς και για τη δημιουργία ενός ισχυρού κύκλου αφοσίωσης και δέσμευσης στην μάρκα. (Ellen et al., 2020).

Παράλληλα, η εμπιστοσύνη στην μάρκα, ανεξαρτήτου της θετικής αλληλεπίδρασης του καταναλωτικού κοινού, προσφέρει οικονομικά οφέλη σε μια επωνυμία σύμφωνα με μελέτη που διεξάχθηκε από τον Sánchez et al. (2020).

Στην ουσία η βιώσιμη πολυτελή επωνυμία ακολουθεί μια στρατηγική τιμολόγησης, η οποία έχει στόχο μέσω της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών να εξασφαλίσει κέρδος. Αυτό σημαίνει ότι οι ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές θα εμπιστευτούν την βιώσιμη επωνυμία και θα προθυμοποιηθούν να καταβάλλουν υψηλότερες τιμές στην αγορά των προϊόντων της. (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2017). Απόρροια της εμπιστοσύνης αυτής είναι ότι ενισχύεται η διαχρονική αξία της μάρκας, καθώς οι πιστοί καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επανέλθουν για μελλοντικές αγορές και να υποστηρίξουν την μάρκα, δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή βάση υποστηρικτών.

Όσον αφορά τις βιώσιμες πολυτελείς μάρκες, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών βασίζεται σε τρεις βασικούς άξονες : την ηθική συμπεριφορά της μάρκας, την υψηλή ποιότητα των προϊόντων της και τις κοινωνικές ευθύνες που αναλαμβάνει (Vock, 2022). Μια μάρκα επικοινωνεί με σαφήνεια τις προσπάθειές της για βιωσιμότητα και υιοθετεί υπεύθυνες πρακτικές, είναι πιο πιθανό να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να τους οδηγήσει στο να δεσμευτούν και να αλληλοεπιδράσουν μαζί της.

Συνοψίζοντας, η εμπιστοσύνη είναι μια κρίσιμη παράμετρος για την ενίσχυση της δέσμευσης και αλληλεπίδρασης των καταναλωτών σε βιώσιμες πολυτελείς μάρκες. Η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στη μάρκα εξηγεί τον λόγο που προθυμοποιούνται να συμμετάσχουν στις δράσεις και πρωτοβουλίες της, ενισχύοντας έτσι τη βιώσιμη στρατηγική της μάρκας, την αφοσίωσή τους σε αυτήν και συνάμα την οικονομική στρατηγική της επωνυμίας (Αλεξίου, 2022). Τέλος, παρακάτω διατυπώνεται η τρίτη ερευνητική υπόθεση:

Υ3: Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη μάρκα επηρεάζει θετικά την εμπλοκή τους με αυτή.

3.4. Η Εμπλοκή των Καταναλωτών με την μάρκα και η Μετάβαση στην Υπεράσπιση της Μάρκας

Η εμπλοκή των καταναλωτών στην μάρκα αποτελεί ένα κρίσιμο στοιχείο για την οικοδόμηση μιας ισχυρής σχέσης μεταξύ της μάρκας και των καταναλωτών. Σε έναν τομέα όπως η βιώσιμη πολυτέλεια, όπου οι καταναλωτές αναζητούν αυθεντικές και υπεύθυνες μάρκες, η εμπλοκή μετατρέπεται σε έναν ισχυρό μοχλό για την υπεράσπιση της μάρκας. (Shimul, 2018). Η υπόθεση ότι η αφοσίωση στη μάρκα ενισχύει θετικά τη δράση υπεράσπισης της επωνυμίας από τους καταναλωτές υποστηρίζεται από σημαντική θεωρητική βάση και πρόσφατες μελέτες, οι οποίες τονίζουν τη σημασία της συναισθηματικής σχέσης με τη μάρκα.

Είναι γεγονός ότι υποστηρικτές μίας επωνυμίας δεσμεύονται συναισθηματικά σε αυτή, καθώς τη θεωρούν αξιόπιστη και αυθεντική (Sharma et al., 2020). Πρακτικά, όταν οι καταναλωτές εμπλέκονται συναισθηματικά με μία μάρκα την υπερασπίζονται και είναι πιθανό να την συστήσουν σε άλλους καταναλωτές. Η εμπλοκή αυτή ενισχύει την φήμη και την εικόνα της μάρκα, καθώς προωθείται και γίνεται πιο δημοφιλής, αφού ενισχύει την παρουσία της σε νέες αγορές και κοινά. (Vivek et al., 2022).

Συγκεκριμένα, στη βιομηχανία της βιώσιμης πολυτέλειας οι επωνυμίες που ακολουθούν βιώσιμες στρατηγικές και πρακτικές ενώ ταυτόχρονα σέβονται τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες είναι ευκολότερο να δημιουργήσουν σχέσεις αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει, εξαιτίας των δράσεων της επωνυμίας, οι οποίες συνάδουν με τις αξίες των καταναλωτών, στοιχείο που βασίζονται οι καταναλωτές ώστε να εμπιστευτούν πιο γρήγορα και τελικά θα αφοσιωθούν στην εκάστοτε επωνυμία. Η περιβαλλοντική συνείδηση που θα αποπνεύσει η επωνυμία θα είναι ο λόγος που η καταναλωτές θα επενδύσουν συναισθηματικά σε αυτήν θα παραμείνουν πιστοί ,θα την υπερασπιστούν και θα την προωθήσουν (Martínez et al., 2021). Σε αυτό το σημείο πρέπει να ειπωθεί ότι όπως αναφέρθηκε παραπάνω η αυθεντικότητα είναι θεμελιώδης αρχή στις βιώσιμες πολυτελείς επωνυμίες , διότι η ύπαρξη της αυξάνει την πιστότητα των καταναλωτών και συνεπώς την αφοσίωσή και υποστήριξή τους ακόμη και σε περιόδους κρίσης.

Σύμφωνα με τη θεωρία της εμπλοκής του καταναλωτή με την μάρκα (engagement theory) υφίστανται τρεις διαστάσεις αλληλεπίδρασης των καταναλωτών στην μάρκα (Hollebeek, 2011). Οι διαστάσεις αυτές είναι

- συναισθηματικό επίπεδο
- γνωστικό και
- συμπεριφορικό

Αναλυτικότερα, όσον αφορά το συναισθηματικό επίπεδο οι καταναλωτές δεσμεύονται και αλληλοεπιδρούν με την μάρκα, διότι έχουν δημιουργήσει έντονη συναισθηματικής σύνδεση. Εξαιτίας αυτής της σύνδεσης οι καταναλωτές προθυμοποιούνται να υποστηρίξουν και να διαφημίζουν την επωνυμία, να συμμετέχουν σε ενέργειες και να προάγουν τις συγκεκριμένη επωνυμία. Οι πιο γνωστοί τρόποι για να επιτευχθεί αυτό είναι μέσω της δημιουργίας θετικών κριτικών, της διαφήμισης της μάρκας στα κοινωνικά δίκτυα και της συμμετοχής σε κοινοτικές δράσεις (Harrigan et al., 2021).

Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές όταν έχουν φτάσει στο σημείο συναισθηματικής σύνδεσης με τη μάρκα έχουν την προσωπική επιθυμία να ανταποκριθούν όχι μόνο στην αγοράς προϊόντος της συγκεκριμένης επωνυμίας αλλά και στην βελτίωση της φήμης της συγκεκριμένης επωνυμίας, υποστηρίζοντας και προωθώντας τις αξίες που αυτή πρεσβεύει και συνεπώς αυτές οι αξίες αντικατοπτρίζουν και τα προσωπικά τους πιστεύω. Όπως τονίζει ο Kim et al. (2021) όταν οι βιώσιμες πολυτελής επωνυμίες χρησιμοποιούν διάφορες δραστηριότητες που αφορούν το κοινό καλό και κινητοποιούν ευκολότερα τους καταναλωτές με αποτέλεσμα οι ήδη καταναλωτές να υποστηρίξουν την συγκεκριμένη μάρκα είτε με την παρουσίας τους σε διάφορες δράσεις είτε διαφημίζοντας την από στόμα σε στο στόμα. Αντίστοιχα, ο Dessart et al. (2016) επισημαίνει, ότι οι δέσμευση των καταναλωτών σε μία μάρκα ενεργοποιεί την επιθυμία και την διάθεση των καταναλωτών να υποστηρίξουν τη μάρκα σε ευρύτερα πλαίσια, προάγοντας θετικά μηνύματα και ενισχύοντας την φήμη και την εικόνα της επωνυμίας στο ευρύτερο κοινωνικό και διαδικτυακό τους περιβάλλον. Παράλληλα μία ακόμη έρευνα που αναδεικνύει τις στρατηγικές ενίσχυση της καταναλωτής δέσμευσης είναι του Gupta et al. (2020), η οποία υπογραμμίζει ότι στρατηγική δέσμευσης και αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με τη μάρκα καθιστά τους καταναλωτές ως πρεσβευτές και ενεργούς υποστηρικτές της συγκεκριμένης επωνυμίας. Αναφορικά με τις στρατηγικές δέσμευσης στον τομέα της βιώσιμης πολυτέλειας οι επωνυμίες

πραγματοποιούν καμπάνιες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης για την ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος. Οι υποστηρικτές της επωνυμίας βοηθούν στην αύξηση της οργανικής προβολής της επωνυμίας και στην σταθεροποίηση και ενδυνάμωση της θέσεις της στην αγορά, αφού οι υποστηρικτές της την προωθούν και επενδύουν σε αυτήν. Έτσι σταδιακά δημιουργείται ένας ισχυρός κύκλος θετικής αναγνώρισης και ανάπτυξης της μάρκας. (Cova & Pace, 2022). Αυτή η κοινωνική επιρροή είναι ιδιαίτερα σημαντική στον τομέα της βιώσιμης πολυτέλειας, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να ακολουθούν τις συστάσεις των φίλων και των οικογενειών τους όταν πρόκειται για προϊόντα που σχετίζονται με κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες (Ellen et al., 2020). Τα παραπάνω εμπίπτουν στη γνωστική και συμπεριφορική διάσταση. Τέλος, παρακάτω διατυπώνεται η τέταρτη ερευνητική υπόθεση:

Υ4: Η εμπλοκή με τη μάρκα επηρεάζει θετικά τη δράση υπεράσπισης της μάρκας από τους καταναλωτές.

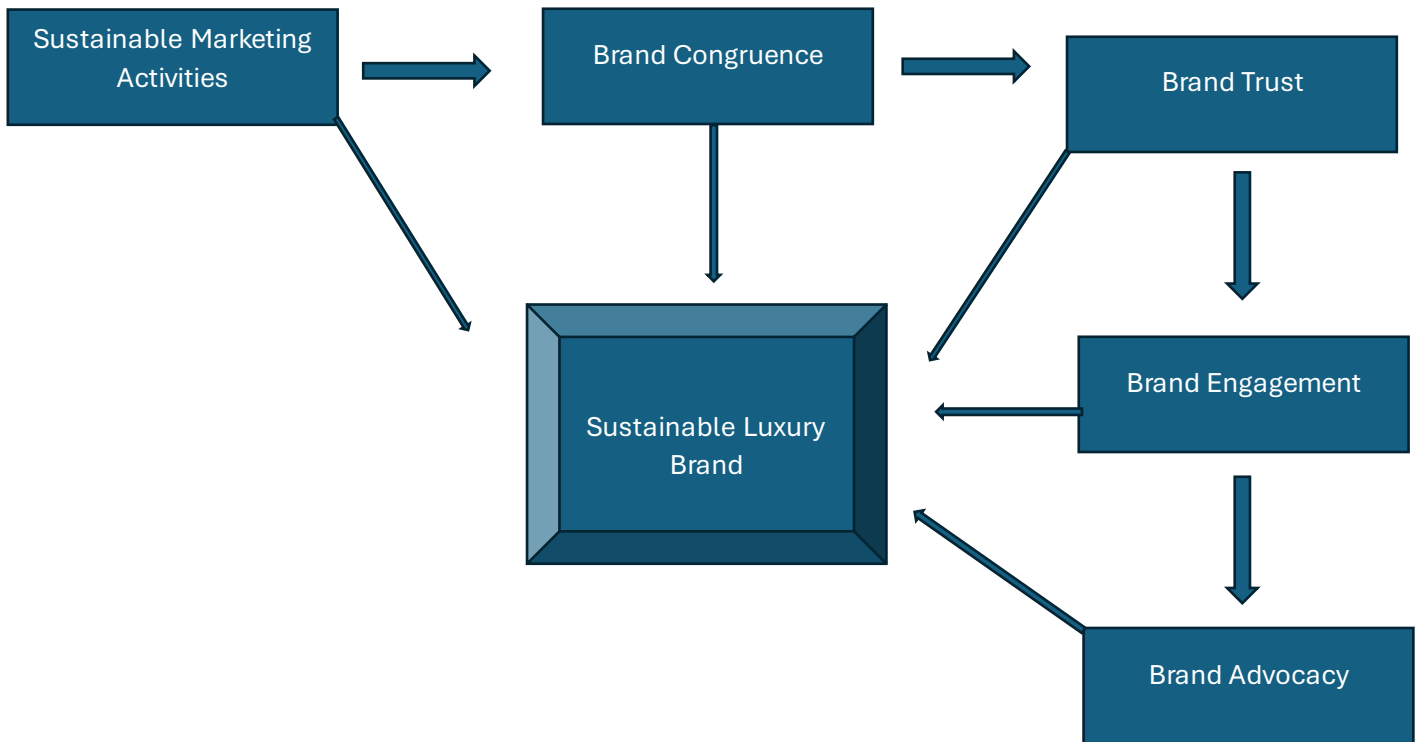
Παρακάτω διατυπώνονται οι τέσσερις υποθέσεις -που παρατέθηκαν- σε μορφή πίνακα, καθώς και το ερευνητικό μοντέλο υπό τη μορφή διαγράμματος ροής.

Ερευνητικές Υποθέσεις

ΥΠΟΘΕΣΗ 1	<i>Οι βιώσιμες δραστηριότητες μάρκετινγκ επηρεάζουν θετικά τη συνάφεια μεταξύ της μάρκας και των προσωπικών αξιών των καταναλωτών.</i>
ΥΠΟΘΕΣΗ 2	<i>Η συνάφεια της μάρκας με τις αξίες των καταναλωτών επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τη μάρκα.</i>
ΥΠΟΘΕΣΗ 3	<i>Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη μάρκα επηρεάζει θετικά τη εμπλοκή τους με αυτή.</i>
ΥΠΟΘΕΣΗ 4	<i>Η εμπλοκή με τη μάρκα επηρεάζει θετικά τη δράση υπεράσπισης της μάρκας από τους καταναλωτές</i>

Πίνακας 1: Ερευνητικές Υποθέσεις

Ερευνητικό Μοντέλο



4. Μεθοδολογία

4.1. Ερευνητική Προσέγγιση

Η επαλήθευση των ερευνητικών υποθέσεων σε αυτήν την έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω αντικειμενικών μετρήσεων και στατιστικών αναλύσεων αριθμητικών δεδομένων. Έτσι, με σκοπό να εξηγηθεί η σχέση των μεταβλητών που εξετάζονται, καθώς και να διατυπωθούν θεωρίες βασισμένες σε εμπειρικά δεδομένα, επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος έρευνας (Babbie, 1990). Η συγκεκριμένη εργασία στοχεύει να αναδείξει ότι για να ευδοκιμήσει μια επωνυμία στον τομέα της βιωσιμότητας, απαιτείται η συνύπαρξη πέντε μεταβλητών:

- βιώσιμες δραστηριότητες
- σχέση της επωνυμίας με τον καταναλωτή
- εμπιστοσύνη στην επωνυμία
- εμπλοκή του κοινού και
- υποστήριξη από τους καταναλωτές

Λαμβάνοντας υπόψη τον μεγάλο όγκο δεδομένων και δείγματος, την ανάγκη για αντικειμενικότητα και τη σύνθετη φύση των μεταβλητών (ποιοτικές μεταβλητές), η ποσοτική έρευνα κρίθηκε απαραίτητη με την αξιοποίηση ενός ερωτηματολογίου (Goertzen, 2017). Ουσιαστικά, η ποσοτική έρευνα απαντά σε ερωτήματα τύπου «ποια είναι η επίδραση» ή «πώς επηρεάζει», και εξετάζει τάσεις και συμπεριφορές. Επιπλέον, συμβάλλει στην μέτρηση, σύγκριση και μελέτη των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών, εξασφαλίζοντας έγκυρα, αξιόπιστα και μετρήσιμα αποτελέσματα (Balog, 2020). Τέλος, βοηθά στη διατύπωση θεωριών που μπορούν να γενικευτούν, με στόχο την περιγραφή και εξήγηση φαινομένων (Balog 2020). Για όλους αυτούς τους λόγους, η ποσοτική μέθοδος θεωρήθηκε η καταλληλότερη για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας μέσω του προγράμματος SPSS.

4.2. Πηγές δεδομένων

Για την επίτευξη της συγκεκριμένης έρευνας έγινε συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Συγκεκριμένα, η συλλογή των δευτερογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε ύστερα από επισταμένη μελέτη της επίσημης ελληνικής και ξένης

αρθρογραφίας και βιβλιογραφίας. Αυτή η διαδικασία παρείχε ένα σημαντικό θεωρητικό υπόβαθρο, το οποίο αξιοποιήθηκε κατά την διάρκεια της ανάλυσης της έρευνας. Τα πρωτογενή δεδομένα, όπως αναλύεται διεξοδικά στα επόμενα κεφάλαια, συλλέχθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σε αυτο-συμπληρούμενη μορφή μέσω Google Forms. Η επιλογή του συγκεκριμένου εργαλείου έγινε με βάση την ευχρηστία του, καθώς και της ευχέρειας που παρείχε για συλλογή ευρέως δείγματος συμμετεχόντων.

4.3 Εργαλεία συλλογής & επεξεργασίας δεδομένων

Σε πρώτο επίπεδο, για την παρούσα έρευνα, επιλέχθηκε το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο σε μορφή αυτο-συμπλήρωσης ως εργαλείο συλλογής δεδομένων. Η χρήση αυτού του διαδικτυακού ερωτηματολογίου μέσω της πλατφόρμας Google Form ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη, καθώς προσέφερε ευκολία και ταχύτητα τόσο στη δημιουργία του όσο και στη διάδοσή του (Roopa & Rani, 2012). Το ερευνητικό εργαλείο συνέβαλε στην απλοποίηση της ψηφιοποίησης των δεδομένων, στη δημιουργία γραφημάτων, καθώς και στην επεξεργασία τους μέσω του προγράμματος SPSS (Statistical Product and Service Solutions) (Χαλικιάς κ.α , 2015). Σκοπός ήταν η δημιουργία ενός εύκολου, ελκυστικού και κατανοητού και αποτελεσματικού ερωτηματολογίου με ερωτήσεις που διακατέχονται από απλότητα και σαφήνεια (Balog, 2020) . Γι' αυτό τον λόγο οι ερωτήσεις τοποθετήθηκαν κυρίως σε κλίμακα Likert.

Οι ερωτήσεις κατανεμήθηκαν σε επτά ενότητες. Αναλυτικότερα:

- **1^η ενότητα:** σχεδιάστηκε μία εισαγωγή με παρουσίαση και το όνομα της συγγραφέας της διπλωματικής, τον σκοπό διεξαγωγής του ερωτηματολογίου και τον στόχο της έρευνας, ώστε να γίνει κατανοητός στους ερωτώμενους. Στην συνέχεια ακολουθεί η πρόσκληση συμμετοχής στο ερωτηματολόγιο και η παροχή πληροφοριών σχετικά με την έρευνα, όπως για παράδειγμα ο χρόνος διεξαγωγής και ο τρόπος επικοινωνίας στην περίπτωση δυσκολίας. Τέλος, σημαντικό μέρος της εισαγωγής ήταν η διαβεβαίωση της ανωνυμίας και εμπιστευτικότητας των απαντήσεων των συμμετεχόντων.
- **2^η ενότητα:** με σκοπό την ποσοτικοποίηση της μεταβλητής «βιώσιμες δραστηριότητες της επωνυμίας» αναπτύχθηκαν 12 ερωτήσεις, οι οποίες έχουν την μορφή απάντησης μέσω κλίμακας Likert.

- **3^η ενότητα:** με σκοπό την ποσοτικοποίηση της μεταβλητής «Συνάφεια των αξιών της επωνυμίας με τις προσωπικές αξίες των καταναλωτών (Brand Congruence) » αναπτύχθηκαν 6 ερωτήσεις, οι οποίες έχουν την μορφή απάντησης μέσω κλίμακας Likert.
- **4^η ενότητα:** με σκοπό την ποσοτικοποίηση της μεταβλητής «Εμπιστοσύνη στην επωνυμία (Brand Trust)» αναπτύχθηκαν 9 ερωτήσεις, οι οποίες έχουν την μορφή απάντησης μέσω κλίμακας Likert
- **5^η ενότητα:** με σκοπό την ποσοτικοποίηση της μεταβλητής «Εμπλοκή των καταναλωτών με την επωνυμία (Brand Engagement)» αναπτύχθηκαν 10 ερωτήσεις, οι οποίες έχουν την μορφή απάντησης μέσω κλίμακας Likert
- **6^η ενότητα:** με σκοπό την ποσοτικοποίηση της μεταβλητής «Υποστήριξη της επωνυμίας (Brand Advocacy)» αναπτύχθηκαν 11 ερωτήσεις, οι οποίες έχουν την μορφή απάντησης μέσω κλίμακας Likert
- **7^η ενότητα:** δημογραφικά, μορφωτικά και εισοδηματικά στοιχεία ερωτώμενων

Να σημειωθεί ότι η χρήση κλιμάκων διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στην μέτρηση σύνθετων θεωρητικών κατασκευών (Adeniran, 2019; Oppenheim, 1992,) ενώ ακόμη η αριθμητική υπεροχή των προσφερόμενων επιλογών απάντησης εξασφαλίζει μεγαλύτερη ακρίβεια στην περιγραφή πολύπλοκων χαρακτηριστικών της ανθρώπινης συμπεριφοράς (Likert, 1932). Με άλλα λόγια οι συμμετέχοντες έπρεπε στην εκάστοτε ενότητα να επιλέξουν/ να δηλώσουν σε ποιο βαθμό συμφωνούν με τις αντίστοιχες ερωτήσεις. Η κλίμακα βαθμολογίας ήταν 1: Διαφωνώ Απόλυτα , 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ Απόλυτα.

Σε δεύτερο στάδιο, για την επεξεργασία των δεδομένων αξιοποιήθηκε το στατιστικό λογισμικό πρόγραμμα IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Το συγκεκριμένο πρόγραμμα κωδικοποίησε τα δεδομένα και εκτέλεσε διαδικασίες μέτρησης , ανάλυσης, μοντελοποίησης και οπτικοποίησης αυτών των στοιχείων (Meyers et al., 2013). Ακόμη, με την χρήση αυτού του εργαλείου αναλύθηκε και συσχετίστηκε η σχέση μεταξύ των μεταβλητών και ταυτόχρονα πραγματοποιήθηκαν οι απαραίτητοι έλεγχοι για την διασφάλιση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας της έρευνας, μέσα από την χρήση του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach alpha και της απλής γραμμικής παλινδρόμησης αντίστοιχα (Field, 2013).

4.4. Κλίμακα Likert

Για τον σκοπό της εν λόγω έρευνας και την μέτρηση/ποσοτικοποίηση των ποιοτικών μεταβλητών αξιοποιήθηκε η κλίμακα Likert. Ειδικότερα, η κλίμακα αυτή βοήθησε στην ποσοτικοποίηση διαφόρων χαρακτηριστικών, όπως ικανότητες, αντιλήψεις και στάσεις. Η σημαντικότητά της αφορά αφενός το ότι μετρά τη στάση των ανθρώπων με επιστημονικά αποδεκτό και επικυρωμένο τρόπο και αφετέρου συμβάλει στην εύκολη και γρήγορη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ενώ ακόμη παρέχει την δυνατότητα της συγκεκριμενοποίησης των απαντήσεων. Με άλλα λόγια, με την κλίμακα Likert ποσοτικοποιούνται οι υποκειμενικές προτιμησιακές σκέψεις, συναισθήματα και ενέργειες με αξιόπιστο και έγκυρο τρόπο.

Πρακτικά, οι συμμετέχοντες για κάθε μεταβλητή καλούνται να εκφράσουν το επίπεδο συμφωνίας τους σε μια μετρική κλίμακα από το 1 έως το 7 (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ πολύ, 3=διαφωνώ, 4= ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5=συμφωνώ, 6= συμφωνώ πολύ και 7= συμφωνώ απόλυτα). Συνεπώς, όλες οι δηλώσεις σε συνδυασμό αποκαλύπτουν τη συγκεκριμένη διάσταση της στάσης απέναντι στο θέμα, οπότε είναι αλληλένδετες μεταξύ τους (Joshi, Soni & Sharma, 2015).

Να σημειωθεί ότι τα στοιχεία για κάθε μεταβλητή βασίστηκαν σε προηγούμενες έρευνες, οι οποίες θεωρούνται αξιόπιστες και εστιάζουν στη βιωσιμότητα των πολυτελών επωνυμιών. Ουσιαστικά, η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι οι βιώσιμες πολυτελείς επωνυμίες, ενώ οι εξαρτημένες μεταβλητές περιλαμβάνουν τις βιώσιμες δραστηριότητες της επωνυμίας, τη σύνδεση της επωνυμίας με τους καταναλωτές, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την επωνυμία, την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την επωνυμία και τη στήριξη της επωνυμίας από τους καταναλωτές.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ανέρχονται στις 54. Οι 48 τοποθετήθηκαν σε κλίμακα Likert και οι υπόλοιπες 4 αφορούν δημογραφικά στοιχεία και παραμέτρους της έρευνας, σύντομης ανάπτυξης. Για την αξιολόγηση του κατά πόσο οι καταναλωτές υιοθετούν τις βιώσιμες πολυτελή επωνυμίες λήφθηκαν υπόψη όλες οι πτυχές και οι παράγοντες που τις αποτελούν.

Συγκεκριμένα, με τις βιώσιμες δραστηριότητες των επωνυμιών στον τομέα των βιώσιμων πολυτελών επωνυμιών, για τον οποίο συμπληρώθηκε το ερωτηματολόγιο, η κλίμακα μέτρησης που αξιοποιήθηκε και προσαρμόστηκε στο πλαίσιο της εν λόγω εργασίας, ήταν από την έρευνα των Jung, Kim και Kim (2020). Σε αυτή την έρευνα

χρησιμοποιήθηκε κλίμακα, η οποία περιλαμβάνει 12 ερωτήσεις που αποσκοπούν στην κατανόηση της ωφέλειας και της επίτευξης βιώσιμων δραστηριοτήτων από την πλευρά της μάρκας.

Αναλυτικότερα, όπως είχε αναφερθεί και στο υποκεφάλαιο 2.1.1, ως βιώσιμες δραστηριότητες χαρακτηρίζονται όλες οι στρατηγικές και οι πρακτικές που υιοθετούν οι εταιρείες τόσο για την τοπική κοινωνία όσο και για τους καταναλωτές. Ο σκοπός είναι η παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών σεβόμενοι την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση της βιωσιμότητας. Ανάλογα, στην έρευνα των Jung, Kim και Kim (2020), η αξιοποίηση της κλίμακας Likert πραγματοποιήθηκε ως εξής:

- ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στις 2 πρώτες ερωτήσεις να απαντήσουν σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαχείρισης των επωνυμιών, καθώς και για την τεχνολογική καινοτομία τους
- μετά, οι ερωτήσεις 4 - 6 αφορούσαν την οικονομική συνεισφορά των επωνυμιών στην κοινωνία, τη στήριξη της κοινότητας μέσω δωρεών και φιλανθρωπικών ενεργειών
- τέλος, οι ερωτήσεις της κλίμακας 7- 12 ζητούσαν από τους συμμετέχοντες να εκτιμήσουν αν η επωνυμία λειτουργεί με σεβασμό προς το περιβάλλον και την πολυπολιτισμικότητα, καθώς και αν είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη.

Στην συνέχεια για την μεταβλητή συνάφειας της μάρκας (brand congruence) αξιοποιήθηκε η έρευνα των Japutra, Ekinci και Simkin (2019) με εμπλουτισμένη την κλίμακα Likert. Ειδικότερα, η έρευνα περιλαμβάνει 6 ερωτήσεις που αποσκοπούν στην κατανόηση της σημαντικότητας της ύπαρξης συνοχής των αξιών της επωνυμίας με τις προσωπικές αξίες που πρεσβεύουν οι καταναλωτές. Πρακτικά, οι 6 ερωτήσεις ζητούσαν από τους συμμετέχοντες να αναλογιστούν κατά πόσο η επωνυμία που έχουν επιλέξει αντικατοπτρίζει τον εαυτό τους και τις προσωπικές τους πεποιθήσεις.

Επιπρόσθετα, η μελέτη των Lee Park, Fracarolli Nunes και Paiva (2021) εστιάζει στην μεταβλητή «εμπιστοσύνη στην μάρκα (Brand Trust)», για την οποία χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert σε 9 ερωτήσεις. Ο σκοπός των ερωτήσεων, της συγκεκριμένης έρευνας, ήταν να αναγνωριστεί η αξία της ύπαρξης εμπιστοσύνης στη σχέση επωνυμίας και καταναλωτή. Πρακτικά, οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν στο αν εμπιστεύονται την αποτελεσματικότητα της επωνυμίας, την καλή απόδοσή της και την αίσθηση ασφάλειας που αποπνέει.

Στην συνέχεια από την μελέτη των Hollebeek, Glynn και Brodie (2014), αξιοποιήθηκε η κλίμακα Likert με την υιοθέτηση 10 ερωτήσεων. Στόχος των συγκεκριμένων ερωτήσεων είναι η ανάδειξη της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με την μάρκα ως σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία και ανάπτυξη της επωνυμίας στον τομέα της βιώσιμης πολυτέλειας. Μέσω των συγκεκριμένων ερωτήσεων είναι εφικτό να γίνει κατανοητό το κατά πόσο καταναλωτής, άρα και οι συμμετέχοντες, σκέφτονται και ενδιαφέρονται για την συγκεκριμένη επωνυμία όταν τη χρησιμοποιούν και την καταναλώνουν. Επιπλέον, οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αποσκοπούν στην εξέταση των συναισθημάτων των συμμετεχόντων απέναντι στην επωνυμία καθώς και στην εξέταση τις προτιμήσεις του συγκεκριμένης επωνυμίας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της

Συνοψίζοντας, από την έρευνα των Wilk, Soutar και Harrigan (2020), επιλέχθηκαν 11 ερωτήσεις που στηρίζονται στην κλίμακα Likert και αφορούν την μεταβλητή «υποστήριξης της μάρκας (Brand Advocacy)». Ειδικότερα, οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αποσκοπούν στο να επισημάνουν ότι η υποστήριξη μιας επωνυμίας από τους καταναλωτές της είναι καίριας σημασίας για την βελτίωση της εικόνας, της φήμης και συγχρόνως της ανταγωνιστικότητας της επωνυμίας στον τομέα της βιώσιμης πολυτέλειας. Ουσιαστικά, η εν λόγω κλίμακα στοχεύει στο να αναδείξει την συχνότητα που οι καταναλωτές διαδίδουν με θετικό τρόπο τη συγκεκριμένη επωνυμία και μοιράζονται την ικανοποίησή τους με άλλους καταναλωτές. Επίσης, οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αποσκοπούσαν στην κατανόηση του βαθμού υπεράσπισης της συγκεκριμένης επωνυμίας από τους καταναλωτές στην περίπτωση αρνητικής κριτικής. Ανάλογα, να καταδείξουν τον βαθμό προώθησης της επωνυμίας στα πλαίσια της κοινωνίας. Τέλος, στον παρακάτω πίνακα παρατίθεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση (literature review), στην οποία βασίστηκαν οι υπό εξέταση μεταβλητές και αναλύθηκε παραπάνω.

Sustainable marketing activities	SMA's - Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion markets and brand loyalty. <i>Journal of Business Research</i> , 120, 294–301
Brand Congruence	brand congruence - Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. <i>Journal of Business Research</i> , 99, 456-463

Brand Trust	Brand trust - Lee Park, C., Fracarolli Nunes, M., & Paiva, E. L. (2021). (Mis) managing overstock in luxury: Burning inventory and brand trust to the ground. <i>Journal of Consumer Behaviour</i> , 20(6), 1664–1674.
Brand Engagement	Brand engagement - Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation. <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 28(2), 149–165. ,
<u>Brand Advocacy</u>	Brand advocacy - Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. <i>Journal of Product & Brand Management</i> , 29(4), 415-429.

Πίνακας 1: Βιβλιογραφική ανασκόπηση για τις υπό εξέταση μεταβλητές

4.5. Δείγμα

Όπως έχει αναφερθεί η συγκεκριμένη έρευνα εξετάζει το κατά πόσο οι βιώσιμες πολυτελείς επωνυμίες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Ο πληθυσμός στόχος είναι άνθρωποι κάθε ηλικίας χωρίς περιορισμό είτε γεωγραφικό, είτε οικονομικό είτε ηλικιακό. Το δείγμα της έρευνας είναι οι 181 συμμετέχοντες, οι οποίοι απάντησαν ηλεκτρονικά στο ερωτηματολόγιο, εκ των οποίων οι 109 είναι γυναίκες, ενώ οι υπόλοιποι 72 συμμετέχοντες είναι άντρες. Συγκεκριμένα, η συμμετοχή στο ερωτηματολόγιο ήταν προαιρετική και διασφαλίστηκε η ανωνυμία και η ασφάλεια των προσωπικών στοιχείων των συμμετεχόντων. Επίσης, δεν υπήρχαν περιορισμοί ως προς το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, την οικογενειακή κατάσταση ή το εκπαιδευτικό επίπεδο, ενώ βασικό κριτήριο για την απάντηση του ερωτηματολογίου ήταν οι ερωτηθέντες να γνώριζαν την επωνυμία για την οποία έκαναν λόγο.

Καθότι είναι μία πιλοτική έρευνα το δείγμα είναι τυχαίο, αλλιώς δείγμα ευκολίας, που σκοπό έχει αφενός τη σκιαγράφηση του προφίλ των ερωτώμενων σε ατομικό και επαγγελματικό επίπεδο και αφετέρου την καταγραφή του κατά πόσο μια πολυτελής μάρκα (luxury brand) ικανοποιεί τις προαναφερθέντες μεταβλητές. Στο παράρτημα παρατίθεται ο πίνακας, στον οποίο αποτυπώνονται τα ευρήματα –

αριθμητικά και σε ποσοστό- που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Τέλος, το εν λόγω πόνημα είναι μια πιλοτική έρευνα και αποτελεί έναυσμα για περαιτέρω μελέτη. Βάσει των παραπάνω η έρευνα πέραν από ποσοτική είναι και περιγραφική. Η δε πρόσβαση στο ερωτηματολόγιο γινόταν μέσω ενός συνδέσμου που είχε κοινοποιηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ερευνήτριας.

4.6. Ερευνητική Διαδικασία

Αρχικά η διαδικασία της έρευνας ξεκίνησε με μία βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία αποσκοπούσε στην αναζήτηση του ερευνητικού κενού στον τομέα των βιώσιμων πολυτελή επωνυμιών (sustainable luxury brands) αλλά και στον προσδιορισμό και στην κατανόηση του συγκεκριμένου θέματος. Αντίστοιχα το ίδιο ισχύει και για τις πέντε μεταβλητές που αναφέρονται στην εν λόγω διπλωματική. Καθόλη την διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας η αναζήτηση σχετιζόμενης βιβλιογραφίας ήταν συνεχής με σκοπό την συστηματική εξέταση και συγκέντρωση ικανοποιητικού όγκου υλικού για όλα τα απαιτούμενα στάδια.

Στην συνέχεια, καθορίστηκε ο σκοπός της μελέτης, διατυπώθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα και διαμορφώθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη ερευνητική πρόταση και να επιλεγθεί η επιστημονική προσέγγιση της έρευνας. Συγκεκριμένα, σχεδιάστηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο αξιοποιώντας την Likert, ώστε να ποσοτικοποιηθούν μία σειρά χαρακτηριστικών όπως ικανότητες, αντιλήψεις και στάσεις. Η χρήση αυτής της κλίμακας ήταν καίριας σημασίας, καθώς υπολογίστηκε η στάση και η συμπεριφορά των ερωτώμενων με συγκεκριμενοποίηση των απαντήσεών τους, μέσω ενός με επιστημονικά αποδεκτού και επικυρωμένου τρόπου (Joshi et al., 2015).

Τέλος, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά και η διαδικασία συλλογής δεδομένων ξεκίνησε, διαρκώντας από τον Οκτώβριο έως τον Ιανουάριο του 2025. Στην συνέχεια, ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών και των απαντήσεων με τη βοήθεια του στατιστικού λογισμικού IBM SPSS, προκειμένου να εξεταστούν οι σχέσεις των μεταβλητών και να εξαχθούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα ύστερα από τον στατιστικό έλεγχο αξιοπιστίας και εγκυρότητας. Με άλλα λόγια να μετατραπούν οι ποιοτικές μεταβλητές σε ποσοτικές.

5. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

5.1. Χαρακτηριστικά δείγματος

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας. Συγκεκριμένα, καταγράφεται το προφίλ των συμμετεχόντων, το οποίο περιλαμβάνει την ηλικία, το φύλο, το μηνιαίο εισόδημα σε ευρώ και το εκπαιδευτικό επίπεδο.

Επίσης, αναλύονται η συχνότητα και η κατανομή των απαντήσεων με βάση την πολυτελή επωνυμία που αναφέρθηκαν οι συμμετέχοντες κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Για την καλύτερη κατανόηση και παρουσίαση αυτών των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν πίνακες συχνότητας και γραφήματα μέσω του λογισμικού SPSS.

5.1.1. Ηλικία

Για την ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο, τα δεδομένα περιλαμβάνουν τον αριθμό των ατόμων που αντιστοιχούν σε κάθε ηλικία, την απόλυτη συχνότητα (αριθμός συμμετεχόντων), τη σχετική συχνότητα (ποσοστό συμμετεχόντων για κάθε ηλικία), και τη σωρευτική συχνότητα (συνολικό ποσοστό συμμετεχόντων μέχρι εκείνη την ηλικία).

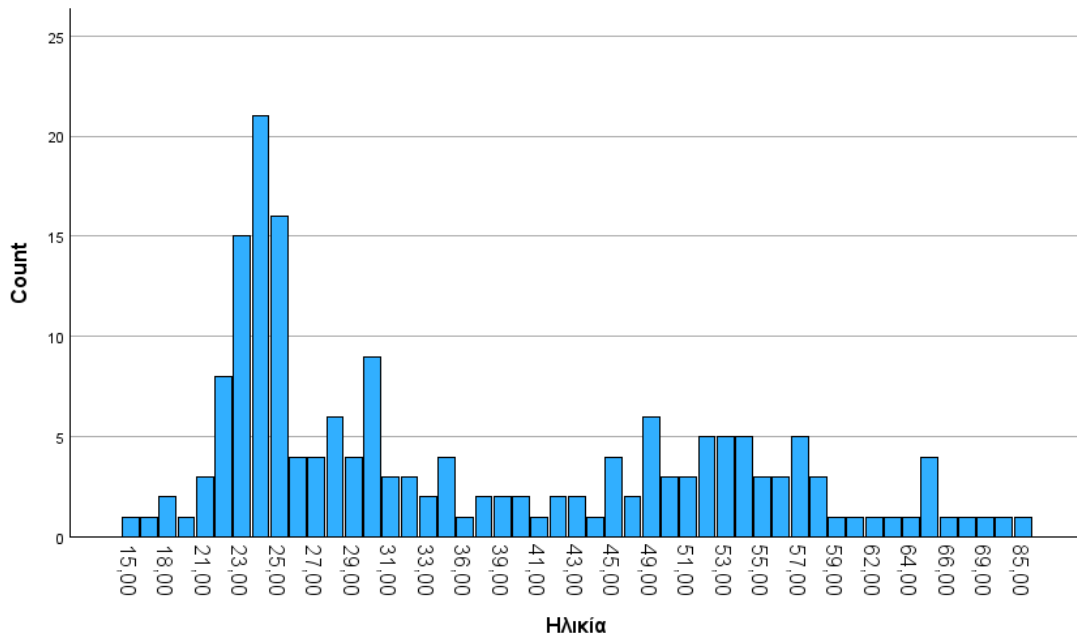
Ως προς την το συνολικό δείγμα ($n=181$), αναφορικά με τις ηλικίες των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο η πιο συχνή ηλικία είναι 24 ετών με 21 συμμετέχοντες (11,6%), ενώ ακολουθούν οι ηλικίες 23 (15 άτομα, 8,3%) και 25 (16 άτομα, 8,8%).

Η συχνότητα των συμμετεχόντων μειώνεται καθώς η ηλικία αυξάνεται, με την πιο συχνή ηλικία να είναι η 24 και να μειώνεται σταδιακά όσο ανεβαίνει η ηλικία.

Με τη σωρευτική συχνότητα μπορούμε να δούμε ότι το 28,7% των συμμετεχόντων είναι ηλικίας 24 ετών ή μικρότερης και το 68,5% είναι ηλικίας 45 ετών ή μικρότερης.

Επομένως, η πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι νέοι ενήλικες, κυρίως γύρω από την ηλικία των 20-30 ετών και το ποσοστό των ατόμων άνω των 40 ετών είναι

σχετικά μικρότερο.



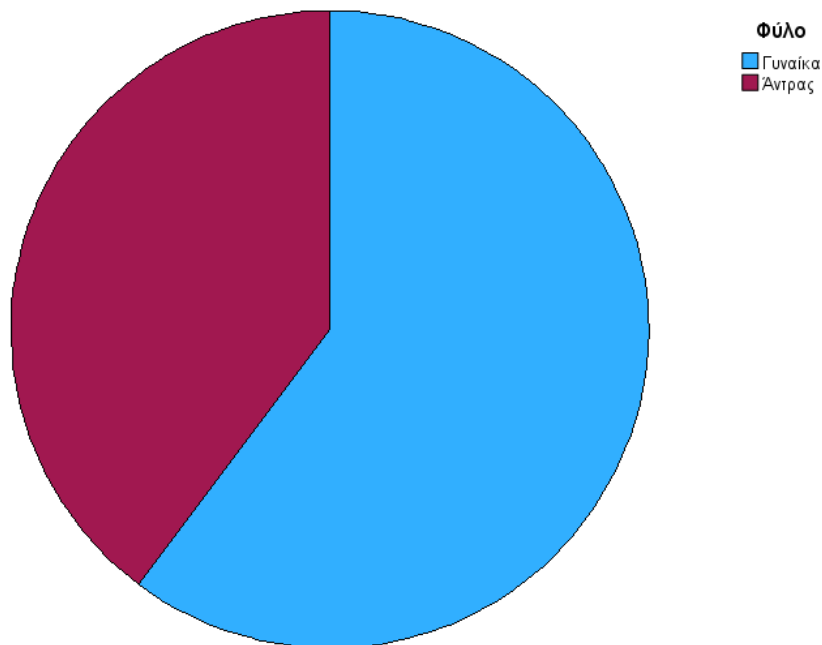
Γράφημα 1: Ηλικία

5.1.2. Φύλο

Αναφορικά με την συχνότητα συμμετοχής των φύλων από το συνολικό δείγμα των 181 συμμετεχόντων οι 109 ήταν γυναίκες και αυτό αντιστοιχεί στο 60,2% του δείγματος. Οι υπόλοιποι 72 συμμετέχοντες ήταν άντρες και αντιστοιχούν στο 39,8% του δείγματος.

Αυτό σημαίνει ότι το ποσοστό συμμετοχής των γυναικών είναι μεγαλύτερο από των αντρών, με το 60,2% των συμμετεχόντων να είναι γυναίκες. Συγκεκριμένα, το σωρευτικό ποσοστό φτάνει το 60,2% για τις γυναίκες και το 100,0% για το σύνολο του δείγματος, με τους άντρες να καταλαμβάνουν το υπόλοιπο 39,8%.

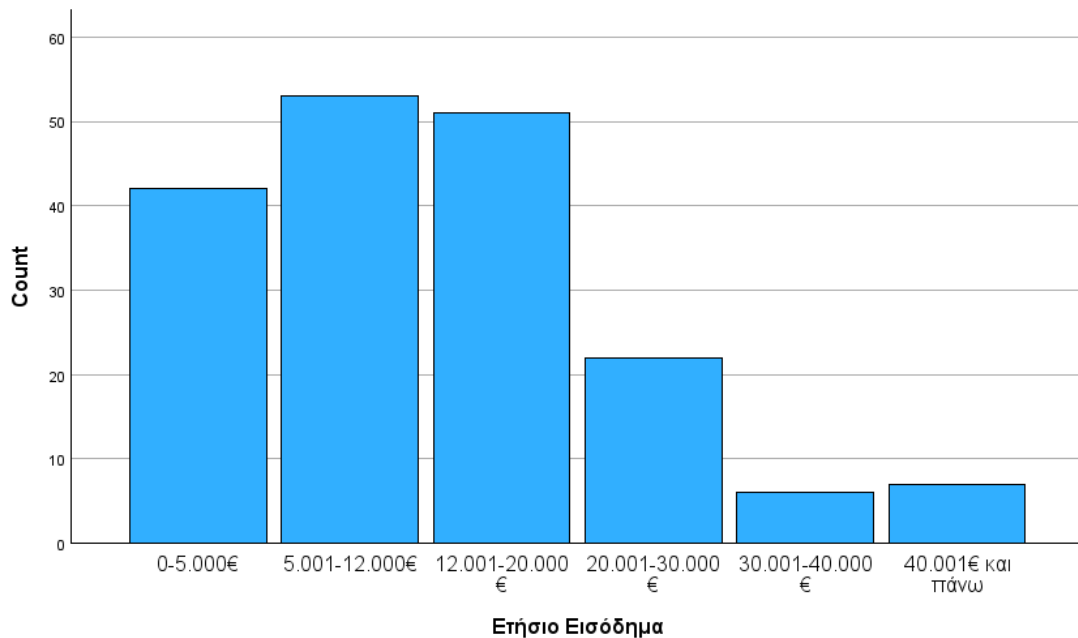
Συμπερασματικά, η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι γυναίκες, με ένα ποσοστό 60,2% έναντι 39,8% αντρών. Αυτό σημαίνει, ότι η κατανομή των φύλων είναι σχετικά άνιση, με τις γυναίκες να είναι περισσότερο εκπροσωπούμενες στην έρευνα.



Γράφημα 2: Κατανομή απαντήσεων ανά φύλο

5.1.3. Ετήσιο Εισόδημα σε ευρώ

Η κατανομή των συμμετεχόντων σύμφωνα με το ετήσιο εισόδημά τους αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα. Από τα δεδομένα προκύπτει ότι το 29,3% των συμμετεχόντων ανήκουν στην κατηγορία 5.001-12.000€ αποτελώντας την πρώτη και μεγαλύτερη ομάδα, με 53 άτομα. Στην συνέχεια, το 28,2% των συμμετεχόντων ανήκουν στην κατηγορία 12.001-20.000€, με 51 άτομα, κάτι που αντιπροσωπεύει τη δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα. Στην κατηγορία 0-5.000€ κατατάσσονται 23,2% των συμμετεχόντων διατηρώντας μια σχετικά υψηλή συχνότητα. Η επόμενη κατηγορία συμμετεχόντων που ανέρχεται στο 12,2% (22 άτομα) έχουν ετήσιο εισόδημα 20.001-30.000€. Ακόμη στην κατηγορία 30.001-40.000€ ανήκει το 3,3% των συμμετεχόντων (6 άτομα). Τέλος, το 3,9% των συμμετεχόντων έχει ετήσιο εισόδημα άνω των 40.001€, με 7 άτομα. Η κατανομή αυτή δείχνει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων (52,5%) κατατάσσεται στις δύο πρώτες κατηγορίες εισοδήματος (0-12.000€), ενώ οι πιο υψηλές κατηγορίες (πάνω από 20.000€) καταλαμβάνουν σχετικά μικρό ποσοστό (μόλις 18,4%).



Γράφημα 3 : : Ετήσιο Εισόδημα σε ευρώ

Η κατανομή των απαντήσεων για την ονομασία πολυτελών επωνυμιών δείχνει τις διάφορες μάρκες που προτιμούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, με τις αντίστοιχες συχνότητες και ποσοστά συμμετοχής.

Οι συχνότερα αναφερόμενες επωνυμίες είναι οι εξής:

- Dior: Κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό αναφορών με 5% (9 αναφορές), καταδεικνύοντας ότι αποτελεί μια από τις πιο αναγνωρίσιμες και δημοφιλείς πολυτελείς επωνυμίες στη συνείδηση των συμμετεχόντων 0,3% (6 αναφορές), που επιβεβαιώνει τη δημοτικότητα της επωνυμίας στον τομέα της πολυτελούς μόδας και των αξεσουάρ.
- BMW: Με 2,2% (4 αναφορές), η μάρκα αυτή έχει σημαντική παρουσία στην αγορά των πολυτελών αυτοκινήτων και προτιμάται από αρκετούς συμμετέχοντες.
- Ferrari: Παρόμοια, η Ferrari εμφανίζεται με 2,2% (4 αναφορές), ενισχύοντας τη δημοτικότητα των πολυτελών αυτοκινήτων στην έρευνα.

Άλλες δημοφιλείς επωνυμίες που αναφέρονται είναι οι παρακάτω :

- Gucci: Κατέχει ποσοστό 2,2% (4 αναφορές), μια επωνυμία που συνδέεται με την πολυτέλεια και τη μόδα.
- Rolex: Μια από τις πιο γνωστές μάρκες ρολογιών, εμφανίζεται με ποσοστό 1,6% (3 αναφορές).

- Prada: Μια ακόμα εμβληματική μάρκα μόδας, που αναφέρεται από 1,6% των συμμετεχόντων.
- Tommy Hilfiger: Η μάρκα αυτή φαίνεται να είναι αρκετά δημοφιλής, καθώς αναφέρεται με 1,1% (2 αναφορές).

Στις απαντήσεις του ερωτηματολογίου υπάρχουν και αρκετές μάρκες που αναφέρονται μία μόνο φορά, όπως για παράδειγμα Lacoste, Longchamp, 3guys και άλλες. Κάθε μία από αυτές τις επωνυμίες καταλαμβάνει μόλις 0,6% της συνολικής κατανομής.

Οι μάρκες πολυτελείας που είναι πιο αναγνωρίσιμες και ευρέως αποδεκτές από τους συμμετέχοντες περιλαμβάνουν την Dior, την Louis Vuitton, την Gucci, και τη BMW. Αυτές οι επωνυμίες φαίνεται να κυριαρχούν στην αντίληψη του κοινού ως σύμβολα πολυτέλειας και υψηλού κοινωνικού στάτους.

Από την άλλη πλευρά, αρκετές επωνυμίες δεν παρουσιάζουν τόσο ισχυρή παρουσία στην έρευνα, γεγονός που μπορεί να υποδεικνύει είτε λιγότερη αναγνωρισιμότητα είτε περιορισμένη χρήση στον τομέα των πολυτελών προϊόντων.

Η πλήρης κατανομή των απαντήσεων, όπως φαίνεται στον πίνακα που παρατίθεται παρακάτω, δείχνει την ποικιλία των πολυτελών επωνυμιών που αναφέρονται από τους συμμετέχοντες, καθώς και τα ποσοστά που αντιστοιχούν σε κάθε μία από αυτές.

5.2. Βιώσιμες δραστηριότητες της Μάρκας (Brand sustainable activities)

Η μέτρηση της ανεξάρτητης μεταβλητής « Βιώσιμες δραστηριότητες της Μάρκας (Brand sustainable activities) πραγματοποιήθηκε μέσα από 12 ερωτήσεις, για την προσμέτρηση των οποίων αξιοποιήθηκε κλίμακα Likert με 5 βαθμούς. (1: Διαφωνώ απόλυτα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ απόλυτα). Οι ερωτήσεις αφορούσαν τη διαχείριση, την καινοτομία, την οικονομική ενίσχυση, την υποστήριξη της κοινότητας, τις δωρεές, τη φιλανθρωπία, την περιβαλλοντική ευαισθησία, τη βιωσιμότητα, την περιβαλλοντική προστασία, το σεβασμό, την πολυπολιτισμικότητα και τις συνεργασίες των βιώσιμων δραστηριοτήτων των επωνυμιών (Jung et al., 2020).

Στην πρώτη ερώτηση, σχετικά με τις προσπάθειες που καταβάλει η επωνυμία για αποτελεσματική διαχείριση, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, δηλαδή το 39,2% (71 άτομα) συμφώνησε. Ωστόσο, το 33,7% (61 άτομα) κράτησε μία ουδέτερη στάση και ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε. Ακόμη το 23% των ερωτηθέντων (42 άτομα)

συμφώνησε απόλυτα ότι η μάρκα που επέλεξαν κάνει αποτελεσματική διαχείριση. Ένα πολύ μικρό ποσοστό 2,8% και 1,1% απάντησαν αρνητικά στο ερώτημα.

Το brand καταβάλλει προσπάθειες για αποτελεσματική διαχείριση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,1	1,1	1,1
	Διαφωνώ	5	2,8	2,8	3,9
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	61	33,7	33,7	37,6
	Συμφωνώ	71	39,2	39,2	76,8
	Συμφωνώ Απόλυτα	42	23,2	23,2	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 2: Το brand καταβάλλει προσπάθειες για αποτελεσματική διαχείριση

Στην δεύτερη ερώτηση για το αν η μάρκα καταβάλει προσπάθειες να αναπτύξει τεχνολογικές καινοτομίες το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων, δηλαδή το 33,1% (60 άτομα) απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό 30,4% (55 άτομα) συμφώνησε επίσης με το ερώτημα. Το 23,8% (43 άτομα) απάντησε με ουδέτερη στάση «Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ», ενώ το μικρότερο ποσοστό 9,9% και 2,8% απάντησαν ότι διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα.

Το brand προσπαθεί να αναπτύξει τεχνολογικές καινοτομίες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	5	2,8	2,8	2,8
	Διαφωνώ	18	9,9	9,9	12,7
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	43	23,8	23,8	36,5
	Συμφωνώ	55	30,4	30,4	66,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	60	33,1	33,1	100,0

Total	181	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Πίνακας 3 : Το brand προσπαθεί να αναπτύξει τεχνολογικές καινοτομίες

Στην τρίτη ερώτηση, για το αν η συγκεκριμένη μάρκα υποστηρίζει οικονομικά τη συμβατική αγορά της μόδας με διάφορες δραστηριότητες, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 37% (67 άτομα) απάντησε με ουδέτερη στάση « Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ» , ενώ τα αμέσως επόμενα ποσοστά 26% (47 άτομα) και 18,2% (33 άτομα) απάντησαν ότι διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα

Το brand ενισχύει οικονομικά τη συμβατική αγορά της μόδας με διάφορες δραστηριότητες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	14	7,7	7,7	7,7
	Διαφωνώ	26	14,4	14,4	22,1
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	64	35,4	35,4	57,5
	Συμφωνώ	49	27,1	27,1	84,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	28	15,5	15,5	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 4:Το brand ενισχύει οικονομικά τη συμβατική αγορά της μόδας με διάφορες δραστηριότητες

Η τέταρτη ερώτηση αφορά το κατά πόσο η συγκεκριμένη μάρκα υποστηρίζει δραστηριότητες της τοπικής κοινότητας . Η πλειοψηφία, δηλαδή το 37, (67 άτομα) απάντησαν με ουδέτερη στάση, ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό 26% (47 άτομα) απάντησε ότι διαφωνεί.

Το brand υποστηρίζει δραστηριότητες της τοπικής κοινότητας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	33	18,2	18,2	18,2
	Διαφωνώ	47	26,0	26,0	44,2
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	67	37,0	37,0	81,2

Συμφωνώ	16	8,8	8,8	90,1
Συμφωνώ Απόλυτα	18	9,9	9,9	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Το brand υποστηρίζει δραστηριότητες της τοπικής κοινότητας

Η πέμπτη ερώτηση αφορούσε το κατά πόσο η συγκεκριμένη μάρκα επιστρέφει κάποια από τα κέρδη της. Το μεγαλύτερο ποσοστό 30,9% (56 άτομα) απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό 30,4% (55 άτομα) απάντησε ότι διαφωνούν. Ακόμη, το ποσοστό που διαφωνούσε απόλυτα ήταν επίσης μεγάλο 21% (38 άτομα).

Το brand επιστρέφει κάποια από τα κέρδη του στην κοινωνία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	38	21,0	21,0	21,0
	Διαφωνώ	55	30,4	30,4	51,4
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	56	30,9	30,9	82,3
	Συμφωνώ	21	11,6	11,6	93,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	11	6,1	6,1	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Το brand επιστρέφει κάποια από τα κέρδη του στην κοινωνία

Στην έκτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν πιστεύουν ότι η συγκεκριμένη μάρκα παραχωρεί μέρος των εσόδων της σε δωρεές. Η πλειονότητα, δηλαδή το 36,5% (66 άτομα) και 35,4% (64 άτομα) απάντησαν με ουδέτερη στάση και ότι διαφωνούν.

Μέρος των εσόδων του brand προορίζεται για δωρεές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	22	12,2	12,2	12,2
	Διαφωνώ	66	36,5	36,5	48,6

Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	64	35,4	35,4	84,0
Συμφωνώ	21	11,6	11,6	95,6
Συμφωνώ Απόλυτα	8	4,4	4,4	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 7: Μέρος των εσόδων του brand προορίζεται για δωρεές

Η έβδομη ερώτηση αφορούσε το κατά πόσο τα υλικά που χρησιμοποιεί η επωνυμία είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων 33,7% (61 άτομα) απάντησε ότι συμφωνεί και το αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό 31,5% (57 άτομα) απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Το brand χρησιμοποιεί υλικά φιλικά προς το περιβάλλον

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	5	2,8	2,8	2,8
	Διαφωνώ	26	14,4	14,4	17,1
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	57	31,5	31,5	48,6
	Συμφωνώ	61	33,7	33,7	82,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	32	17,7	17,7	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Το brand χρησιμοποιεί υλικά φιλικά προς το περιβάλλον

Η όγδοη ερώτηση αφορά το κατά πόσο η συγκεκριμένη επωνυμία μεριμνά για τη φιλική αντιμετώπιση του περιβάλλοντος κατά τη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων του. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων 32,6% (59 άτομα) απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την ερώτηση. Το αμέσως υψηλό ποσοστό ήταν 32% (58 άτομα), τα οποία απάντησαν ότι συμφωνούν με την συγκεκριμένη υπόθεση.

Το brand μεριμνά για τη φιλική αντιμετώπιση προς το περιβάλλον κατά τη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων του

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	6	3,3	3,3	3,3
	Διαφωνώ	27	14,9	14,9	18,2
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	59	32,6	32,6	50,8
	Συμφωνώ	58	32,0	32,0	82,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	31	17,1	17,1	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Το brand μεριμνά για τη φιλική αντιμετώπιση προς το περιβάλλον κατά τη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων του

Στην ένατη ερώτηση σχετικά με το αν η συγκεκριμένη επωνυμία αποτρέπει τη μόλυνση του περιβάλλοντος κατά τη διαδικασία παραγωγής και διανομής των προϊόντων της, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων το 37,6% (68 άτομα) απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί κρατώντας ουδέτερη στάση. Επόμενο υψηλό ποσοστό 32% (58 άτομα) απάντησε ότι συμφωνεί ότι η επωνυμία που έχει επιλέξει αποτρέπει τη μόλυνση του περιβάλλοντος κατά τη διαδικασία παραγωγής και διανομής των προϊόντων της 16% του ποσοστού (29 άτομα) των συμμετεχόντων απάντησε ότι διαφωνεί με αυτή την ερώτηση.

Το brand αποτρέπει τη μόλυνση του περιβάλλοντος κατά τη διαδικασία παραγωγής και διανομής των προϊόντων του

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	9	5,0	5,0	5,0
	Διαφωνώ	29	16,0	16,0	21,0
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	68	37,6	37,6	58,6
	Συμφωνώ	58	32,0	32,0	90,6

Συμφωνώ Απόλυτα	17	9,4	9,4	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Το brand αποτρέπει τη μόλυνση του περιβάλλοντος κατά τη διαδικασία παραγωγής και διανομής των προϊόντων του

Η δέκατη ερώτηση αφορά τον σεβασμό που δείχνει η συγκεκριμένη επωνυμία στις διαφορετικές φυλές. Τα μεγαλύτερα ποσοστά των απαντήσεων 45,3% (82 άτομα) ε 33,1% (60 άτομα) συμφώνησαν και συμφώνησαν απόλυτα.

Το brand σέβεται τις διαφορετικές φυλές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	3	1,7	1,7	1,7
	Διαφωνώ	9	5,0	5,0	6,6
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	27	14,9	14,9	21,5
	Συμφωνώ	60	33,1	33,1	54,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	82	45,3	45,3	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Το brand σέβεται τις διαφορετικές φυλές

Η εντέκατη ερώτηση αφορά το κατά πόσο η συγκεκριμένη μάρκα αναγνωρίζει την πολυπολιτισμικότητα. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων το 43,6%(79 άτομα) συμφώνησαν, καθώς και το 32,6% (59 άτομα) συμφώνησε επίσης μ αυτή την ερώτηση.

Το brand αναγνωρίζει την πολυπολιτισμικότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	3	1,7	1,7	1,7
	Διαφωνώ	12	6,6	6,6	8,3
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	28	15,5	15,5	23,8

Συμφωνώ	59	32,6	32,6	56,4
Συμφωνώ Απόλυτα	79	43,6	43,6	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 12: Το brand αναγνωρίζει την πολυπολιτισμικότητα

Στην δωδέκατη ερώτηση γίνεται λόγος για το αν η συγκεκριμένη μάρκα που επιλέχθηκε επιδιώκει διεθνείς αλλά και τοπικές συνεργασίες. Τα 2 υψηλότερα ποσοστά των απαντήσεων των συμμετεχόντων ήταν συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα. «Συμφωνώ απόλυτα» επιλέχθηκε από το 38,9%(69 άτομα) και «Συμφωνώ» επιλέχθηκε από 34,3% (62 άτομα).

Το brand επιδιώκει διεθνείς αλλά και τοπικές συνεργασίες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	6	3,3	3,3	3,3
	Διαφωνώ	13	7,2	7,2	10,5
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	31	17,1	17,1	27,6
	Συμφωνώ	62	34,3	34,3	61,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	69	38,1	38,1	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Το brand επιδιώκει διεθνείς αλλά και τοπικές συνεργασίες

5.3. Συνοχή της επωνυμίας (Brand Congruence)

Η εξαρτημένη μεταβλητή «Συνοχή της επωνυμίας (Brand Congruence)» μετρήθηκε μέσα από 6 ερωτήσεις, που απαντήθηκαν μέσω κλίμακας τύπου Likert πέντε βαθμών. Οι ερωτήσεις της συγκεκριμένης μεταβλητής αφορούν την ταύτιση, την αντανάκλαση, την ομοιότητα και την συνοχή που έχει η μάρκα με τον καταναλωτή. (Jaruttra et al., 2019). Στην πρώτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν στο κατά πόσο η επωνυμία που επέλεξαν ταυτίζεται με το πώς βλέπουν τον εαυτό τους.

Η πλειοψηφία συγκεντρώνεται στις κατηγορίες «Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ» και «Συμφωνώ» με 33,1% (60 άτομα), υποδεικνύοντας ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η επωνυμία είτε είναι ουδέτερη ως προς την ταύτιση με την εικόνα τους είτε ταυτίζεται σε κάποιο βαθμό.

Αυτό το brand ταυτίζεται με το πώς βλέπω τον εαυτό μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	16	8,8	8,8	8,8
	Διαφωνώ	18	9,9	9,9	18,8
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	60	33,1	33,1	51,9
	Συμφωνώ	60	33,1	33,1	85,1
	Συμφωνώ Απόλυτα	27	14,9	14,9	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 14: Αυτό το brand ταυτίζεται με το πώς βλέπω τον εαυτό μου

Στη δεύτερη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν αυτή η μάρκα τους αντανακλά (αντιπροσωπεύει) πλήρως. Σε αυτή την ερώτηση πλειονότητα των ερωτηθέντων 36,5%(66 άτομα) απάντησε με ουδέτερη στάση «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», ενώ το επόμενο μεγάλο ποσοστό 27,1%(49 άτομα) συμφωνεί με την ερώτηση.

Αυτό το brand με αντανακλά (αντιπροσωπεύει) πλήρως

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	15	8,3	8,3	8,3
	Διαφωνώ	27	14,9	14,9	23,2
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	66	36,5	36,5	59,7
	Συμφωνώ	49	27,1	27,1	86,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	24	13,3	13,3	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Αυτό το brand με αντανακλά (αντιπροσωπεύει) πλήρως

Στην τρίτη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτώνται αν η συγκεκριμένη επωνυμία είναι παρόμοια με αυτούς. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων 38,1% (69 άτομα) κράτησε ουδέτερη στάση και απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Στη συγκεκριμένη ερώτηση ένα ποσοστό 19,9% (36 άτομα) συμφώνησε, ενώ ένα ποσοστό 18,8% (34 άτομα) διαφώνησε.

Αυτό το brand είναι παρόμοιο με εμένα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	20	11,0	11,0	11,0
	Διαφωνώ	34	18,8	18,8	29,8
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	69	38,1	38,1	68,0
	Συμφωνώ	36	19,9	19,9	87,8
	Συμφωνώ Απόλυτα	22	12,2	12,2	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Αυτό το brand είναι παρόμοιο με εμένα

Η τέταρτη ερώτηση Αφορά το κατά πόσον η συγκεκριμένη μάρκα αντανακλά πλήρως τον άνθρωπο που θα ήθελαν να είναι οι συμμετέχοντες. Σε αυτή την ερώτηση η πλειονότητα 31,5% (57 άτομα) κράτησε ουδέτερη στάση καθώς απάντησε « ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» . Τα επόμενα υψηλά ποσοστά ήταν 19,9% (36 άτομα), οι οποίοι απάντησαν ότι διαφωνούν, ενώ 18,8% (34 άτομα) απάντησαν ότι συμφωνούν.

Αυτό το brand αντανακλά πλήρως τον άνθρωπο που θα ήθελα να είμαι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	24	13,3	13,3	13,3
	Διαφωνώ	36	19,9	19,9	33,1
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	57	31,5	31,5	64,6

Συμφωνώ	34	18,8	18,8	83,4
Συμφωνώ Απόλυτα	30	16,6	16,6	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 17: Αυτό το brand αντανακλά πλήρως τον άνθρωπο που θα ήθελα να είμαι

Στην πέμπτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ερωτώνται αν η επωνυμία που έχουν επιλέξει είναι παρόμοια με τον άνθρωπο που θα ήθελαν να είναι. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων το 29,3% (53 άτομα) κράτησε ουδέτερη στάση και απάντησε ότι «ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί». Τα επόμενα δύο υψηλά ποσοστά ήταν 22,1% (40 άτομα), οι οποίοι απάντησαν ότι διαφωνούν 21,5% (39 άτομα), οι οποίοι απάντησαν ότι συμφωνούν.

Αυτό το brand είναι παρόμοιο με τον άνθρωπο που θα ήθελα να είμαι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	21	11,6	11,6	11,6
	Διαφωνώ	40	22,1	22,1	33,7
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	53	29,3	29,3	63,0
	Συμφωνώ	39	21,5	21,5	84,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	28	15,5	15,5	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Αυτό το brand είναι παρόμοιο με τον άνθρωπο που θα ήθελα να είμαι

Η έκτη ερώτηση αφορά το κατά πόσο η συγκεκριμένη μάρκα είναι συνεπής (ταυτίζεται) με αυτό που θα ήθελαν να είναι οι συμμετέχοντες. Στη συγκεκριμένη ερώτηση η πλειοψηφία 33,1% (60 άτομα) απάντησε ότι «ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί». Το αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό ανέρχεται σε 22,7% (41 άτομα) με απάντηση «Συμφωνώ». Στη συνέχεια ακολουθεί το ποσοστό 19,3% (35 άτομα) με απάντηση «Διαφωνώ».

Αυτό το brand είναι συνεπές (ταυτίζεται) με αυτό που θα ήθελα να είμαι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	17	9,4	9,4	9,4
	Διαφωνώ	35	19,3	19,3	28,7
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	60	33,1	33,1	61,9
	Συμφωνώ	41	22,7	22,7	84,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	28	15,5	15,5	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 19: Αυτό το brand είναι συνεπές (ταυτίζεται) με αυτό που θα ήθελα να είμαι

5.4. Εμπιστοσύνη στην Μάρκα (Brand Trust)

Η μέτρηση της εξαρτημένη μεταβλητή «Εμπιστοσύνη στην Μάρκα (Brand Trust)», πραγματοποιήθηκε μέσα από 9 ερωτήσεις, για την προσμέτρηση των οποίων αξιοποιήθηκε κλίμακα Likert 5 βαθμών.

Οι ερωτήσεις αφορούν τον τομέα της αξιοπιστίας, της ποιότητας, της καλής πρόθεσης, της αντιμετώπισης προβλημάτων, της υποστήριξης του ενδιαφέροντος και του αισθήματος ασφάλειας που βιώνουν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν από τη συγκεκριμένη επωνυμία. (Lee Park, Fracarolli Nunes & Paiva, 2021). Στην πρώτη ερώτηση οι συμμετέχοντες πρέπει να υποστηρίξουν αν η επωνυμία που έλεξαν είναι καλή. Η πλειοψηφία των απαντήσεων κυμαίνεται στο 44,2% (80 άτομα) και στο 41,4% (75 άτομα) Με απάντηση «Συμφωνώ Απόλυτα» και «Συμφωνώ»

Αυτό το brand είναι καλό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	5	2,8	2,8	3,3

Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	20	11,0	11,0	14,4
Συμφωνώ	75	41,4	41,4	55,8
Συμφωνώ Απόλυτα	80	44,2	44,2	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Αυτό το brand είναι καλό

Στη δεύτερη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ερωτώνται αν προσδοκούν ότι αυτή η μάρκα θα τηρήσει την υπόσχεσή της. Το μεγαλύτερο ποσοστό 45,3% (82 άτομα) απάντησε ότι «συμφωνεί». Το αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό 31,5% (57 άτομα) απάντησε ότι «συμφωνεί απόλυτα», ενώ το 21,5% (39 άτομα) απάντησε ότι «ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί»

Προσδοκώ ότι αυτό το brand θα τηρήσει την υπόσχεσή του

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,1	1,1	1,1
	Διαφωνώ	1	,6	,6	1,7
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	39	21,5	21,5	23,2
	Συμφωνώ	82	45,3	45,3	68,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	57	31,5	31,5	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 21: Προσδοκώ ότι αυτό το brand θα τηρήσει την υπόσχεσή του

Στην τρίτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες πρέπει να απαντήσουν αν είναι σίγουροι για την ικανότητα της επωνυμίας που επέλεξαν, να αποδώσει καλά. Η πλειονότητα των απαντήσεων ήταν «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ Απόλυτα με ποσοστά» 43,6% (79 άτομα) και 37,6% (68 άτομα)

Είμαι σίγουρος για την ικανότητα του brand να αποδώσει καλά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	5	2,8	2,8	3,3
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	28	15,5	15,5	18,8
	Συμφωνώ	79	43,6	43,6	62,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	68	37,6	37,6	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 22: Είμαι σίγουρος για την ικανότητα του brand να αποδώσει καλά

Η τέταρτη ερώτηση αφορά το αν η ποιότητα της επωνυμίας είναι συνεπής. Η πλειοψηφία των απαντήσεων ήταν «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ Απόλυτα» με κοινά ποσοστά 43,6% (79 άτομα)

Η ποιότητα του brand είναι συνεπής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	6	3,3	3,3	3,9
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	16	8,8	8,8	12,7
	Συμφωνώ	79	43,6	43,6	56,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	79	43,6	43,6	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 23: Η ποιότητα του brand είναι συνεπής

Στην πέμπτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες πρέπει να απαντήσουν στο αν η συγκεκριμένη μάρκα έχει καλές προθέσεις προς τους πελάτες. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων απάντησε ότι «Συμφωνεί» με ποσοστό 46,4% (84 άτομα). Στο αμέσως επόμενο μεγάλο ποσοστό 31,5% (57 άτομα) απάντησε ότι «Συμφωνεί Απόλυτα». Ένα μικρότερο

ποσοστό που κυμαίνεται στο 19,3% (35 άτομα) απάντησε ότι «Ούτε Συμφωνεί Ούτε Διαφωνεί»

Αυτό το brand έχει καλές προθέσεις προς τους πελάτες του

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	4	2,2	2,2	2,8
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	35	19,3	19,3	22,1
	Συμφωνώ	84	46,4	46,4	68,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	57	31,5	31,5	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 24: Αυτό το brand έχει καλές προθέσεις προς τους πελάτες του

Στην έκτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν η συγκεκριμένη επωνυμία ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στην περίπτωση προβλήματος με τα προϊόντα της. Το 39,2% (71 άτομα) και το 27,9% (49 άτομα) απάντησε ότι «Συμφωνεί» και ότι «Συμφωνεί Απόλυτα», ενώ το 28,2% (51 άτομα) είχαν ουδέτερη στάση και απάντησαν ότι Ούτε Συμφωνούν ούτε Διαφωνούν.

Αυτό το brand ανταποκρίνεται αποτελεσματικά, αν έχω πρόβλημα με τα προϊόντα του

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	9	5,0	5,0	5,5
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	51	28,2	28,2	33,7
	Συμφωνώ	71	39,2	39,2	72,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	49	27,1	27,1	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 25: Αυτό το brand ανταποκρίνεται αποτελεσματικά, αν έχω πρόβλημα με τα προϊόντα του

Στην έβδομη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν η συγκεκριμένη μάρκα θα έκανε το καλύτερο δυνατό για να τους βοηθήσει σε κάποιο πρόβλημα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων 36,5% (66 άτομα) απάντησε ότι «Ούτε Συμφωνεί Ούτε Διαφωνεί», ενώ το αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό 27,6% 50 άτομα απάντησε ότι «Συμφωνεί»

Αυτό το brand θα έκανε το καλύτερο δυνατό για να με βοηθήσει εάν είχα κάποιο πρόβλημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	15	8,3	8,3	8,3
	Διαφωνώ	21	11,6	11,6	19,9
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	66	36,5	36,5	56,4
	Συμφωνώ	50	27,6	27,6	84,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	29	16,0	16,0	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 26: Αυτό το brand θα έκανε το καλύτερο δυνατό για να με βοηθήσει εάν είχα κάποιο πρόβλημα

Η όγδοη ερώτηση αφορούσε το ενδιαφέρον της συγκεκριμένης επωνυμίας για τις ανάγκες των καταναλωτών του. Η πλειονότητα δηλαδή το 35,9% (65 άτομα) απάντησε με ουδέτερη στάση, καθώς «Ούτε Συμφωνεί Ούτε Διαφωνεί», ενώ το επόμενο υψηλό ποσοστό 29,3% (53 άτομα) απάντησε ότι «Συμφωνεί», ότι η συγκεκριμένη επωνυμία που επιλέγει ενδιαφέρεται για τις ανάγκες του

Αυτό το brand ενδιαφέρεται για τις ανάγκες μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	12	6,6	6,6	6,6
	Διαφωνώ	26	14,4	14,4	21,0

Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	65	35,9	35,9	56,9
Συμφωνώ	53	29,3	29,3	86,2
Συμφωνώ Απόλυτα	25	13,8	13,8	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 27: Αυτό το brand ενδιαφέρεται για τις ανάγκες μου

Στην ένατη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν η συγκεκριμένη μάρκα τους εμπνέει αίσθημα ασφάλειας. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες είτε κράτησαν ουδέτερη στάση είτε απλώς συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα. Συγκεκριμένα, 34,8% (63 άτομα) συμφώνησαν, 28,2% (51 άτομα) «Ούτε Συμφώνησαν Ούτε Διαφώνησαν» και το 26,5% (48 άτομα) «Συμφώνησαν Απόλυτα»

Αυτό το brand μου εμπνέει ένα αίσθημα ασφάλειας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	7	3,9	3,9	3,9
	Διαφωνώ	12	6,6	6,6	10,5
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	51	28,2	28,2	38,7
	Συμφωνώ	63	34,8	34,8	73,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	48	26,5	26,5	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 28: Αυτό το brand μου εμπνέει ένα αίσθημα ασφάλειας

5.5. Εμπλοκή με την Μάρκα (Brand Engagement)

Η μέτρηση της εξαρτημένη μεταβλητή «Εμπιστοσύνη στην Μάρκα (Brand Trust)», πραγματοποιήθηκε μέσα από 10 ερωτήσεις, για την προσμέτρηση των οποίων αξιοποιήθηκε κλίμακα Likert 5 βαθμών.

Οι ερωτήσεις αφορούσαν τη σκέψη, το ενδιαφέρον, την εξερεύνηση, το αίσθημα ευχαρίστησης, τη χαρά, το αίσθημα ευημερίας, την υπερηφάνεια, το χρόνο, την

προτίμηση πολυτέλειας και την προτίμηση που νιώθουν οι καταναλωτές κατά τη χρήση ή κατανάλωση της επωνυμίας που επέλεξαν (Hollebeek et al., 2014).

Στην πρώτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες πρέπει να απαντήσουν αν σκέφτονται συχνά την επωνυμία όταν τη χρησιμοποιούν ή και την καταναλώνουν. Το μεγαλύτερο ποσοστό 33,1% 60 άνθρωποι απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το αμέσως επόμενο ποσοστό 24,9% 45 άτομα απάντησε ότι συμφωνεί ενώ το 20,4% 37 άτομα απάντησε ότι διαφωνεί.

Η χρήση/κατανάλωση αυτού του brand με κάνει να σκέφτομαι συχνά γι' αυτό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	15	8,3	8,3	8,3
	Διαφωνώ	37	20,4	20,4	28,7
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	60	33,1	33,1	61,9
	Συμφωνώ	45	24,9	24,9	86,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	24	13,3	13,3	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 29: Η χρήση/κατανάλωση αυτού του brand με κάνει να σκέφτομαι συχνά γι' αυτό

Η δεύτερη ερώτηση αφορούσε το κατά πόσο σκέφτονται οι καταναλωτές την επωνυμία όταν αυτοί τα χρησιμοποιούν τι την καταναλώνουν. Το 29,3% (53 άτομα) απάντησε ότι «Ούτε Συμφωνεί Ούτε Διαφωνεί». Αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό που κυμαίνεται στο 20%(46 άτομα) απάντησε ότι «συμφωνεί», ενώ το 22,1% (40 άτομα) απάντησε ότι «Διαφωνεί».

Σκέφτομαι πολλά για το συγκεκριμένο brand όταν το χρησιμοποιώ/καταναλώνω

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	15	8,3	8,3	8,3
	Διαφωνώ	40	22,1	22,1	30,4

Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	53	29,3	29,3	59,7
Συμφωνώ	46	25,4	25,4	85,1
Συμφωνώ Απόλυτα	27	14,9	14,9	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 30: Σκέφτομαι πολλά για το συγκεκριμένο brand όταν το χρησιμοποιώ/καταναλώνω

Στην τρίτη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν κατά πόσο τους εγείρει το ενδιαφέρον κατά τη χρήση/κατανάλωση προϊόντων της συγκεκριμένης επωνυμίας, να μάθουν περισσότερα για αυτήν. Το 27,6% (50 άτομα) απάντησε ότι «Συμφωνεί», το 25,4% (46 άτομα) απάντησε ότι «Ούτε Συμφωνεί Ούτε Διαφωνεί», ενώ το 22,1% (40 άτομα) απάντησε ότι «Διαφωνεί». Το ποσοστό των ατόμων που «συμφωνούσε απόλυτα» ήταν 17,7% (32 άτομα).

Η χρήση/κατανάλωση αυτού του brand εγείρει το ενδιαφέρον μου να μάθω περισσότερα γι' αυτό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	13	7,2	7,2	7,2
	Διαφωνώ	40	22,1	22,1	29,3
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	46	25,4	25,4	54,7
	Συμφωνώ	50	27,6	27,6	82,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	32	17,7	17,7	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 31: Η χρήση/κατανάλωση αυτού του brand εγείρει το ενδιαφέρον μου να μάθω περισσότερα γι' αυτό

Στην τέταρτη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν κατά πόσο νιώθουν πολύ όμορφα όταν χρησιμοποιούν καταναλώνουν τη συγκεκριμένη μάρκα. Η πλειοψηφία 45,9% (83 άτομα) απάντησε ότι «Συμφωνεί» και το 30,9% (56 άτομα) απάντησε ότι «Συμφωνεί Απόλυτα».

Νιώθω πολύ όμορφα όταν χρησιμοποιώ/καταναλώνω αυτό το brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	6	3,3	3,3	3,9
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	35	19,3	19,3	23,2
	Συμφωνώ	83	45,9	45,9	69,1
	Συμφωνώ Απόλυτα	56	30,9	30,9	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 32: Νιώθω πολύ όμορφα όταν χρησιμοποιώ/καταναλώνω αυτό το brand

Στην πέμπτη ερώτηση, f οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν τους κάνει χαρούμενους η χρήση κατανάλωση αυτής της μάρκας. Το μεγαλύτερο ποσοστό που κυμαίνεται στο 39,2% (71 άτομα) απάντησε ότι «Συμφωνούν» και το αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό 29,8% (54 άτομα) απάντησε ότι «Συμφωνεί Απόλυτα» στην συνέχεια το 24,9% 45 άτομα κράτησε ουδέτερη στάση και απάντησε ότι «Ούτε Συμφωνεί Ούτε Διαφωνεί».

Η χρήση/κατανάλωση αυτού του brand με κάνει χαρούμενο/η

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,1	1,1	1,1
	Διαφωνώ	9	5,0	5,0	6,1
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	45	24,9	24,9	30,9
	Συμφωνώ	71	39,2	39,2	70,2
	Συμφωνώ Απόλυτα	54	29,8	29,8	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 33: Η χρήση/κατανάλωση αυτού του brand με κάνει χαρούμενο/η

Στην έκτη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν νιώθουν καλά όταν χρησιμοποιούν καταναλώνουν αυτή τη μάρκα. Το υψηλότερο ποσοστό ήταν 45,9% (83

άτομα) συμφώνησε στην ερώτηση 29,8% 54 άτομα συμφώνησε απόλυτα. Ένα μικρότερο ποσοστό 18,8% (34 άτομα) «Ούτε Συμφώνησε Ούτε Διαφώνησε».

Νιώθω καλά όταν χρησιμοποιώ/καταναλώνω αυτό το brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,1	1,1	1,1
	Διαφωνώ	8	4,4	4,4	5,5
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	34	18,8	18,8	24,3
	Συμφωνώ	83	45,9	45,9	70,2
	Συμφωνώ Απόλυτα	54	29,8	29,8	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 34: Νιώθω καλά όταν χρησιμοποιώ/καταναλώνω αυτό το brand

Στην έβδομη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν εάν είναι περήφανοι που χρησιμοποιούν καταναλώνουν τη συγκεκριμένη επωνυμία.

Το μεγαλύτερο ποσοστό 34,8% (63 άτομα) κράτησε ουδέτερη στάση και «Ούτε Συμφώνησε Ούτε Διαφώνησε», ενώ τα αμέσως επόμενα υψηλά ποσοστά 26,5% (48 άτομα) και 23,2% (42 άτομα) απάντησαν ότι «Συμφωνούν» και «Συμφωνούν Απόλυτα».

Είμαι περήφανος/η που χρησιμοποιώ/καταναλώνω αυτό το brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,1	1,1	1,1
	Διαφωνώ	26	14,4	14,4	15,5
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	63	34,8	34,8	50,3
	Συμφωνώ	48	26,5	26,5	76,8
	Συμφωνώ Απόλυτα	42	23,2	23,2	100,0

Total	181	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Πίνακας 35: Είμαι περήφανος/η που χρησιμοποιώ/καταναλώνω αυτό το brand

Στην ερώτηση 9, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν κατά πόσο δαπανούν περισσότερο χρόνο στην κατανάλωση/χρήση η συγκεκριμένης επωνυμίας σε σύγκριση με άλλες παρόμοιες. Η πλειοψηφία των απαντήσεων ήταν «Συμφωνώ» με 32% (58 άτομα) και ακολουθούσε η απάντηση «Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ» με 30,9% (56 άτομα).

Δαπανώ περισσότερο χρόνο στην κατανάλωση/χρήση αυτού του brand σε σύγκριση με άλλα παρόμοια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	14	7,7	7,7	7,7
	Διαφωνώ	25	13,8	13,8	21,5
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	56	30,9	30,9	52,5
	Συμφωνώ	58	32,0	32,0	84,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	28	15,5	15,5	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 36: Δαπανώ περισσότερο χρόνο στην κατανάλωση/χρήση αυτού του brand σε σύγκριση με άλλα παρόμοια

Στην ένατη ερώτηση οι συμμετέχοντες έπρεπε να πουν αν όποτε χρησιμοποιούν/καταναλώνουν brand πολυτελείας χρησιμοποιούν καταναλώνουν αυτό το συγκεκριμένο. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων το 33,7% (61 άτομα) «Συμφώνησε», ενώ το 32% (58 άτομα) κράτησε ουδέτερη στάση.

Όποτε χρησιμοποιώ/καταναλώνω ένα brand πολυτελείας, συνήθως χρησιμοποιώ/καταναλώνω αυτό το συγκεκριμένο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	5	2,8	2,8	2,8
	Διαφωνώ	23	12,7	12,7	15,5

Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	58	32,0	32,0	47,5
Συμφωνώ	61	33,7	33,7	81,2
Συμφωνώ Απόλυτα	34	18,8	18,8	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 37: Όποτε χρησιμοποιώ/καταναλώνω ένα brand πολυτελείας, συνήθως χρησιμοποιώ/καταναλώνω αυτό το συγκεκριμένο

Στη δέκατη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν αυτό το brand είναι ένα από αυτά που προτιμούν όταν θέλουν να χρησιμοποιήσουν καταναλώσουν μια επωνυμία πολυτελείας. Το 43,6% (79 άτομα) «Συμφώνησε» και το 24,9% (45 άτομα) «Συμφώνησε Απόλυτα». Ωστόσο, ο 20,4% (37 άτομα) «Ούτε Συμφώνησε Ούτε Διαφώνησε».

Αυτό το brand είναι ένα από αυτά που προτιμώ, όταν θέλω να χρησιμοποιήσω/καταναλώσω ένα brand πολυτελείας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,1	1,1	1,1
	Διαφωνώ	18	9,9	9,9	11,0
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	37	20,4	20,4	31,5
	Συμφωνώ	79	43,6	43,6	75,1
	Συμφωνώ Απόλυτα	45	24,9	24,9	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 38: Αυτό το brand είναι ένα από αυτά που προτιμώ, όταν θέλω να χρησιμοποιήσω/καταναλώσω ένα brand πολυτελείας οι συμμετέχοντες

5.6. Υποστήριξη στην Μάρκα (Brand Advocacy)

Η μέτρηση της εξαρτημένη μεταβλητή «Υποστήριξη στην Μάρκα (Brand Advocacy)», πραγματοποιήθηκε μέσα από 11 ερωτήσεις, για την προσμέτρηση των οποίων αξιοποιήθηκε κλίμακα Likert 5 βαθμών. Οι ερωτήσεις αφορούσαν την προώθηση και

την υποστήριξη της επωνυμίας από τους καταναλωτές (Wilk, Soutar & Harrigan, 2020).

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε το κατά πόσο οι συμμετέχοντες λένε θετικά πράγματα για την συγκεκριμένη επωνυμία. Η πλειονότητα των απαντήσεων με ποσοστό 46,4% (84 άτομα) και 39,2% (71 άτομα) ήταν «συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα».

Λέω θετικά πράγματα γι' αυτό το brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,1	1,1	1,1
	Διαφωνώ	2	1,1	1,1	2,2
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	22	12,2	12,2	14,4
	Συμφωνώ	84	46,4	46,4	60,8
	Συμφωνώ Απόλυτα	71	39,2	39,2	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 39: Λέω θετικά πράγματα γι' αυτό το brand

Στη δεύτερη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν μοιράζονται με άλλους ότι είναι χαρούμενοι με την επίδοση της συγκεκριμένης επωνυμίας. Η πλειοψηφία των απαντήσεων ήταν «Συμφωνώ» με ποσοστό 44,8% (81 άτομα) και στη συνέχεια το 31,5% (57 άτομα) απάντησε «Συμφωνώ Απόλυτα».

Μοιράζομαι με άλλους ότι είμαι χαρούμενος/η με την επίδοση αυτού του brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	4	2,2	2,2	2,2
	Διαφωνώ	9	5,0	5,0	7,2
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	30	16,6	16,6	23,8
	Συμφωνώ	81	44,8	44,8	68,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	57	31,5	31,5	100,0

Total	181	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Πίνακας 40: Μοιράζομαι με άλλους ότι είμαι χαρούμενος/η με την επίδοση αυτού του brand

Η τρίτη ερώτηση σχετιζόταν με το αν οι συμμετέχοντες μιλάνε για την επωνυμία που έχουν επιλέξει ευνοϊκά. Το 50,3% (91 άτομα) απάντησε ότι «Συμφωνεί» και το 33,9% (60 άτομα) απάντησε ότι «Συμφωνεί Απόλυτα».

Μιλώ γι' αυτό το brand ευνοϊκά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	4	2,2	2,2	2,2
	Διαφωνώ	2	1,1	1,1	3,3
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	24	13,3	13,3	16,6
	Συμφωνώ	91	50,3	50,3	66,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	60	33,1	33,1	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 41: Μιλώ γι' αυτό το brand ευνοϊκά

Στην τέταρτη ερώτηση ερωτήθηκαν αν μοιράζονται με άλλους ότι αυτή η μάρκα που επέλεξαν είναι εξαιρετική. Η πλειοψηφία των απαντήσεων 41,4% (75 άτομα) ήταν ότι «Συμφωνώ». Επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό 32,6% (59 άτομα) απάντησε «Συμφωνώ Απόλυτα», ενώ ένα μικρότερο ποσοστό 29% (38 άτομα) κράτησε ουδέτερη στάση.

Μοιράζομαι με άλλους ότι αυτό το brand είναι εξαιρετικό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	4	2,2	2,2	2,2
	Διαφωνώ	5	2,8	2,8	5,0
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	38	21,0	21,0	26,0
	Συμφωνώ	75	41,4	41,4	67,4

Συμφωνώ Απόλυτα	59	32,6	32,6	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 42: Μοιράζομαι με άλλους ότι αυτό το brand είναι εξαιρετικό

Η πέμπτη ερώτηση αφορούσε την έκφραση αγάπης προς συγκεκριμένη επωνυμία. Το μεγαλύτερο ποσοστό 32,6% (59 άτομα) απάντησε ότι «Συμφωνεί», ενώ το αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό 29,8% (54 άτομα) απάντησε ότι «Ούτε Συμφωνεί Ούτε Διαφωνεί». Ωστόσο, το 26% (47 άτομα) απάντησε ότι «Συμφωνεί Απόλυτα».

Εκφράζω την αγάπη μου γι'αυτό το brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	6	3,3	3,3	3,3
	Διαφωνώ	15	8,3	8,3	11,6
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	54	29,8	29,8	41,4
	Συμφωνώ	59	32,6	32,6	74,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	47	26,0	26,0	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 43: Εκφράζω την αγάπη μου γι'αυτό το brand

Η έκτη ερώτηση αναφερόταν στην υποστήριξη της συγκεκριμένης επωνυμίας από τους καταναλωτές της. Το 35,4% (64 άτομα), το οποίο ήταν και το υψηλότερο ποσοστό απάντησε ότι «Σύμφωνεί» ενώ το αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό 29,8% (54 άτομα) απάντησε με ουδέτερη στάση, ότι «Ούτε Συμφωνεί Ούτε Διαφωνεί».

Υπερασπίζομαι αυτό το brand όταν οι άλλοι το υποβαθμίζουν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	8	4,4	4,4	4,4
	Διαφωνώ	20	11,0	11,0	15,5
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	54	29,8	29,8	45,3

Συμφωνώ	64	35,4	35,4	80,7
Συμφωνώ Απόλυτα	35	19,3	19,3	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 44: Υπερασπίζομαι αυτό το brand όταν οι άλλοι το υποβαθμίζουν

Στην έβδομη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν και κατά πόσο υπερασπίζονται τη συγκεκριμένη επωνυμία όταν οι άλλοι μιλούν αρνητικά για αυτήν. Το μεγαλύτερο από το ποσοστό 33,1% (60 άτομα) κράτησε ουδέτερη στάση και απάντησε ότι «Ούτε Συμφωνεί Ούτε Διαφωνεί», ενώ το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό 32% (58 άτομα) απάντησε ότι «Συμφωνεί».

Υπερασπίζομαι αυτό το brand όταν οι άλλοι μιλούν αρνητικά γι'αυτό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	10	5,5	5,5	5,5
	Διαφωνώ	21	11,6	11,6	17,1
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	60	33,1	33,1	50,3
	Συμφωνώ	58	32,0	32,0	82,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	32	17,7	17,7	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 45: Υπερασπίζομαι αυτό το brand όταν οι άλλοι μιλούν αρνητικά γι'αυτό

Την όγδοη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν και κατά πόσον εκθειάζουν τη συγκεκριμένη επωνυμία όταν μιλούν οι άλλοι αρνητικά για αυτή. Το μεγαλύτερο ποσοστό 33,1% (60 άτομα) «ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε», ενώ το αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό 27,6% (50 άτομα) «Συμφώνησε». Το 16,6% (30 άτομα) «Συμφώνησε Απόλυτα», ενώ το 16% (29 άτομα) «Διαφώνησε».

Εκθειάζω αυτό το brand όταν οι άλλοι μιλούν αρνητικά γι'αυτό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	12	6,6	6,6	6,6
	Διαφωνώ	29	16,0	16,0	22,7
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	60	33,1	33,1	55,8
	Συμφωνώ	50	27,6	27,6	83,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	30	16,6	16,6	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 46: Εκθειάζω αυτό το brand όταν οι άλλοι μιλούν αρνητικά γι'αυτό

Στην ένατη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν και κατά πόσο υποστηρίζουν τη συγκεκριμένη επωνυμία αν ακούσουν κάποιον να μιλάει άσχημα για αυτήν. Το 30,9% όπου είναι και το υψηλότερο ποσοστό (56 άτομα) απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό 29,8% (54 άτομα) απάντησαν ότι «Συμφωνούν». Το 16,6% (30 άτομα) απάντησε ότι «Συμφωνεί Απόλυτα», ενώ το 15,5% (28 άτομα) απάντησε ότι «Διαφωνεί».

Υπερασπίζομαι αυτό το brand αν ακούσω κάποιον/α να μιλάει άσχημα γι'αυτό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	13	7,2	7,2	7,2
	Διαφωνώ	28	15,5	15,5	22,7
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	56	30,9	30,9	53,6
	Συμφωνώ	54	29,8	29,8	83,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	30	16,6	16,6	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 47: Υπερασπίζομαι αυτό το brand αν ακούσω κάποιον/α να μιλάει άσχημα γι'αυτό

Στη δέκατη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν προσπαθούν να πείσουν άλλους να αγοράσουν τη συγκεκριμένη μάρκα 34,8% (63 άτομα) όπου ήταν και το υψηλότερο ποσοστό απάντησε με ουδέτερη στάση ότι «Ούτε Συμφωνεί Ούτε Διαφωνεί».

Ακόλουθοι το 20,4% (37 άτομα), όπου απάντησε ότι «Διαφωνεί» στη συνέχεια το 19,9% (36 άτομα) απάντησε ότι «συμφωνεί».

Προσπαθώ να πείσω άλλους να αγοράσουν αυτό το brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	19	10,5	10,5	10,5
	Διαφωνώ	37	20,4	20,4	30,9
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	63	34,8	34,8	65,7
	Συμφωνώ	36	19,9	19,9	85,6
	Συμφωνώ Απόλυτα	26	14,4	14,4	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Πίνακας 48: Προσπαθώ να πείσω άλλους να αγοράσουν αυτό το brand

Στην ερώτηση 11, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν κατά πόσο μιλάνε για τα καλά στοιχεία αυτής της επωνυμίας. Η πλειονότητα των απαντήσεων 43,6% (79 άτομα) συμφώνησε σε αυτή την ερώτηση. Αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό 25,4% (46 άτομα) συμφώνησε απόλυτα, ενώ μόνο το 23,2% (42 άτομα) ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε.

Μιλώ για τα καλά στοιχεία αυτού του brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	6	3,3	3,3	3,3
	Διαφωνώ	8	4,4	4,4	7,7
	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	42	23,2	23,2	30,9
	Συμφωνώ	79	43,6	43,6	74,6
	Συμφωνώ Απόλυτα	46	25,4	25,4	100,0

Total	181	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Πίνακας 49: Μιλώ για τα καλά στοιχεία αυτού του brand

5.7. Περιγραφική Στατιστική

Το σύνολο των στατιστικών στοιχείων που συγκεντρώθηκαν στο ερωτηματολόγιο και αναλύθηκαν μέσω του προγράμματος SPSS αναλύθηκαν στα προηγούμενα υποκεφάλαια του 5^{ου} κεφαλαίου. Στον εν λόγω υποκεφάλαιο παρατίθεται πίνακας, στον οποίο παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία των υπό μέτρηση ποσοτικών μεταβλητών. Ουσιαστικά περιλαμβάνονται οι μέσοι όροι, η τυπική απόκλιση, η μέγιστη και η ελάχιστη τιμή καθώς και ο συνολικός αριθμός των ερωτηματολογίων, στον οποίο βασίστηκαν οι μετρήσεις της εκάστης μεταβλητής.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Sustainable Activities	181	22,00	60,00	41,0829	7,47505
Brand Congruence	181	6,00	30,00	18,8895	6,38131
Brand Trust	181	15,00	45,00	35,0055	5,73924
Brand Engagment	181	11,00	40,00	29,4475	6,23643
Brand Advocacy	181	11,00	55,00	40,5414	8,92778
Valid N (listwise)	181				

Πίνακας 50: Περιγραφική Στατιστική

5.8. Έλεγχος συντελεστή εσωτερικής συνέπειας

Στη συγκεκριμένη έρευνα είναι απαραίτητο να ληφθεί υπόψιν ο έλεγχος αξιοπιστίας του ερευνητικού εργαλείου. Η αξιοπιστία αναφέρεται στην ομοιογένεια των μετρήσεων (Bujang et al., 2018). Στην ουσία εξετάζεται κατά πόσον οι κλίμακες μετρούν τις μεταβλητές, για τις οποίες έχουν δημιουργηθεί και κατά πόσον η διαφορετικότητα των ερωτήσεων μετρούν την ίδια έννοια. Η διασφάλιση υψηλής

αξιοπιστίας συμβάλει ακόμη στην ελαχιστοποίηση του τυχαίου σφάλματος (Polit & Beck, 2008). Στην συγκεκριμένη έρευνα το είδος ελέγχου αξιοπιστίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτό της εσωτερικής συνοχής ή συνάφειας με την χρήση του συντελεστή Cronbach alpha. Η τιμή μέτρησης Cronbach πρέπει να είναι μεγαλύτερη του 0,7 με στόχο την διασφάλιση όσο το δυνατόν υψηλότερης εσωτερικής συνάφειας (Houser, 2008). Όπως γίνεται κατανοητό και από τον παρακάτω πίνακα υπάρχει υψηλή αξιοπιστία καθώς τα αποτελέσματα των μεταβλητών είναι μεγαλύτερα του 0,7. Ιδιαίτερα σημαντικό βαθμό αξιοπιστίας εμφανίζουν οι μεταβλητές Brand Congruence (,955), Brand Engagement (,929) και Brand Advocacy (,955). (Bujang et al., 2018)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Sustainable Brand Activities	,836	12
Brand Congruence	,955	6
Brand Trust	,866	9
Brand Engagement	,929	10
Brand Advocacy	,955	11

Πίνακας 51: Cronbach's Alpha

6. Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Στην παρούσα διπλωματική εργασία χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό πρόγραμμα IBM SPSS γραμμική παλινδρόμηση, με σκοπό να γίνει έλεγχος της σχέσης μεταξύ των εξαρτημένων και της ανεξάρτητων μεταβλητών, καθώς και για την επαλήθευση ή μη των ερευνητικών υποθέσεων. Πρόκειται για μία διαδικασία η οποία εξακριβώνοντας αν η εκάστοτε κλίμακα μετράει πράγματι αυτό για το οποίο έχει κατασκευαστεί διασφαλίζει παράλληλα και την εγκυρότητα στην έρευνα (Ουζούνη & Νακάκης, 2011).

Ερευνητική Υπόθεση 1 : Οι βιώσιμες δραστηριότητες μάρκετινγκ επηρεάζουν θετικά τη συνάφεια μεταξύ της μάρκας και των προσωπικών αξιών των καταναλωτών.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4,791	2,439		1,964	,051
	Sustainable Brand Activities	0,343	0,058	0,402	5,874	<,001

a. Dependent Variable: BrandConquence

Πίνακας 52 : Ερευνητική Υπόθεση 1 (Coefficients)

Η υπόθεση ότι η βιώσιμη δραστηριότητες μάρκετινγκ επηρεάζουν θετικά τη συνάφεια μεταξύ της μάρκας και των προσωπικών αξιών των καταναλωτών επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα της ανάλυσης τα οποία δείχνουν ότι η δεύτερη έχει σημαντική στατιστική θετική επίδραση στην πρώτη. Έτσι εξάγετε το συμπέρασμα ότι όσο περισσότερες βιώσιμες δραστηριότητες υλοποιεί μια οικονομία τόσο μεγαλύτερη και πιο ισχυρή γίνεται η ταύτιση των καταναλωτών με την συγκεκριμένη επωνυμία καθώς οι προσωπικές τους αξίες αντικατοπτρίζονται από τις αξίες της μάρκας, κάτι το οποίο ενισχύει την πιστότητα και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή σε συγκεκριμένη επωνυμία.

Οι βιώσιμες δραστηριότητες μάρκετινγκ είναι καίριας σημασίας για την δημιουργία μακροχρόνιων δεσμών και σύνδεσης με τους καταναλωτές. Η συνάφεια της μάρκας με τους καταναλωτές δημιουργεί μια θετική εικόνας και φήμη Και έτσι ενισχύεται η προτίμηση της συγκεκριμένης επωνυμίας από τους καταναλωτές.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η συνάφεια που υπάρχει μεταξύ της επωνυμίας και των προσωπικών αξιών των καταναλωτών αυξάνεται κατά 0,343 μονάδες (B: 0,343). Ακόμη ισχυρή και θετική σχέση που δημιουργείται μεταξύ τις επωνυμίες και των καταναλωτών εξαιτίας της ταύτισης τους με τη μάρκα υποδεικνύεται από το Beta το οποίο είναι 0,402. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερες βιώσιμες δραστηριότητες αξιοποιεί μια επωνυμία τόσο περισσότερο οι αξίες της θα αντικατοπτρίζονται στις αξίες των καταναλωτών της. Η σημαντικότητα της στατιστικής αναδεικνύεται από το $t = 5,874$, το οποίο είναι σε υψηλά επίπεδα και φαίνεται ότι το αποτέλεσμα είναι σημαντικό, και από το $\text{Sig.} = <0,001$, το οποίο δείχνει ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική σχέση διότι όσο πιο μικρότερη είναι η τιμή από το 0,05 τόσο αυξάνεται η σημαντικότητα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι βιώσιμες δραστηριότητες μάρκετινγκ επηρεάζουν σημαντικά τη συνάφεια της επωνυμίας με τους καταναλωτές. Αυτό συνεπάγεται πως η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική, με αποτέλεσμα την επιβεβαίωση της 1 ης ερευνητική υπόθεσης (St. Beta= 0,402)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1184,552	1	1184,552	34,504	<,001 ^b
	Residual	6145,238	179	34,331		
	Total	7329,790	180			

a. Dependent Variable: BrandConqruence

b. Predictors: (Constant), BrandActivitiesTotal

Πίνακας 53: Ερευνητική Υπόθεση 1 (Anova)

Η υπόθεση ότι οι βιώσιμες δραστηριότητες της μάρκας επιδρούν θετικά στη συνάφεια της μάρκας με τις προσωπικές αξίες των καταναλωτών επιβεβαιώνεται και από την ανάλυση ANOVA, Η οποία ελέγχει τη στατιστική σημαντικότητα των 2 μεταβλητών

μέσω της p-τιμής. Στην προκειμένη περίπτωση το υψηλό F-statistic είναι 34.504 και η τιμή $p < 0,001$ εξάγουν το συμπέρασμα ότι οι βιώσιμες δραστηριότητες της επωνυμίας επηρεάζουν σημαντικά τη συνάφεια της μάρκας με τις προσωπικές αξίες των καταναλωτών. Γεγονός το οποίο είναι πολύ σημαντικό την μετέπειτα αφοσίωση και εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την εκάστοτε επωνυμία.

Ερευνητική Υπόθεση 2 : *Η συνάφεια της μάρκας με τις αξίες των καταναλωτών επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τη μάρκα.*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,594	1,116		22,943	<,001
	BrandConqruenc e	,498	,056	,554	8,903	<,001

a. Dependent Variable: BrandTrust

Πίνακας 54: Ερευνητική Υπόθεση 2 (Coefficients)

Η υπόθεση ότι η συνάφεια των αξιών της μάρκας με τις προσωπικές αξίες που πρεσβεύουν οι καταναλωτές επηρεάζει στατιστικά θετικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών επιβεβαιώνεται από τον παραπάνω πίνακα. Αυτό σημαίνει ότι όταν η επωνυμία αντικατοπτρίζει τις αξίες των καταναλωτών αυξάνεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τη συγκεκριμένη επωνυμία και συνάμα δημιουργούνται μακροχρόνιοι δεσμοί πιστότητας και αφοσίωσης των καταναλωτών στην μάρκα.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η συνάφεια των αξιών της μάρκας με τις αξίες που πρεσβεύουν οι καταναλωτές επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη που θα δείξουν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένη μάρκα. Σύμφωνα με τον πίνακα όταν υπάρχει συνάφεια η εμπιστοσύνη των καταναλωτών αυξάνεται κατά 0,498 ($B = 0,498$). Η θετική και ισχυρή σχέση που έχει η συνάφεια των αξιών της μάρκας με τις προσωπικές αξίες των καταναλωτών φαίνεται και από την τιμή $Beta = 0,554$.

Η σημαντικότητα της στατιστικής αναδεικνύεται $t = 8,903$, το οποίο είναι σε υψηλά επίπεδα και φαίνεται ότι το αποτέλεσμα είναι σημαντικό και $Sig. = <0,001$, το οποίο

δείχνει ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική σχέση διότι όσο πιο μικρότερη είναι η τιμή από το 0,05 τόσο αυξάνεται η σημαντικότητα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι προφανές ότι όταν συνταυτίζονται οι αξίες της μάρκας με του καταναλωτή υπάρχει σημαντική επιρροή στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς τη μάρκα. Αυτό συνεπάγεται πως η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική, με αποτέλεσμα την επιβεβαίωση της 2^{ης} ερευνητική υπόθεσης (St. Beta= 0,554)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1819,685	1	1819,685	79,265	<,001 ^b
	Residual	4109,309	179	22,957		
	Total	5928,994	180			

a. Dependent Variable: BrandTrust

b. Predictors: (Constant), BrandCongruence

Πίνακας 55: Ερευνητική Υπόθεση 2 (Anova)

Η υπόθεση ότι η συνάφεια της μάρκας με τις αξίες των καταναλωτών επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τη μάρκα επιβεβαιώνεται από τον πίνακα ANOVA, ο οποίος ελέγχει τη στατιστική σημαντικότητα των 2 μεταβλητών μέσω της p-τιμής. Στην προκειμένη περίπτωση το υψηλό F-statistic είναι **79,265** και η τιμή $p < 0,001$ εξάγουν το συμπέρασμα ότι όταν υπάρχει συνάφεια μεταξύ αξιών μάρκας και αξιών των καταναλωτών δημιουργούνται δεσμοί εμπιστοσύνης από την πλευρά των καταναλωτών προς τη μάρκα. Γεγονός, το οποίο είναι καίριας σημασίας για την μετέπειτα πιστότητα και εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την εκάστοτε επωνυμία.

Ερευνητική Υπόθεση 3 : Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη μάρκα επηρεάζει θετικά τη αλληλεπίδρασή τους με αυτή.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6,501	2,298		2,829	,005
	BrandTrust	,656	,065	,603	10,120	<,001

a. Dependent Variable: BrandEngagment

Πίνακας 56: Ερευνητική Υπόθεση 3 (Coefficients)

Η υπόθεση ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη μάρκα επηρεάζει θετικά τη αλληλεπίδρασή τους με αυτή επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα της ανάλυσης του παραπάνω πίνακα. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η ύπαρξη εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές επηρεάζει στατιστικά θετικά την δέσμευση και την αλληλεπίδραση των καταναλωτών σε την συγκεκριμένη επωνυμία. Στην ουσία όσο μεγαλύτερη είναι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την επωνυμία τόσο περισσότερο αλληλοεπιδρούν και δεσμεύονται με τη μάρκα. Στην ουσία για κάθε μονάδα αύξησης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην μάρκα η αλληλεπίδρασή τους αυξάνεται κατά 0,656 μονάδες (B=0,656). Ακόμη, στη συγκεκριμένη περίπτωση η εμπιστοσύνη έχει σημαντική επίδραση στην αλληλεπίδραση και δέσμευση των καταναλωτών με τη μάρκα κατά 0,603 (Beta = 0,603).

Η σημαντικότητα της στατιστικής αναδεικνύεται $t = 10,120$, το οποίο είναι σε υψηλά επίπεδα και φαίνεται ότι το αποτέλεσμα είναι σημαντικό και $\text{Sig.} = <0,001$, το οποίο δείχνει ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική σχέση διότι όσο πιο μικρότερη είναι η τιμή από το 0,05 τόσο αυξάνεται η σημαντικότητα. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι όταν οι καταναλωτές εμπιστεύονται την μάρκα δημιουργείται αλληλεπίδραση με αυτήν, επί οδηγεί στην πιστότητα και στην δέσμευση και αφοσίωση των καταναλωτών προς τη επωνυμία. Αυτό συνεπάγεται πως η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική, με αποτέλεσμα την επιβεβαίωση της 3^{ης} ερευνητική υπόθεσης (St. Beta= 0, ,603)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2547,698	1	2547,698	102,410	<,001 ^b
	Residual	4453,053	179	24,877		

Total	7000,751	180			
-------	----------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: BrandEngagment

b. Predictors: (Constant), BrandTrust

Πίνακας 57: Ερευνητική Υπόθεση 3 (Anova)

Η υπόθεση ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη μάρκα επηρεάζει θετικά τη αλληλεπίδρασή τους με αυτή αναδεικνύεται και από τον πίνακα ANOVA, ο οποίος ελέγχει τη στατιστική σημαντικότητα των 2 μεταβλητών μέσω της p-τιμής. Στην προκειμένη περίπτωση το υψηλό F-statistic είναι 102,410 και η τιμή $p < 0,001$ εξάγουν το συμπέρασμα ότι η επίδραση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στη μάρκα στη μετέπειτα αλληλεπίδρασή τους με αυτή είναι υψηλής σημασίας για την μετέπειτα δημιουργία ισχυρών και μακροχρόνιων δεσμών.

Ερευνητική Υποθεση 4 : Η αλληλεπίδραση με τη μάρκα επηρεάζει θετικά τη δράση υπεράσπισης της μάρκας από τους καταναλωτές.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	10,604	2,267		4,677	<,001
	BrandEngagment	1,017	,075	,710	13,495	<,001

a. Dependent Variable: BrandAdvocacy

Πίνακας 58: Ερευνητική Υπόθεση 4 (Coefficients)

Η υπόθεση ότι η αλληλεπίδραση με τη μάρκα επηρεάζει θετικά τη δράση υπεράσπισης της μάρκας από τους καταναλωτές επιβεβαιώνεται από τον παραπάνω πίνακα. Πρακτικά Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο ενεργά αλληλοεπιδρούν οι καταναλωτές με τη συγκεκριμένη μάρκα τόσο περισσότερο την υποστηρίζουν Και την προτείνουν σε άλλους καταναλωτές. Στην ουσία για κάθε μονάδα αύξησης της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με την επωνυμία η δράση υπεράσπισης της μάρκας αυξάνεται κατά

1,017 μονάδες ($B = 1,017$) . Αυτό σημαίνει ότι στατιστικά η αλληλεπίδραση είναι καθοριστικός παράγοντας για την ενίσχυση της υπεράσπισης της μάρκας από τους καταναλωτές. Ακόμη στη συγκεκριμένη περίπτωση η αλληλεπίδραση με την μάρκα έχει θετικό αντίκτυπο στη δράση υπεράσπισης της μάρκας από τους καταναλωτές καθώς η τιμή του μπέτα είναι $Beta = 0,710$).

Παράλληλα η σημαντικότητα της στατιστικής αναδεικνύεται αφενός από τον δείκτη $t = 13,495$, ο οποίος επισημαίνει ότι η σχέση αλληλεπιδράσεις της μάρκας με τη δράση υπεράσπιση από τους καταναλωτές είναι ισχυρή και αξιόπιστη και αφετέρου από τον δείκτη $Sig. < 0,001$, ο οποίος δείχνει ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική σχέση, διότι όσο πιο μικρότερη είναι η τιμή από το 0,05 τόσο αυξάνεται η σημαντικότητα. Αυτό συνεπάγεται πως η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική, με αποτέλεσμα την επιβεβαίωση της 4^{ης} ερευνητική υπόθεσης ($St. Beta = 0,710$)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7235,471	1	7235,471	182,121	<,001 ^b
	Residual	7111,468	179	39,729		
	Total	14346,939	180			

a. Dependent Variable: BrandAdvocacy

b. Predictors: (Constant), BrandEngagment

Πίνακας 59: Ερευνητική Υπόθεση 4 (Anova)

Η υπόθεση ότι η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την επωνυμία επηρεάζει θετικά τη δράση υπεράσπισης των καταναλωτών με αυτή αναδεικνύεται και από τον πίνακα ANOVA, ο οποίος ελέγχει τη στατιστική σημαντικότητα των 2 μεταβλητών μέσω της p-τιμής. Στην προκειμένη περίπτωση το υψηλό F-statistic είναι $F = 182,121$ και η τιμή $p < 0,001$ αποκαλύπτουν τη σημαντικότητα της συγκεκριμένης στατιστικής σχέσης.

7. Συζήτηση αποτελεσμάτων

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι γυναίκες με ποσοστό απόκρισης 60,2% (109), οι άντρες ανέρχονται στο 39,8% (72), ενώ Κανένας συμμετέχοντας δεν απέκρυψε το φύλο του. Το γεγονός της συμμετοχής της μεγαλύτερης πλειοψηφίας των γυναικών είναι φυσιολογικό σύμφωνα με έρευνα της ελληνικής στατιστικής αρχής το 2024 (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2024), στην Ελλάδα οι γυναίκες υπερिशύουν αριθμητικά των ανδρών. Όπως προ ειπώθηκε σε προηγούμενες ενότητες το 7 ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε κυρίως μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα οποία σύμφωνα με τον Dixon (2023), χρησιμοποιούνται κυρίως από νεότερες ηλικιακές ομάδες (25 έως 36 ετών). Αυτό αιτιολογεί το γεγονός ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων κυμαίνονταν στο 11,6% (21 άτομα) είναι κοντά στην ηλικία των 25. Αν κανείς λάβει υπόψιν του τα 2 παραπάνω αποτελέσματα οδηγείται στο συμπέρασμα ότι το ετήσιο εισόδημα του 52,5% των ερωτηθέντων είναι φυσικό και επόμενο να ανέρχεται στα στις δύο πρώτες κατηγορίες εισοδήματος (0-12.000€). Στη συνέχεια αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό που είναι 49,2% των κατέχουν τίτλο σπουδών Πανεπιστημίου/ΤΕΙ (89 άτομα), γεγονός που μπορεί να συσχετίζεται με την ηλικιακή ομάδα και το εισόδημα των συμμετεχόντων.

Αναφορικά με τις βασικές ερευνητικές υποθέσεις, η έρευνα μέσω ερωτηματολογίου έδειξε ότι οι μεταβλητές λειτουργούν αλληλένδετα μεταξύ τους η κάθε επωνυμία χρειάζεται και δεν θα μπορέσει να ευδοκιμήσει στον τομέα της βιώσιμης πολυτέλειας. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η μεταβλητή με όνομα βιώσιμες δραστηριότητες της επωνυμίας (brand sustainable activities) έχει θετική επιρροή στην δεύτερη μεταβλητή που είναι η συνάφεια των προσωπικών αξιών των καταναλωτών με τις αξίες που πρεσβεύει η συγκεκριμένη επωνυμία (Brand Congruence). Όπως γίνεται φανερό η σύνδεση αυτή οδηγεί στην τρίτη μεταβλητή που είναι η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην επωνυμία (Brand Trust). Όπως επισημαίνουν τα αποτελέσματα της έρευνας η δημιουργία εμπιστοσύνης στους καταναλωτές οδηγεί στην εμπλοκή τους με την επωνυμία (Brand Engagment), η οποία είναι και η τέταρτη μεταβλητή που μελετάται στη συγκεκριμένη έρευνα. Τέλος, η ισχυρή αυτή δράση αλληλεπίδρασης από τους καταναλωτές οδηγεί στη δημιουργία σταθερών υποστηρικτών της επωνυμίας και επομένως στην Πέμπτη και τελευταία μεταβλητή της έρευνας που είναι η αυξημένη

δράση υπεράσπισης της επωνυμίας (Brand Advocacy) από τους ίδιους τους καταναλωτές.

Όλες αυτές οι μεταβλητές λειτουργούν συνεργατικά ώστε να μπορέσει μια επωνυμία να ευδοκιμήσει και να αναπτυχθεί στον τομέα της βιώσιμης πολυτέλειας και να είναι ανταγωνιστικοί στον χώρο της αγοράς. Επιπλέον αυτές οι μεταβλητές όταν συνυπάρχουν σε μια επωνυμία οδηγούν στη διαμόρφωση Ισχυρών και μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ επωνυμίας και καταναλωτή. Ειδικότερα τα δεδομένα δείχνουν ότι οι μάρκες που προάγουν βιώσιμες πρακτικές είναι αυτές που ταυτίζονται περισσότερο με τις αξίες των καταναλωτών, εμπνέουν εμπιστοσύνη, ωθούν τους καταναλωτές να αλληλεπιδράσουν και τελικά να υποστηρίξουν την επωνυμία. Γεγονός το οποίο οδηγεί στην οικοδόμηση πιστών και αφοσιωμένων πελατών κάτι το οποίο είναι καίριας σημασίας για της δημιουργίας μιας θετικής εικόνας και φήμης που θα οδηγήσει την επωνυμία στην μακροχρόνια επιτυχία και σταθερότητα.

7.1. Επιβεβαίωση αποτελεσμάτων της έρευνας με άλλες έρευνες

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας και κατόπιν ανάλυσης των συγκεκριμένων δεδομένων, διαπιστώθηκε ότι στο πλαίσιο της βιώσιμου πολυτελούς μάρκετινγκ υφίσταται καίριας σημασίας η ενεργή συμμετοχή και η επίτευξη βιώσιμων δραστηριοτήτων και η ανάδειξη της ενσυνειδητότητας της επωνυμίας. Συγκεκριμένα σύμφωνα και με την έρευνα των Wei, Z. (2022). αυτές οι δραστηριότητες επηρεάζουν σημαντικά και με θετικό πρόσημο την εμπλοκή του κοινού καθώς η επένδυση σε κοινωνικές υπεύθυνες δράσεις επιβραβεύεται από τους καταναλωτές των βιώσιμων πολυτελών επωνυμιών. Επιπλέον, υψίστης σημασίας είναι οι αξίες που πρεσβεύει η μάρκα να αντικατοπτρίζονται αξίες των καταναλωτών της. Με αυτό τον τρόπο όπως αναφέρει και η μελέτη των (Shao & Zhang, 2022) οι καταναλωτές κατανοούν ότι η συγκεκριμένη μάρκα δεν ενδιαφέρεται μόνο για το οικονομικό κέρδος αλλά προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει το κοινό της και να ωφελήσει την κοινωνία. Επομένως, ενισχύεται η διαφάνεια και η ειλικρίνεια της επωνυμίας απέναντι στους καταναλωτές και αυτοί με την σειρά του γίνονται πιστοί στην επωνυμία. Παράλληλα όταν μια επωνυμία επιτυγχάνει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών της γίνεται πιο αξιόπιστη και προτιμητέα από αυτούς σε περιόδους κρίσης ή και ανταγωνισμού. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα δημιουργείται όταν η συγκεκριμένη επωνυμία

δεν έχει μόνο ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες αλλά επεκτείνεται και στη συνέπεια των ενεργειών της μέσω διαφόρων δράσεων προς όφελος του περιβάλλοντος και της κοινωνίας όπως επιβεβαιώνει και η έρευνα των El Mosallamy & Metawie (2022). Στη συνέχεια είναι ορθό να δημιουργηθεί μια δράση αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών με τη συγκεκριμένη μάρκα προτίμησής τους. Η δημιουργία αλληλεπίδρασης με τον επωνυμία είναι ζωτικής σημασίας για αυτήν καθώς έτσι δημιουργείται η πιστότητα των καταναλωτών και ενισχύεται η αναγνωρισιμότητα και η αξία της συγκεκριμένης επωνυμίας. Παράλληλα, όπως υπογραμμίζουν και οι Brodie et al., (2021) οι ίδιοι οι καταναλωτές προθυμοποιούνται να αλληλοεπιδράσουν με την επωνυμία και να εκφράσουν κριτική, καθώς με αυτό τον τρόπο αισθάνονται ότι η γνώμη τους έχει αξία και ότι η συγκεκριμένη επωνυμία κατανοεί τις ανάγκες τους. Το τελευταίο στάδιο για τη δημιουργία αφοσιωμένων καταναλωτών και μακροχρόνιας σταθερής σχέσης με την επωνυμία είναι όταν οι ίδιοι οι καταναλωτές πλέον μετατρέπονται σε υποστηρικτές και πρεσβευτές της επωνυμίας και οι ίδιοι προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Σε αυτό το στάδιο όπως επισημαίνει και η έρευνα των De Matos & Rossi (2020) οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται την επωνυμία και να την υπερασπίζονται σε περίπτωση αρνητικής κριτικής, γεγονός, το οποίο δημιουργεί θετική φήμη και είναι πλέον ξεκάθαρη η πελατειακή αφοσίωση αφού πλέον οι καταναλωτές αναγνωρίζουν την αξία της επωνυμίας η οποία ταιριάζει με τις προσωπικές τους αξίες και έτσι δημιουργείται μια συναισθηματική σύνδεση.

8. Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα κλήθηκε να μελετήσει το κατά πόσον οι βιώσιμες δραστηριότητες επωνυμιών πολυτελείας (Sustainable Luxury Brand Activities), η συνάφεια των αξιών της μάρκας με τις προσωπικές αξίες του καταναλωτή (Brand Congruence), η εμπιστοσύνη στη μάρκα (Brand Trust) η εμπλοκή με τη μάρκα (Brand Engagement) και η προώθηση/ υποστήριξη στη μάρκα από τους καταναλωτές (Brand Advocacy) αλληλοεπιδρούν και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο τόσο στην δημιουργία μακροχρόνιων δεσμών μεταξύ επωνυμίας – καταναλωτή όσο και στην ανάπτυξη και επιτυχία της επωνυμίας. Κάτι, το οποίο επιβεβαιώνεται αφενός από την έρευνα που επιτεύχθηκε μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο αναλύεται στο 4^ο κεφάλαιο και αφετέρου από την συλλογή πρωτογενών πληροφοριών και την ανάδειξη σύγχρονων μελετών. Η μελέτη μέσω ερωτηματολογίου ανάδειξε ότι από την πλευρά των καταναλωτών οι παραπάνω μεταβλητές είναι αλληλένδετες μεταξύ τους, καθώς οι δραστηριότητες που αξιοποιεί μια μάρκα για το κοινό καλό οδηγούν στο να ταυτίζεται η μάρκα με τις προσωπικές αξίες που πρεσβεύει ο καταναλωτής. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται ένα κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας και έτσι ο καταναλωτής αισθάνεται ότι επιθυμεί να αλληλοεπιδράσει με τη συγκεκριμένη μάρκα και να εκφράσει θετική κριτική. Η αλληλεπίδραση αυτή μετατρέπεται σε υποστήριξη, καθώς ο καταναλωτής επειδή αναγνωρίζει τη διαφάνεια της συγκεκριμένης μάρκας και από παθητικός καταναλωτής μετατρέπεται σε ενεργητικός υποστηρικτής της συγκεκριμένης επωνυμίας, αφού πλέον έχει δημιουργηθεί πιστότητα και ο καταναλωτής υποστηρίζει την μάρκα και σε περιόδους κρίσης ή δυσφήμισης της.

Ολοκληρώνοντας, από την παρούσα έρευνα προκύπτει, ότι η σύνθεση αυτών των παραμέτρων είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη πολυτελών επωνυμιών στον χώρο της βιωσιμότητας. Απορία των παραπάνω μεταβλητών είναι η οικοδόμηση ενός δικτύου πιστών πελατών που υποστηρίζουν την επωνυμία, καθώς αυτή ταυτίζεται με αυτό που πιστεύουν οι ίδιοι οι καταναλωτές για τον εαυτό τους. Ταυτόχρονα, η επωνυμία καθίσταται ανταγωνιστική στην αγορά και με ενσυναίσθηση, αφού κύριο μέλημά της δεν είναι μόνο το οικονομικό κέρδος αλλά και η συνεισφορά της στο κοινωνικό γίγνεσθαι.

8.1. Περιορισμοί έρευνας

Οι περιορισμοί της έρευνας είναι ένα κρίσιμο κομμάτι κάθε επιστημονικής εργασίας, καθώς αναγνωρίζονται και διατυπώνονται τα όρια της μεθοδολογίας και των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνησή της. Για τη συγκεκριμένη εργασία που σχετίζεται με βιώσιμες πολυτελείς επωνυμίες και βασίζεται σε ερωτηματολόγια με ανάλυση στο SPSS, οι περιορισμοί που μπορούν να διατυπωθούν αφορούν μία σειρά διαφορετικών πεδίων.

Αρχικά εντοπίζονται περιορισμοί ως προς τη δειγματοληψία που σχετίζονται με το δείγμα και τη γενικευσιμότητα, δηλαδή:

- γεωγραφική επικέντρωση: αν το δείγμα συλλεχθεί από μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, όπως μια χώρα ή πόλη, τα αποτελέσματα ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζουν τις απόψεις καταναλωτών από διαφορετικούς πολιτισμούς ή αγορές. Οι βιώσιμες πολυτελή επωνυμίες μπορεί να γίνονται αντιληπτά διαφορετικά σε χώρες με διαφορετική οικονομική ανάπτυξη ή περιβαλλοντική κουλτούρα
- μέγεθος δείγματος: εάν το δείγμα είναι μικρό, τα αποτελέσματα ενδέχεται να μην είναι στατιστικά ισχυρά
- δημογραφικοί παράγοντες: η σύνθεση του δείγματος, όπως ηλικία, φύλο ή εισόδημα, μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, οι νεότεροι καταναλωτές μπορεί να είναι πιο ευαισθητοποιημένοι στη βιωσιμότητα σε σύγκριση με παλαιότερες γενιές

Επιπλέον, οι περιορισμοί αφορούν και την μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Στην εν λόγω περίπτωση αυτό σημαίνει:

- περιορισμένη δυνατότητα εμβάθυνσης: τα ερωτηματολόγια, αν και χρήσιμα για τη συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων, περιορίζουν την εμβάθυνση στις απόψεις και συναισθήματα των συμμετεχόντων. Πιθανώς να μην παρέχουν εξηγήσεις για τους λόγους πίσω από συγκεκριμένες επιλογές
- υποκειμενικότητα απαντήσεων: υπάρχει η πιθανότητα οι συμμετέχοντες να απαντήσουν σύμφωνα με το κοινωνικά αποδεκτό, παρά με τις πραγματικές τους αντιλήψεις (κοινωνική επιθυμητότητα)
- χρήση κλειστών ερωτήσεων: Η περιορισμένη χρήση ανοικτών ερωτήσεων μπορεί να οδηγήσει σε έλλειψη ποιοτικών δεδομένων

Το παραπάνω συνδέεται άμεσα και με την ανάλυση των δεδομένων που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η χρήση του προγράμματος SPSS, επεξηγηματικότερα (Καυάλης, 2018):

- Περιορισμοί του SPSS: Αν και το SPSS είναι ένα ισχυρό εργαλείο ανάλυσης, βασίζεται κυρίως σε στατιστικές τεχνικές και δεν παρέχει τη δυνατότητα ανάλυσης πιο σύνθετων σχέσεων που μπορεί να επιτευχθούν μέσω πιο εξελιγμένων εργαλείων, όπως η ανάλυση μεγάλων δεδομένων ή μηχανική μάθηση
- Ερμηνεία των Αποτελεσμάτων: Τα στατιστικά αποτελέσματα μπορεί να είναι σημαντικά (statistically significant), αλλά όχι πρακτικά χρήσιμα. Για παράδειγμα, μπορεί να δείχνουν μικρές διαφορές που δεν επηρεάζουν ουσιαστικά την αγορά

Συνοψίζοντας οι περιορισμοί μπορεί να είναι χρονικοί ή εννοιολογικοί. Πρακτικά αυτά σημαίνουν (Παγώνης, 2020):

Χρονικοί:

- Στατική Ανάλυση σε Συγκεκριμένη Χρονική Στιγμή: Η έρευνα, επειδή συλλέγει δεδομένα σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, δεν μπορεί να καταγράψει αλλαγές στις απόψεις και τις τάσεις των καταναλωτών με την πάροδο του χρόνου
- Περιορισμένη Επικαιρότητα Δεδομένων: Εάν τα δεδομένα συλλέχθηκαν πριν από μεγάλο χρονικό διάστημα, οι τάσεις της αγοράς ή οι αντιλήψεις των καταναλωτών ενδέχεται να έχουν αλλάξει

Εννοιολογικοί

- Ορισμός της Βιωσιμότητας: Οι συμμετέχοντες μπορεί να έχουν διαφορετική κατανόηση για το τι σημαίνει "βιωσιμότητα" και "πολυτέλεια", κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε παρανοήσεις κατά την απάντηση
- Πολυπλοκότητα Θεμάτων: Τα βιώσιμα πολυτελή brands αφορούν διάφορους παράγοντες, όπως η περιβαλλοντική ευαισθησία, η ηθική και η κοινωνική ευθύνη. Το να καλύψουν όλα αυτά τα θέματα σε μία έρευνα μπορεί να είναι δύσκολο.

Οι παραπάνω περιορισμοί αναγνωρίζουν με ειλικρίνεια τα όρια της έρευνας και δίνουν τη βάση για τις προτάσεις βελτίωσης ή μελλοντικής έρευνας, που συνδέονται σε επόμενο υποκεφάλαιο.

8.2. Προτάσεις προς τους επαγγελματίες

Στο πλαίσιο της διπλωματικής είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη και ορισμένες προτάσεις προς τους επαγγελματίες του χώρου που αφορά τη βιώσιμη ανάπτυξη πολυτελών μαρκών. Αναλυτικότερα υιοθέτηση κυκλικών επιχειρηματικών μοντέλων υιοθετείται ευρέως από την αγορά. Κατά αυτόν τον τρόπο οι επαγγελματίες στον τομέα των πολυτελών επωνυμιών μπορούν να αξιοποιήσουν μοντέλα όπως η ενοικίαση, η επαναχρησιμοποίηση, και η μεταπώληση για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών που ενδιαφέρονται για βιώσιμες πρακτικές. Τέτοια μοντέλα αποτελούν τα παρακάτω:

- ενοικίαση προϊόντων: η προσφορά πολυτελών ειδών μέσω συνδρομητικών ή ενοικιαζόμενων προγραμμάτων μειώνει τη σπατάλη και ενισχύει την αφοσίωση των πελατών. Ένα παράδειγμα είναι η πλατφόρμα Rent the Runway, η οποία παρέχει πολυτελή προϊόντα για περιορισμένο χρόνο.
- προγράμματα μεταπώλησης (Resale Programs): Η δημιουργία εξειδικευμένων πλατφόρμων από την ίδια την μάρκα για την ανακατασκευή και πώληση παλαιότερων προϊόντων αυξάνει τον κύκλο ζωής των προϊόντων και ενισχύει τη φήμη της επωνυμίας.
- ανακατασκευή (Recrafting): επικέντρωση σε τεχνικές που επιτρέπουν τη μεταποίηση και επανασχεδίαση παλιών προϊόντων, όπως γίνεται στη Hermès με το πρόγραμμα "Petit h".

Με άλλα λόγια οι πρακτικές αυτές δίνουν τη δυνατότητα για καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών αλλά και για μείωση της υπερπαραγωγής.

Στην ίδια φιλοσοφία εντάσσεται η επένδυση σε βιώσιμα υλικά και τεχνολογίες, μέσω των οποίων οι πολυτελή μάρκες μπορούν να υιοθετήσουν καινοτόμες πρακτικές παραγωγής με φιλικά προς το περιβάλλον υλικά. Επεξηγηματικότερα, τέτοιες περιπτώσεις είναι (Καλογερόπουλος, Γ. 2019) :

- βιοδιασπώμενα υλικά: η χρήση υλικών όπως βιοδιασπώμενο δέρμα, ανακυκλωμένα πλαστικά, και οργανικό βαμβάκι συμβάλλει στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος.
- τεχνολογίες αιχμής: εταιρείες όπως η Stella McCartney έχουν επενδύσει σε εργαστηριακά παραγόμενα υλικά, ενώ η Gucci εισάγει το "Gucci Off the Grid", που βασίζεται σε ανακυκλωμένα νάιλον.
- ανανεώσιμες πηγές ενέργειας: η μετάβαση σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας σε εργοστάσια και γραφεία υποστηρίζει την υλοποίηση μηδενικού ανθρακικού αποτυπώματος. Για παράδειγμα, η Evolved by Nature, χρησιμοποιεί πεπτίδια μεταξιού για τη βελτίωση της ποιότητας του δέρματος, προσφέροντας μια βιοδιασπώμενη λύση χωρίς επιβλαβείς χημικές ουσίες (Vogue, Business 2025)

Ακόμα η διαφάνεια στις πρακτικές της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι κρίσιμη, καθώς οι καταναλωτές γίνονται ολοένα και πιο συνειδητοποιημένοι (Bendell, J. 2017). Για το λόγο αυτό είναι ζωτικής σημασίας η επιχειρήσεις και οι πολυτελείς επωνυμίες να ικανοποιούν τα παρακάτω :

- συνεργασία με ηθικούς προμηθευτές: τα πολυτελή brands μπορούν να διασφαλίσουν τη χρήση βιώσιμων υλικών και τη δίκαιη πληρωμή των εργαζομένων μέσω συνεργασίας με πιστοποιημένους προμηθευτές.
- ιχνηλασιμότητα υλικών (Traceability): η χρήση τεχνολογιών blockchain για την παρακολούθηση των πρώτων υλών από την πηγή μέχρι την κατανάλωση ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.
- πιστοποιήσεις βιωσιμότητας: η απόκτηση πιστοποιητικών όπως το Global Organic Textile Standard (GOTS) και το Forest Stewardship Council (FSC) μπορεί να αποτελέσει εργαλείο διαφοροποίησης.

Συνοψίζοντας η εστίαση σε μια επικοινωνία βιωσιμότητας, δηλαδή ενός Sustainability Marketing, αφενός συνιστά σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία της εκάστοτε μάρκας και αφετέρου για τη συναισθηματική σύνδεση του καταναλωτικού κοινού με αυτήν. Η παρακάτω περιπτώσεις αποτελούν ορισμένες από τις πρακτικές που μπορεί η εταιρεία να υιοθετήσει (Παγώνης, 2020):

- εκπαίδευση καταναλωτών: οι μάρκες μπορούν να ενημερώνουν τους καταναλωτές για την περιβαλλοντική τους δέσμευση μέσω ιστοριών και περιεχομένου σε κοινωνικά δίκτυα.

- συνεργασίες με influencers: συνεργασίες με γνωστά πρόσωπα που υποστηρίζουν τη βιωσιμότητα μπορούν να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση.
- δημιουργία πλατφορμών storytelling: μια αφηγηματική προσέγγιση βοηθά στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με το brand.

8.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα είναι κρίσιμες για την ενίσχυση και τη συνέχιση της γνώσης ιδίως για το πεδίο του sustainable luxury brands. Αυτές σχετίζονται άμεσα και από τους περιορισμούς της εκάστοτε έρευνας κυρίως απάντηση προς αυτούς τους περιορισμούς. Ακολουθούν αναλυτικές κατευθύνσεις που απαντούν εν μέρει και στους περιορισμούς της παρούσας έρευνας και οδηγούν σε νέες ερευνητικές προοπτικές:

Εμβάθυνση στις Πολιτισμικές Διαφορές:

Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει πώς οι πολιτισμικές αξίες επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για τη βιωσιμότητα στα πολυτελή brands.

- Διακρατικές συγκρίσεις: Η διεξαγωγή έρευνας σε διαφορετικές χώρες ή ηπείρους, όπως Ευρώπη, Ασία και Αμερική, θα μπορούσε να εντοπίσει πολιτισμικές διαφορές που επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες
- Προσαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ: Οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους με βάση τις τοπικές αξίες, όπως ο σεβασμός προς το περιβάλλον ή η έμφαση στην ποιότητα

Διαχρονική Ανάλυση και Μακροχρόνιες Τάσεις:

Η στατική φύση της παρούσας έρευνας περιορίζει την κατανόηση των αλλαγών στις αντιλήψεις των καταναλωτών (Henninger et al., 2016). Μελλοντικές έρευνες μπορούν να επικεντρωθούν στη διαχρονική εξέλιξη (Ko & Megehee, 2012):

- Μακροχρόνιες μελέτες (Longitudinal Studies): Παρακολούθηση των ίδιων καταναλωτών σε βάθος χρόνου για να εξεταστεί πώς αλλάζουν οι προτιμήσεις τους σχετικά με τη βιωσιμότητα
- Εξέταση των επιπτώσεων εξωτερικών παραγόντων: Πώς γεγονότα όπως η πανδημία, η κλιματική αλλαγή ή οικονομικές κρίσεις επηρεάζουν τη στάση απέναντι στα βιώσιμα πολυτελή προϊόντα

Χρήση Συνδυασμένων Μεθόδων Έρευνας:

Η χρήση αποκλειστικά ποσοτικών δεδομένων περιορίζει την εμβάθυνση. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να ενσωματώσουν ποιοτικές μεθόδους για πιο ολοκληρωμένη κατανόηση. (Hennigs & Wiedmann, 2012).

- Συνεντεύξεις και Ομαδικές Συζητήσεις (Focus Groups): Ποιοτικές μέθοδοι που επιτρέπουν την εμβάθυνση στις απόψεις και τα κίνητρα των καταναλωτών.
- Ανάλυση συναισθημάτων (Sentiment Analysis): Εφαρμογή τεχνολογιών ανάλυσης δεδομένων στα κοινωνικά δίκτυα για τη μέτρηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε βιώσιμα brands
- Μεικτές μέθοδοι (Mixed Methods): Συνδυασμός ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων για πιο ισχυρά και επεξηγηματικά αποτελέσματα.

Επέκταση στις Ψυχολογικές Πτυχές των Καταναλωτών

Η κατανόηση των ψυχολογικών και συναισθηματικών παραμέτρων μπορεί να δώσει νέα οπτική για τη σχέση καταναλωτών με τη βιωσιμότητα.

- Ανάλυση Κινήτρων: Εξερεύνηση βαθύτερων κινήτρων που οδηγούν τους καταναλωτές να επιλέγουν βιώσιμα πολυτελή προϊόντα, όπως η ανάγκη για κοινωνική αποδοχή ή η προσωπική ηθική
- Συναισθηματική σύνδεση με το brand: Μελέτη του τρόπου που τα βιώσιμα brands δημιουργούν συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές.

Εφαρμογή Τεχνολογιών και Ψηφιακών Εργαλείων

Η επίδραση των ψηφιακών τεχνολογιών στην προώθηση βιώσιμων πολυτελών brands είναι ένας τομέας που μπορεί να εξερευνηθεί περαιτέρω. Αναλυτικότερα (Παγώνης, 2020) :

- Μελέτη των social media: Πώς τα βιώσιμα brands αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες.
- Εφαρμογή blockchain: Διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η τεχνολογία blockchain μπορεί να ενισχύσει τη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη
- Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce): Μελέτη του ρόλου που παίζουν οι ψηφιακές πλατφόρμες στην πώληση βιώσιμων προϊόντων .

Εξερεύνηση Νέων Αγορών

Οι έρευνες που εξετάζουν συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς μπορούν να συμβάλουν στην κατανόηση νέων ευκαιριών (Καλογερόπουλος, Γ. 2019).

- Η νεότερη γενιά (Gen Z): Μελέτη των αντιλήψεων και προτιμήσεων της γενιάς αυτής, που δίνει έμφαση στη βιωσιμότητα.
- Αναδυόμενες αγορές: Πώς οι αναδυόμενες αγορές, όπως η Ινδία ή η Αφρική, αντιλαμβάνονται τη βιώσιμη πολυτέλεια

Διεύρυνση στο Οικοσύστημα των Βιώσιμων Πολυτελών Brands

Η μελλοντική έρευνα μπορεί να επικεντρωθεί σε συνεργασίες και στο ρόλο άλλων ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders).

- Συνεργασίες μεταξύ brands: Μελέτη της επιτυχίας στρατηγικών συνεργασιών για τη βιωσιμότητα (Bendell, J. (2017).
- Ο ρόλος των ΜΚΟ και κυβερνήσεων: Πώς η πολιτική και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις μπορούν να ενισχύσουν τη βιωσιμότητα στον τομέα της πολυτέλειας.

Οι παραπάνω κατευθύνσεις δημιουργούν ευκαιρίες για τη διεύρυνση της γνώσης γύρω από τα βιώσιμα πολυτελή brands και παρέχουν μια δυναμική βάση για την ανάπτυξη καινοτόμων πρακτικών και θεωριών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

ΒΙΒΛΙΑ:

Αλεξίου, Σ., 2022. CSR in Greek businesses: Environmental and social impacts. *Business Sustainability Insights*. Available at: <https://www.esgstories.gr/business-esg/csr-hellas-xekina-elliniko-symfono-biosimis-epiheirimatikotitas> [Accessed 28 Dec. 2024].

Βασιλακοπούλου, Ε., 2005. *Η Επιχειρηματικότητα και οι Περιβαλλοντικές Στρατηγικές*. Available at: <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/53424> [Accessed 28 Dec. 2024].

Καλογερόπουλος, Γ. (2019). Η Βιώσιμη Ανάπτυξη στον Τομέα της Μόδας. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Καψάλης, Γ. (2018). Στατιστική Ανάλυση με SPSS. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.

Λαδάκης, Ν., 2023. *Η Στρατηγική Περιβαλλοντικής Ευθύνης στην Ελλάδα: Προκλήσεις και Ευκαιρίες*. Available at: <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/16150> [Accessed 28 Dec. 2024].

Παγώνης, Χ. (2020). Μεθοδολογία της Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Παγώνης, Χ. (2020). Η Κυκλική Οικονομία ως Μοντέλο Επιχειρηματικής Ανάπτυξης. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.

Παπαβασιλείου, Δ. & Ηντούνας, Μ., 2017. *Διαχείριση Επιχειρηματικής Περιβαλλοντικής Στρατηγικής στην Ελλάδα*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/321752393_Sustainability_practices_in_the_luxury_industry_How_can_one_be_sustainable_in_an_over-consumptive_environment [Accessed 28 Dec. 2024].

Πουλάκης, Γ., 2024. *Οφέλη και Εμπόδια από την Υιοθέτηση Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης από τις Επιχειρήσεις*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/379435612_Ophele_kai_Empodia_apo_ten

[Accessed 28 Dec. 2024].

ΑΡΘΡΑ:

Βασιλακοπούλου, Ε., 2005. *Η Επιχειρηματικότητα και οι Περιβαλλοντικές Στρατηγικές*. Available at: <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/53424>
[Accessed 28 Dec. 2024].

ΕΥ. (2023, 28 Απριλίου). *Νέα καταναλωτική έρευνα της ΕΥ για την Ελλάδα: Προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις η αποκρυπτογράφηση των διαφορετικών αναγκών των καταναλωτών*. ΕΥ. Διαθέσιμο στο: https://www.ey.com/el_gr/newsroom/2023/04/ey-survey-future-consumer-index-greece-2023

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

ΒΙΒΛΙΑ:

Babbie, E. R. (1990). Survey research methods. Wadsworth.

Balog, I. I. (2020). Quantitative and qualitative methods in economic research in the 21 st century. Στο A. Kosztopoulos & E. Kuruczleki (Επιμ.), *The Challenges of Analyzing Social*

de Mooij, Marieke (2019) *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Εκδόσεις: SAGE Publications.

Economic Processes in the 21 st Century (pp 277-288). University of Szeged Faculty of

Economics and Business Administration, Szeged.
<https://doi.org/10.14232/casep21c.20>

Elkington, J., 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.

Fischer, R., 2013. *Strategic Brand Engagement: How to Engage Your Customers through Marketing*. Kogan Page.

Fletcher, K., 2008. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Earthscan.

Fletcher, K., et al., 2012. *Fashion Sustainability: Design for Change*. Laurence King Publishing.

Kapferer, J.-N. & Michaut, A., 2016. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.

Weybrecht, G., 2013. *The Sustainable MBA: A Business Guide to Sustainability*. Wiley.

APOPA:

Amatulli, C., et al. (2018). Sustainable luxury consumption: Exploring consumer behavior. *Journal of Business Research*, 74, pp. 1-10.

Bendell, J. (2017). *The Elegant Disruption: Leading Businesses for a Regenerative Economy*. London: Routledge.

Bloemer, J. M. M. & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2024). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.

Broccardo, L., et al. (2023). Brand sustainability in luxury markets. *Sustainability Studies*, 12(7), pp. 90-105.

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.

CONE Communications. (2017). The 2017 Cone Communications CSR Study. Available at: <https://www.cbd.int/doc/case-studies/inc/cs-inc-cone-communications-en.pdf> [Accessed 28 Dec. 2024].

Cova, B. & Pace, S. (2022). 'Consumer-brand relationships: Exploring consumer brand love, brand advocacy, and brand cocreation', *Journal of Marketing Management*, 38(5-6), 485-510. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2004107>.

Cuesta-Valiño, P., et al. (2023). Environmental and social impacts of branding strategies. *Sustainable Business Practices*, 8(3), pp. 150-165.

El Mosallamy, D., & Metawie, M. (2022). The impact of internet banking at times of pandemic: Customer experience, satisfaction, trust, loyalty, e-service quality and bank's financial performance; An application on Egyptian public banks. *Journal of Business and Management Sciences*, 10(2), 70–79. <https://doi.org/10.12691/jbms-10-2-3>

Ellen, P., et al. (2020). Consumer trust and sustainable luxury consumption. *Journal of Consumer Research*, 48(4), pp. 559-575.

Fatma, M., Khan, I. & Rahman, Z. (2020). Corporate social responsibility in the luxury sector. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5(1), pp. 23-37.

Fatma, M., Pérez, A., Khan, I., & Rahman, Z. (2021). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(7), 964–975. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>

Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications.

Fuggetta, R. (2012). *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*. John Wiley & Sons.

Ghosh, S. (2022). Personality Congruence in Luxury Branding. Available at: <https://www.amazon.com/Personality-Congruence-Study-Brands-Brand/dp/6204751603> [Accessed 28 Dec. 2024].

Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., & Harrigan, P. (2021). Sustainable marketing practices in luxury sectors. *Journal of Business Ethics*, 170(2), pp. 311-325.

Harrigan, P., et al. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 374–388. <https://doi.org/10.1002/cb.1936>

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. London: Springer.

Hollebeek, L. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Available at: <https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2015/07/3027-english.pdf> (Accessed: 29 January 2025)

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

Inman, J., et al. (2019). The future of sustainable business practices. *International Journal of Business Studies*, 10(4), pp. 112-127.

Ivanauskaite, D., Stathopoulou, A. & Valette-Florence, P. (2024). Self-congruity and perceived sustainability in branding. *Proceedings of the European Marketing Academy*, A2024-119659. Available at: <https://proceedings.emac-online.org/index.cfm?abstractid=A2024-119659&The%20effect%20of%20self-congruity%20and%20perceived%20sustainability%20in%20branding%20on%20consumer%20behavior> [Accessed 28 Dec. 2024].

Jung, J., Kim, J. & Kim, J. (2020). A study on consumer behavior in the sustainable luxury market. *Sustainability*, 12(7), pp. 2150-2163.

Kapferer, J.-N. & Michaut-Denizeau, A. (2020). *The New Luxury: Sustainability and Brand Strategy*. Kogan Page.

Khamwon, A. & Kumglian, O. (2023). The influence of brand leadership on brand relationship quality and brand advocacy in gadgets industry, Thailand. *Quality - Access to Success*, 24(195), 51-59.

Kim, H., et al. (2020). Sustainable luxury branding: Consumer insights and business models. *Sustainability*, 12(5), pp. 1400-1415.

Ko, W., Costello, J. & Taylor, J. (2019). Corporate sustainability in luxury industries: A review. *Journal of Sustainable Development*, 12(5), pp. 240-254.

Ko, E., & Megehee, C. (2012). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan.

KPMG. (2019). Έρευνα "Customer First, Customer Obsessed". Retrieved from <https://kpmg.com/gr/el/home/media/press-releases/2019/10/%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-customer-first-customer-obsessed.html>

KPMG. (2023). Environmental, Social, and Governance (ESG) Risks and Opportunities. Available at: <https://kpmg.com/gr/el/home/insights/2023/06/perivallontiki-diastrasi-e-tou-esg-apo-oikologiko-risko-stin-epixeirimatiki-eykairia.html> [Accessed 3 Jan. 2025].

Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.

Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research. *Business Research*, 13, 541–601. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00218-2>

Lee, H. & Jeong, J. (2022). Brand trust and consumer behavior: The role of self-congruity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 30(1), pp. 45-58.

Martínez, J., Alvarado-Herrera, A. & Currás-Pérez, R. (2021). 'Do consumers really care about aspects of corporate social responsibility when developing attitudes toward a brand?', *Journal Name*, 193–207. Available at: [Insert DOI or URL if available] (Accessed: 29 January 2025).

Micu, A., et al. (2022). Luxury and sustainability: Trends and challenges. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), pp. 215-225.

Nguyen, T., et al. (2021). Social and environmental practices in luxury brands. *Journal of Sustainable Marketing*, 15(4), pp. 110-125.

Nilesh, V., et al. (2021). Consumer behavior and sustainability: Exploring trends in luxury consumption. *Journal of Consumer Research*, 48(3), pp. 544-560.

Pai, C.-Y., Laverie, D. & Hass, A. (2022). Love luxury, love the earth: An empirical investigation on how sustainable luxury consumption contributes to social-environmental well-being. *Journal of Macromarketing*, 42(4), pp. 640–654. <https://doi.org/10.1177/02761467221125915>.

Porter, M. & Kramer, M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. Available at:

<https://hazrevista.org/wp-content/uploads/strategy-society.pdf> [Accessed 28 Dec. 2024].

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students. Pearson Education.

Sestino, A., Amatulli, C., & De Angelis, M. (2022). Consumers' attitudes toward sustainable luxury products: The role of perceived uniqueness and conspicuous consumption orientation. In *Handloom Sustainability and Culture* (pp. 267–279). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5967-6_12

Schallehn, M., et al. (2020). The role of branding in sustainable luxury consumption. *Journal of Marketing Research*, 57(5), pp. 934-950.

Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 229–243. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>

Sharma, P., et al. (2020). Branding and sustainability in luxury. *Journal of Brand Management*, 25(6), pp. 548-563.

Shimul, A. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. Available at: https://www.academia.edu/41548863/Consumer_advocacy_for_luxury_brands?utm (Accessed: 29 January 2025).

Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Investigating brand visibility in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 357–370. <https://doi.org/10.5005/jp-journals-10021-1104>

(Sestino et al., 2022) https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-16-5967-6_12 .

Swaminathan, V., Gupta, S., Keller, K. L. & Lehmann, D. (2022). Brand actions and financial consequences: a review of key findings and directions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 639–664. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00846-4>

Torres, L., et al. (2022). Sustainability practices in luxury brands. *Journal of Sustainable Luxury*, 3(1), pp. 45-58.

Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2021). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1114–1130. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>

Vivek, S., Beatty, S. & Morgan, R. (2022). The impact of sustainable branding on consumer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 59(4), pp. 653-667.

Vock, M. (2022). Branding and sustainability in luxury brands. *Sustainability Studies*, 9(6), pp. 35-48. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-022-00281-x> [Accessed 28 Dec. 2024].

Wei, Z. (2022). Impact of organizational brand-building strategies on organizational brand equity: A moderating role of brand-oriented leadership. *Frontiers in Psychology*, 13, 919054. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919054>

Xu, F., et al. (2022). Understanding luxury consumer behavior and sustainability. *Journal of Consumer Research*, 49(2), pp. 145-160.

Yoshida, M., & James, J. (2017). The influence of corporate social responsibility on corporate financial performance: Evidence from the luxury goods industry. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 287-302.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Marketing Trends Congress (2025) *Marketing Trends Congress Website*. Available to: <https://www.marketing-trends-congress.com/>.

Vogue Business (2025) *Fighting forever chemicals: The leather industry's latest move towards sustainability*. Vogue Business. Available at: <https://www.voguebusiness.com/story/sustainability/fighting-forever-chemicals-the-leather-industrys-latest-move-towards-sustainability>

Παράρτημα 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

«Sustainable Luxury Brands»

Καλησπέρα σας !!

Ονομάζομαι Τσακαρισιάνου Θεοδώρα και είμαι μεταπτυχιακή φοιτήτρια στο τμήμα *Μάρκετινγκ Αθλητισμού, Πολιτισμού, Πολιτικής του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΕΚΠΑ)*.

Στο πλαίσιο της έρευνας για την εκπόνηση της διπλωματικής μου, θα ήθελα να σας προσκαλέσω να συμπληρώσετε το παρόν ερωτηματολόγιο, ώστε να διερευνήσω τις αντιλήψεις και τις στάσεις των καταναλωτών σχετικά με τη βιωσιμότητα στον χώρο της πολυτελούς μόδας και αξεσουάρ.

Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι 10 λεπτά.

Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές, και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκή έρευνα, με στόχο την εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων.

Εάν έχετε οποιαδήποτε ερώτηση σχετικά με το ερωτηματολόγιο, επικοινωνήστε:

th.tsakarisianou@gmail.com

Με εκτίμηση,

Τσακαρισιάνου Θεοδώρα

Ορίστε ένα luxury brand (μάρκα πολυτελείας) που προτιμάτε ή/και αγοράζετε συχνά:

Ως luxury brand (μάρκα πολυτελείας) ορίζεται το brand που παρέχει προϊόντα/υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, σπάνιας αξίας και συχνά περιορισμένης διαθεσιμότητας. Αυτά τα προϊόντα/υπηρεσίες συνήθως χαρακτηρίζονται από μοναδικό σχεδιασμό, εξαιρετική κατασκευαστική ποιότητα, χρήση ακριβών υλικών και προσοχή στη λεπτομέρεια.

Επιλέξτε σε ποια κατηγορία ανήκει:

Μόδα & Ένδυση
Κοσμήματα & Ρολόγια
Αυτοκίνητα
Καλλυντικά & Ομορφιά
Ξενοδοχεία
Έπιπλα, διακόσμηση & οικιακά αξεσουάρ
Άλλο

Με βάση το brand που έχετε επιλέξει, παρακαλώ δηλώστε σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τα ακόλουθα:

(1: Διαφωνώ Απόλυτα , 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ Απόλυτα)

Το brand καταβάλλει προσπάθειες για αποτελεσματική διαχείριση	
Το brand προσπαθεί να αναπτύξει τεχνολογικές καινοτομίες	
Το brand ενισχύει οικονομικά τη συμβατική αγορά της μόδας με διάφορες δραστηριότητες	
Το brand υποστηρίζει δραστηριότητες της τοπικής κοινότητας	
Το brand επιστρέφει κάποια από τα κέρδη του στην κοινωνία	
Μέρος των εσόδων του brand προορίζεται για δωρεές	
Το brand χρησιμοποιεί υλικά φιλικά προς το περιβάλλον	
Το brand μεριμνά για τη φιλική αντιμετώπιση προς το περιβάλλον κατά τη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων του	
Το brand αποτρέπει τη μόλυνση του περιβάλλοντος κατά τη διαδικασία παραγωγής και διανομής των προϊόντων του	
Το brand σέβεται τις διαφορετικές φυλές	
Το brand αναγνωρίζει την πολυπολιτισμικότητα	
Το brand επιδιώκει διεθνείς αλλά και τοπικές συνεργασίες	

Με βάση το brand που έχετε επιλέξει, παρακαλώ δηλώστε σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τα ακόλουθα:

(1: Διαφωνώ Απόλυτα , 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ Απόλυτα)

Αυτό το brand ταυτίζεται με το πώς βλέπω τον εαυτό μου	
--	--

Αυτό το brand με αντανακλά (αντιπροσωπεύει) πλήρως		
Αυτό το brand είναι παρόμοιο με εμένα		
Αυτό το brand αντανακλά πλήρως τον άνθρωπο που θα ήθελα να είμαι		
Αυτό το brand είναι παρόμοιο με τον άνθρωπο που θα ήθελα να είμαι		
Αυτό το brand είναι συνεπές (ταυτίζεται) με αυτό που θα ήθελα να είμαι		

Με βάση το brand που έχετε επιλέξει, παρακαλώ δηλώστε σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τα ακόλουθα:

(1: Διαφωνώ Απόλυτα , 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ Απόλυτα)

Αυτό το brand είναι καλό	
Προσδοκώ ότι αυτό το brand θα τηρήσει την υπόσχεσή του	
Είμαι σίγουρος για την ικανότητα του brand να αποδώσει καλά	
Η ποιότητα του brand είναι συνεπής	
Αυτό το brand έχει καλές προθέσεις προς τους πελάτες του	
Αυτό το brand ανταποκρίνεται αποτελεσματικά, αν έχω πρόβλημα με τα προϊόντα του	
Αυτό το brand θα έκανε το καλύτερο δυνατό για να με βοηθήσει εάν είχα κάποιο πρόβλημα	
Αυτό το brand ενδιαφέρεται για τις ανάγκες μου	
Αυτό το brand μου εμπνέει ένα αίσθημα ασφάλειας	

Με βάση το brand που έχετε επιλέξει, παρακαλώ δηλώστε σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τα ακόλουθα:

(1: Διαφωνώ Απόλυτα , 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ Απόλυτα)

Η χρήση/κατανάλωση αυτού του brand με κάνει να σκέφτομαι συχνά γι' αυτό	
Σκέφτομαι πολλά για το συγκεκριμένο brand όταν το χρησιμοποιώ/καταναλώνω	
Η χρήση/κατανάλωση αυτού του brand εγείρει το ενδιαφέρον μου να μάθω περισσότερα γι' αυτό	
Νιώθω πολύ όμορφα όταν χρησιμοποιώ/καταναλώνω αυτό το brand	
Η χρήση/κατανάλωση αυτού του brand με κάνει χαρούμενο/η	
Νιώθω καλά όταν χρησιμοποιώ/καταναλώνω αυτό το brand	
Είμαι περήφανος/η που χρησιμοποιώ/καταναλώνω αυτό το brand	
Δαπανώ περισσότερο χρόνο στην κατανάλωση/χρήση αυτού του brand σε σύγκριση με άλλα παρόμοια	
Όποτε χρησιμοποιώ/καταναλώνω ένα brand πολυτελείας, συνήθως χρησιμοποιώ/καταναλώνω αυτό το συγκεκριμένο	

Αυτό το brand είναι ένα από αυτά που προτιμώ, όταν θέλω να χρησιμοποιήσω/καταναλώσω ένα brand πολυτελείας	
---	--

Με βάση το brand που έχετε επιλέξει, παρακαλώ δηλώστε σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τα ακόλουθα:

(1: Διαφωνώ Απόλυτα , 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ Απόλυτα)

Λέω θετικά πράγματα γι' αυτό το brand	
Μοιράζομαι με άλλους ότι είμαι χαρούμενος/η με την επίδοση αυτού του brand	
Μιλώ γι' αυτό το brand ευνοϊκά	
Μοιράζομαι με άλλους ότι αυτό το brand είναι εξαιρετικό	
Εκφράζω την αγάπη μου γι' αυτό το brand	
Υπερασπίζομαι αυτό το brand όταν οι άλλοι το υποβαθμίζουν	
Υπερασπίζομαι αυτό το brand όταν οι άλλοι μιλούν αρνητικά γι' αυτό	
Εκθειάζω αυτό το brand όταν οι άλλοι μιλούν αρνητικά γι' αυτό	
Υπερασπίζομαι αυτό το brand αν ακούσω κάποιον/α να μιλάει άσχημα γι' αυτό	
Προσπαθώ να πείσω άλλους να αγοράσουν αυτό το brand	
Μιλώ για τα καλά στοιχεία αυτού του brand	

Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω δημογραφικά στοιχεία:

Φύλο:

Άνδρας
Γυναίκα
Άλλο

Ηλικία: _____

Ετήσιο Εισόδημα

0-5.000€
5.001-12.000€
12.001-20.000€
20.001-30.000€
30.001-40.000€
40.001€ και πάνω

Επίπεδο Εκπαίδευσης

Δημοτικό
Γυμνάσιο
Λύκειο
ΙΕΚ
Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ
Μεταπτυχιακό
Διδακτορικό

Παράρτημα 2

Κατανομή απαντήσεων ανά Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15,00	1	,6	,6	,6
	17,00	1	,6	,6	1,1
	18,00	2	1,1	1,1	2,2
	20,00	1	,6	,6	2,8
	21,00	3	1,7	1,7	4,4
	22,00	8	4,4	4,4	8,8
	23,00	15	8,3	8,3	17,1
	24,00	21	11,6	11,6	28,7
	25,00	16	8,8	8,8	37,6
	26,00	4	2,2	2,2	39,8
	27,00	4	2,2	2,2	42,0
	28,00	6	3,3	3,3	45,3
	29,00	4	2,2	2,2	47,5
	30,00	9	5,0	5,0	52,5
	31,00	3	1,7	1,7	54,1
	32,00	3	1,7	1,7	55,8
	33,00	2	1,1	1,1	56,9

35,00	4	2,2	2,2	59,1
36,00	1	,6	,6	59,7
37,00	2	1,1	1,1	60,8
39,00	2	1,1	1,1	61,9
40,00	2	1,1	1,1	63,0
41,00	1	,6	,6	63,5
42,00	2	1,1	1,1	64,6
43,00	2	1,1	1,1	65,7
44,00	1	,6	,6	66,3
45,00	4	2,2	2,2	68,5
48,00	2	1,1	1,1	69,6
49,00	6	3,3	3,3	72,9
50,00	3	1,7	1,7	74,6
51,00	3	1,7	1,7	76,2
52,00	5	2,8	2,8	79,0
53,00	5	2,8	2,8	81,8
54,00	5	2,8	2,8	84,5
55,00	3	1,7	1,7	86,2
56,00	3	1,7	1,7	87,8
57,00	5	2,8	2,8	90,6
58,00	3	1,7	1,7	92,3
59,00	1	,6	,6	92,8
61,00	1	,6	,6	93,4
62,00	1	,6	,6	93,9
63,00	1	,6	,6	94,5
64,00	1	,6	,6	95,0

65,00	4	2,2	2,2	97,2
66,00	1	,6	,6	97,8
67,00	1	,6	,6	98,3
69,00	1	,6	,6	98,9
72,00	1	,6	,6	99,4
85,00	1	,6	,6	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Κατανομή απαντήσεων ανά Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυναίκα	109	60,2	60,2	60,2
	Άντρας	72	39,8	39,8	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Ετήσιο Εισόδημα σε ευρώ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5.000€	42	23,2	23,2	23,2
	5.001-12.000€	53	29,3	29,3	52,5
	12.001-20.000€	51	28,2	28,2	80,7
	20.001-30.000€	22	12,2	12,2	92,8
	30.001-40.000€	6	3,3	3,3	96,1
	40.001€ και πάνω	7	3,9	3,9	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Επίπεδο Εκπαίδευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημοτικό	1	,6	,6	,6
	Λύκειο	14	7,7	7,7	8,3
	ΙΕΚ	19	10,5	10,5	18,8
	Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ	89	49,2	49,2	68,0

Μεταπτυχιακό	52	28,7	28,7	96,7
Διδακτορικό	6	3,3	3,3	100,0
Total	181	100,0	100,0	

Ορισμός Μάρκας πολυτελείας (luxury Brand)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lacoste	1	,6	,6	,6
Longchamp	1	,6	,6	1,1
3guys	1	,6	,6	1,7
Αρώματα	2	1,1	1,1	2,8
Αυτοκίνητα	1	,6	,6	3,3
Δε	1	,6	,6	3,9
Έπιπλα,διακοσμηση	1	,6	,6	4,4
Καλλυντικά	2	1,1	1,1	5,5
Καμια	1	,6	,6	6,1
Κανένα	1	,6	,6	6,6
Κοσμήματα και ρολόγια.	1	,6	,6	7,2
Κρέμα αντιριτιδική	1	,6	,6	7,7
Μόδα ένδυση	1	,6	,6	8,3
Ναι	2	1,1	1,1	9,4
Π	1	,6	,6	9,9
Ρολόγια Raymond Weil	1	,6	,6	10,5
Σκαρπινι la coste	1	,6	,6	11,0
Adidas	1	,6	,6	11,6
Air force 1	1	,6	,6	12,2
Alfa romeo	1	,6	,6	12,7
Alpinstars	1	,6	,6	13,3
Apple	3	1,7	1,7	14,9
Apple Watch	1	,6	,6	15,5
Armani	1	,6	,6	16,0
ARMANI	1	,6	,6	16,6
Audi	1	,6	,6	17,1
Avene	1	,6	,6	17,7
Balenciaga	1	,6	,6	18,2
Barbour	1	,6	,6	18,8
BMW	4	2,2	2,2	21,0
Bosch	1	,6	,6	21,5
Boss	3	1,7	1,7	23,2
BOSS	1	,6	,6	23,8

BSB	1	,6	,6	24,3
Callista	1	,6	,6	24,9
Calvin Klein	1	,6	,6	25,4
Calvin klein	2	1,1	1,1	26,5
Caudalie	1	,6	,6	27,1
chanel	1	,6	,6	27,6
Chanel	1	,6	,6	28,2
Channel	1	,6	,6	28,7
Christian dior	1	,6	,6	29,3
Clinique	1	,6	,6	29,8
Coco-mat	1	,6	,6	30,4
Danessa myricks	1	,6	,6	30,9
Dior	9	5,0	5,0	35,9
DKNY	1	,6	,6	36,5
Dolce & Gabbana	1	,6	,6	37,0
Dyson	1	,6	,6	37,6
Emporio Armani	1	,6	,6	38,1
Estée Lauder	2	1,1	1,1	39,2
Ferrari	4	2,2	2,2	41,4
FERRARI	1	,6	,6	42,0
Frezyderm	1	,6	,6	42,5
Giorgio Armani	2	1,1	1,1	43,6
Gucci	4	2,2	2,2	45,9
GUCCI	1	,6	,6	46,4
Guess	4	2,2	2,2	48,6
Harley davidson	1	,6	,6	49,2
Hermes	1	,6	,6	49,7
Hilton Hotels	1	,6	,6	50,3
HUBLLOT	1	,6	,6	50,8
Interni	1	,6	,6	51,4
Jacquemus	1	,6	,6	51,9
Jaguar	1	,6	,6	52,5
Kerastase	1	,6	,6	53,0
La vie en rose	1	,6	,6	53,6
La Vie En Rose	1	,6	,6	54,1
Lacoste	2	1,1	1,1	55,2
Lancaster	1	,6	,6	55,8
Lancome	1	,6	,6	56,4
LANCOME	1	,6	,6	56,9
Legos	1	,6	,6	57,5

Lexus	1	,6	,6	58,0
Lierac	1	,6	,6	58,6
Longchamp	1	,6	,6	59,1
Loreal	1	,6	,6	59,7
Loro Piana	1	,6	,6	60,2
Louis Vuitton	6	3,3	3,3	63,5
Lululemon	1	,6	,6	64,1
LV	1	,6	,6	64,6
Mac	1	,6	,6	65,2
Maison Margiela	1	,6	,6	65,7
McLaren	1	,6	,6	66,3
Mercedes	1	,6	,6	66,9
Mercedes Benz	1	,6	,6	67,4
Michael kors	2	1,1	1,1	68,5
Michel kors	2	1,1	1,1	69,6
Missoni	1	,6	,6	70,2
NAPAPIJRI	1	,6	,6	70,7
Nespresso	1	,6	,6	71,3
Nike	1	,6	,6	71,8
Omega	5	2,8	2,8	74,6
Parker	1	,6	,6	75,1
Petra & fos	1	,6	,6	75,7
Polène	1	,6	,6	76,2
Polo Beverly Hills Club	1	,6	,6	76,8
polo ralph lauren	1	,6	,6	77,3
Polo Ralph Lauren	1	,6	,6	77,9
Prada	1	,6	,6	78,5
ralph lauren	3	1,7	1,7	80,1
Ralph Lauren	1	,6	,6	80,7
Range Rover	2	1,1	1,1	81,8
Rolex	1	,6	,6	82,3
Saint Laurent	4	2,2	2,2	84,5
Samsonite	1	,6	,6	85,1
Skims	1	,6	,6	85,6
Stella McCartney	1	,6	,6	86,2
Stone island	1	,6	,6	86,7
Stussy	1	,6	,6	87,3
Swarovski	1	,6	,6	87,8
Ted baker	1	,6	,6	88,4
Tesla	1	,6	,6	89,0

The North Face	1	,6	,6	89,5
Timberland	1	,6	,6	90,1
Tissot	1	,6	,6	90,6
Tom ford	2	1,1	1,1	91,7
Tom Ford	1	,6	,6	92,3
Tommy hilfiger	2	1,1	1,1	93,4
Tommy Hilfiger	1	,6	,6	93,9
Tommy Hilfinger	2	1,1	1,1	95,0
Venum Shop	1	,6	,6	95,6
Versace	1	,6	,6	96,1
Vintage κοσμήματα.	3	1,7	1,7	97,8
Ysl	1	,6	,6	98,3
YSL	1	,6	,6	98,9
Yves Saint Laurent	1	,6	,6	99,4
Total	1	,6	,6	100,0
	181	100,0	100,0	

Επιλογή κατηγορίας που ανήκει η μάρκα:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αθλητικά Προϊόντα	1	,6	,6	,6
	Αυτοκίνητα	19	10,5	10,5	11,0
	Βαλίτσες, τσάντες	1	,6	,6	11,6
	Γραφική υλη	1	,6	,6	12,2
	Έπιπλα, διακόσμηση & οικιακά αξεσουάρ	6	3,3	3,3	15,5
	Καλλυντικά & Ομορφιά	42	23,2	23,2	38,7
	Καφουλες καφε	1	,6	,6	39,2
	Κοσμήματα & Ρολόγια	16	8,8	8,8	48,1
	Μόδα & Ένδυση	86	47,5	47,5	95,6
	Μοτοσυκλετες	1	,6	,6	96,1
	Ξενοδοχεία	2	1,1	1,1	97,2
	παιχνιδια	1	,6	,6	97,8
	Τεχνολογία	1	,6	,6	98,3
	Cars	1	,6	,6	98,9
	Laptops and mobile phones	1	,6	,6	99,4

Technik	1	,6	,6	100,0
Total	181	100,0	100,0	