ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Το προφίλ του πράσινου καταναλωτή

Γεώργιος Μάλλιαρης

Αθήνα,2021

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Τριμελής επιτροπή

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Σαρδιανού, Ελένη ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Καθηγητής, Γ. Χονδρογιάννης ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Αναπληρωτής Καθηγητής, Γ. Μαλινδρέτος ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΙΜΙΟ

Ο Γιώργος Μάλλιαρης

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που με βοήθησε με κάθε τρόπο ώστε να είναι προτεραιότητα μου οι σπουδές και η μόρφωση μου και ήταν δίπλα μου σε κάθε δυσκολία που θα μπορούσα να συναντήσω. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω και τους καθηγητές της σχολής που είναι πάντα δίπλα στους φοιτητές.

Περιεχόμενα

Πίνακας περιεχομένων διαγραμμάτων 8

Εισαγωγή 9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 10

1.1 Ρύπανση του περιβάλλοντος **10**

1.2 Υπερκαταναλωτισμός 12

1.3 Αειφόρος ανάπτυξη **13**

1.4 Περιβαλλοντική Εκπαίδευση ή Εκπαίδευση για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη **14**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 16

2.1 Η έννοια Πράσινου Μάρκετινγκ **16**

2.2 Πράσινα Προϊόντα **19**

2.3 Πράσινες επιχειρήσεις **21**

2.4 Τα 4P του Πράσινου Μάρκετινγκ **23**

2.5 Το προφίλ του πράσινου καταναλωτή **26**

2.6 Περιβαλλοντικός καταναλωτισμός **29**

2.7 Στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ **31**

2.8 Περιορισμοί του πράσινου μάρκετινγκ ως στρατηγική **35**

Κεφάλαιο 3.Εμπειρική ανάλυση 37

3.1 Μεθοδολογία της έρευνας **37**

3.2 Περιγραφική στατιστική **38**

3.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων **38**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ..... **55**

Συμπεράσματα **55**

Βιβλιογραφία 59

Περίληψη

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι οι καταναλωτές παίζουν σημαντικό ρόλο στην πρόοδο του δείκτη βιωσιμότητας κάθε χώρας. υπάρχουν ενδείξεις ότι το τριάντα έως σαράντα τοις εκατό της υποβάθμισης του περιβάλλοντος προκαλείται από ιδιωτικές οικιακές δραστηριότητες κατανάλωσης. Οι καταναλωτές συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο αυτό το γεγονός και έχουν αρχίσει να εκδηλώνουν ανησυχίες για την υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Οι έμποροι πρέπει να γνωρίζουν αυτήν την αλλαγή συμπεριφοράς ώστε να ενσωματώνουν αλλαγές στις στρατηγικές μάρκετινγκ που ταιριάζουν στη ζήτηση των καταναλωτών. Αυτό οδήγησε τους ερευνητές να προσπαθήσουν να αποτυπώσουν τα χαρακτηριστικά ενός πράσινου καταναλωτή, για διευκολύνουν τους εμπόρους στην κατάρτιση κατάλληλων πράσινων στρατηγικών μάρκετινγκ .Η παρούσα εργασία εξετάζει το προφίλ του πράσινου καταναλωτή καθώς και τις στρατηγικές του πράσινου μάρκετινγκ στοχεύοντας στη βιωσιμότητα.

Λέξεις Κλειδιά : Καταναλωτής, Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα, Ψηφιακή διαφήμιση

Περίληψη στα Αγγλικά

It is an irrefutable fact that consumers play an undeniable role in any country's sustainability index advancement. There is evidence that thirty to forty percent of environmental degradation is caused by private household consumption activities. Consumers are becoming increasingly aware of this fact and have started exhibiting concerns towards environmental degradation. Marketers need to be aware of this behavioral change so as to incorporate changes into their marketing strategies befitting the demand of consumers. This led to researchers attempting to profile the characteristics of a green consumer, to facilitate marketers in drawing up appropriate green marketing strategies. This paper examines the green consumer profile as well as green marketing strategies aiming at sustainability.

Keywords: Digital marketing, Consumer, Environmental impact

Πίνακας περιεχομένων εικόνων

Εικόνα 1-Σύγχρονη έννοια απεικόνισης του πράσινου μάρκετινγκ18
Εικόνα 2- Προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον20
Εικόνα 3- Πράσινη επιχειρηματικότητα22
Εικόνα 4- Πράσινες επενδύσεις23
Εικόνα 5 - Τα 4242424
Εικόνα 6- Ο3030
Εικόνα 7- Πράσινο μάρκετινγκ32

Πίνακας περιεχομένων διαγραμμάτων

Πίνακας 1 – Οι εταιρίες που εφαρμόζουν το μίγμα μάρκετινγκ26
Πίνακας 2-Σχετικές κατασκευές σχετικά με το πράσινο / περιβαλλοντικό μάρκετινγκ.34

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία εξετάζει το προφίλ του πράσινου καταναλωτή και στοχεύει στην ανάλυση των παραγόντων που κάνουν έναν καταναλωτή φιλικά υπεύθυνο προς το περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση των επιπτώσεών μας στο περιβάλλον λόγω του τρόπου ζωής μας, ενώ η ανάγκη υιοθέτησης μιας πιο βιώσιμης προσέγγισης σχετικά με τις καταναλωτικές μας συνήθειες εμφανίζεται ως ιδιαίτερης σημασίας. Οι πόροι του πλανήτη μας είναι περιορισμένοι, ωστόσο εμείς τους καταναλώνουμε με ανησυχητικό ρυθμό. Βάσει μιας πρόσφατης έκθεσης που διεξήχθη από το Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση, σε περίπτωση που τα υπάρχοντα πρότυπα για κατανάλωση και παραγωγή παραμείνουν αμετάβλητα και αν η αύξηση του πληθυσμού συνεχιστεί αμείωτη, σε βάθος πενήντα ετών θα χρειαζόμαστε δύο πλανήτες σαν τη Γη. Ο τρόπος με τον οποίο εξάγουμε από τη φύση, παράγουμε, διανέμουμε, χρησιμοποιούμε και απαλλασσόμαστε από τα αγαθά προκαλεί σημαντική περιβαλλοντική ζημιά .Η υπερθέρμανση του πλανήτη που οφείλεται στον άνθρωπο απειλεί να προκαλέσει μη ανατρέψιμες και καταστροφικές αλλαγές εκτός αν δράσουμε γρήγορα για να μειώσουμε την άνοδο της θερμοκρασίας σε 2oC. Οι συγκεκριμένες προκλήσεις απαιτούν επιτακτική δράση (Βουτυράκης, 2008). Την αρχή για καλύτερο περιβάλλον μπορούμε να την κάνουμε εμείς οι ίδιοι, αλλάζοντας καθημερινές μας συνήθειες. Η αρχή αυτή των καταναλωτών προς το περιβάλλον δημιούργησε ένα νέο τύπο καταναλωτή, τον περιβαλλοντικά υπεύθυνο ή όπως είναι πιο γνωστός , «πράσινο» καταναλωτή.

Το παρόν έγγραφο αποτελείται από τρία κεφάλαια. Αναλυτικότερα στο πρώτο κεφάλαιο μελετάται η ρύπανση του περιβάλλοντος καθώς και η βιώσιμη ανάπτυξη. Με το δεύτερο κεφάλαιο «Πράσινο μάρκετινγκ» μελετάται η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ, τα πράσινα προϊόντα και επιχειρήσεις, τα 4P του πράσινου μάρκετινγκ και παρουσιάζονται κάποιες από τις στρατηγικές απόκτησης οικολογικού

ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Εν συνεχεία, με το τρίτο κεφάλαιο σκιαγραφείται το προφίλ του πράσινου καταναλωτή. Ειδικότερα, γίνεται λόγος για τον πράσινο καταναλωτή και τα χαρακτηριστικά του καθώς επίσης και για τον περιβαλλοντισμό ή πράσινο καταναλωτισμό, ενώ παράλληλα γίνεται ανάλυση για τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ καθώς και για τους περιορισμούς του πράσινου μάρκετινγκ. Τέλος, παρατίθενται συμπερασματικές παρατηρήσεις, και ο κατάλογος της βιβλιογραφίας της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Ρύπανση του περιβάλλοντος

Η σημασία των περιβαλλοντικών παραγόντων για την υγεία και την ευημερία των ανθρώπινων πληθυσμών είναι ολοένα και πιο εμφανής (Rosenstock 2003, Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας [ΠΟΥ], 2010β). Η περιβαλλοντική ρύπανση είναι ένα παγκόσμιο πρόβλημα και η δυνατότητά της να επηρεάσει την υγεία των ανθρώπων είναι μεγάλη (Fereidounetal, 2007; Progressive Insurance, 2005.). Η ρύπανση φτάνει στα πιο σοβαρά ποσοστά της στα πυκνά εγκατεστημένα αστικά-βιομηχανικά κέντρα των πιο ανεπτυγμένων χωρών (Kromm, 1973). Σε φτωχές χώρες του κόσμου πάνω από το 80% μολυσμένο νερό έχει χρησιμοποιηθεί για άρδευση με μόνο εβδομήντα έως ογδόντα τοις εκατό ασφάλεια τροφίμων και διαβίωσης σε βιομηχανικές αστικές και ημιαστικές περιοχές. (Mara & Cairncross, 1989). Η βιομηχανία, συγκεντρωμένη σε αστικές και ημιαστικές περιοχές που περιβάλλεται από πυκνοκατοικημένες περιοχές χαμηλού εισοδήματος, συνεχίζει να μολύνει το περιβάλλον με ατιμωρησία (Κυβέρνηση του Πακιστάν, 2009). Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες υπάρχει αυξανόμενη παγκόσμια ανησυχία για τις επιπτώσεις στη δημόσια υγεία που οφείλονται στη ρύπανση του περιβάλλοντος (Kimani, 2007), και η έκθεση του ανθρώπου στη ρύπανση πιστεύεται ότι είναι πιο έντονη τώρα από οποιαδήποτε άλλη στιγμή στην ανθρώπινη ύπαρξη (Schelletal, 2006). Η ρύπανση μπορεί να προκληθεί από την ανθρώπινη

δραστηριότητα και από φυσικές δυνάμεις επίσης (Fereidounetal, 2007; The Encyclopedia of the Atmospheric Environment, n.d). Η έλλειψη συνειδητοποίησης της δημόσιας ευημερίας και του κοινωνικού κόστους (Carter, 1985) και των φυσικών καταστροφών (Huppart & Sparks, 2006) π.χ. η ηφαιστειακή τέφρα από την Ισλανδία (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας [ΠΟΥ], 2010α) είναι ένας από τους κύριους λόγους ρύπανσης. Η British Airways (1993) εκφράζει την ανησυχία τους για το περιβάλλον στο γενικό τους στόχο «να είναι ένας καλός γείτονας, που ενδιαφέρεται για την κοινότητα και το περιβάλλον. Αυτό σημαίνει ότι, οι επιχειρήσεις έχουν πλέον υιοθετήσει αυτήν την ευθύνη ως μέρος της συνολικής επιχειρηματικής τους στρατηγικής, που θα πρέπει να ταιριάζει με τους ευρύτερους επιχειρηματικούς τους στόχους (Pearce, 1991).

Προς το παρόν, η υιοθέτηση περιβαλλοντικού ελέγχου σε οποιονδήποτε οικονομικό τομέα είναι εθελοντική, αλλά η μελλοντική νομοθεσία θα μπορούσε να την καταστήσει υποχρεωτική. (Goodall, 1995). Οι Sharp & Bromley (1979) υποστηρίζουν ότι το πρόγραμμα ελέγχου της ρύπανσης εξελίσσεται ως μια σταθερή προσπάθεια επιμερισμού του κόστους σε εθνικό επίπεδο που βασίζεται στην εθελοντική συμμετοχή. Είναι ενδιαφέρον ότι, ο Goodall (1995) αναφέρεται στον τουρισμό ως πιθανότητα βλάβης του περιβάλλοντος. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα υπερβολικά επίπεδα ρύπανσης προκαλούν πολλές ζημιές στην υγεία των ανθρώπων και των ζώων, στα φυτά και στα δέντρα, συμπεριλαμβανομένων των τροπικών δασών, καθώς και στο ευρύτερο περιβάλλον. (Tropical Rainforest Animals, 2008). Σύμφωνα με τους Fereidounetat (2007), η Τεχεράνη είναι μία από τις πόλεις των θυμάτων από την άποψη της περιβαλλοντικής ρύπανσης. Ο Gautametal (2009) όρισε πόλεις της Ινδίας, μεταξύ των πιο μολυσμένων πόλεων στον κόσμο. Ο Κάρτερ (1985) διαπίστωσε ότι η ρύπανση στην επίσημα γνωστή Τσεχοσλοβακία (τώρα Τσεχία και Σλοβακία) είναι ένα σοβαρό ζήτημα που επηρεάζει τελικά τα εδάφη και τη βλάστηση. Όπως υποστηρίζει ο Debarteleven (1992), η περιβαλλοντική ρύπανση και υποβάθμιση είναι σοβαρά προβλήματα στην Ανατολική και Κεντρική Ευρώπη. Ο Kan (2009) ανέφερε το γεγονός ότι η Κίνα έχει περιβαλλοντικά προβλήματα, όπως η ατμοσφαιρική ρύπανση σε εξωτερικούς και εσωτερικούς χώρους, η έλλειψη νερού και η ρύπανση, η ερημοποίηση και η ρύπανση του εδάφους, έχουν γίνει πιο έντονα και υποβάλλουν τους κατοίκους της Κίνας σε σημαντικούς κινδύνους για την υγεία. Η περιβαλλοντική ρύπανση εμπλέκεται με τις μη βιώσιμες ανθρωπογενείς δραστηριότητες, με αποτέλεσμα

σημαντικά προβλήματα δημόσιας υγείας. (Khan, 2004). Ο McGeehinetal, (2004) ανέφερε ότι ο πληθυσμός των ΗΠΑ από μολυσματικές ασθένειες σε ασθένειες όπως καρκίνος, γενετικές ανωμαλίες και άσθμα, πολλές από τις οποίες μπορεί να σχετίζονται με περιβαλλοντικές εκθέσεις. Δεν υπάρχει σχεδόν κανένας έλεγχος σε περίπου 8.000 βιομηχανικές μονάδες στις ΗΠΑ που συμβάλλουν σε υψηλά ποσοστά ρύπανσης (Kaufman, 1993). Οι Linton (1967), Spilhaus (1966) και Tukey (1965) τέλος, προσπάθησαν να αναλύσουν πολλά από τα συγκεκριμένα περιβαλλοντικά προβλήματα υγείας που αντιμετωπίζουν ο σύγχρονος άνθρωπος.

1.2 Υπερκαταναλωτισμός

Η υπερκατανάλωση φυσικών πόρων θεωρείται ως σημαντική απειλή για τη βιωσιμότητα των περιβαλλοντικών συστημάτων του κόσμου (Commoner, 1990; Durning, 1992) και «το κάλεσμα» για μείωση των επιπέδων κατανάλωσης εμφανίζει μια αυξανόμενη συχνότητα στον δημοφιλή τύπο (π.χ. Durning, 1991; Schmookler, 1991; Dominguez and Robin, 1996; Montivalli, 1996). Η κατανάλωση πόρων αναγνωρίζεται από τους κοινωνικούς επιστήμονες ως κρίσιμος παράγοντας που συμβάλλει στην περιβαλλοντική ζημία και οι παλαιότερες έρευνες έχουν εντοπίσει τρόπους για τη μείωση της κατανάλωσης ορισμένων πόρων (όπως προϊόντα ασβεστίου ή δοχεία αλουμινίου). Μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας σχετικά με την υπερκατανάλωση έχει ασχοληθεί με το ζήτημα στο πλαίσιο μιας κοινωνικής κριτικής της «καταναλωτικής κοινωνίας» (Goodwin et al., 1997), στην οποία η πρωταρχική εστίαση είναι η αμφισβήτηση της ιδέας ότι η κατανάλωση υλικών αγαθών είναι πρωταρχική μέθοδος επίτευξης ευτυχίας. Η υπερκατανάλωση ορίζεται ως η υπερβολική χρήση αγαθών και υπηρεσιών που προκύπτει από εσφαλμένη πίστη ότι «... η κατοχή και η χρήση ενός αυξανόμενου αριθμού και ποικιλίας αγαθών και υπηρεσιών είναι η κύρια πολιτιστική φιλοδοξία και η διαδρομή προς προσωπική ευτυχία, κοινωνική κατάσταση και εθνική επιτυχία» (Elkins, 1991). Ο προσδιορισμός του κατά πόσον το μοτίβο κατανάλωσης ενός ατόμου είναι υπερβολικό όσον αφορά την υπερβολική χρήση φυσικών πόρων απαιτεί μια κατανόηση τριών ζητημάτων: (α) το συνολικό ποσό των πόρων που πρέπει να καταναλώνει η κοινωνία εντός ενός χρονικού πλαισίου · β) το μερίδιο του ατόμου σε αυτούς τους πόρους · και (γ) τους τύπους και τις ποσότητες των πόρων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών.

1.3 Αειφόρος ανάπτυξη

Η αειφόρος ανάπτυξη είναι η οργανωτική αρχή για την επίτευξη των στόχων της ανθρώπινης ανάπτυξης, ενώ ταυτόχρονα διατηρείται η ικανότητα των φυσικών συστημάτων να παρέχουν τους φυσικούς πόρους και τις υπηρεσίες οικοσυστήματος από τις οποίες εξαρτάται η οικονομία και η κοινωνία. Το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι μια κατάσταση της κοινωνίας όπου οι συνθήκες διαβίωσης και οι πόροι χρησιμοποιούνται για να συνεχίσουν να ικανοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες χωρίς να υπονομεύουν την ακεραιότητα και τη σταθερότητα του φυσικού συστήματος. Η βιώσιμη ανάπτυξη μπορεί να οριστεί ως ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες. Οι στόχοι αειφορίας, όπως οι τρέχοντες στόχοι αειφόρου ανάπτυξης σε επίπεδο ΟΗΕ, αντιμετωπίζουν τις παγκόσμιες προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένης της φτώχειας, της ανισότητας, της κλιματικής αλλαγής, της περιβαλλοντικής υποβάθμισης, της ειρήνης και της δικαιοσύνης. Ενώ η σύγχρονη έννοια της αειφόρου ανάπτυξης προέρχεται κυρίως από την έκθεση Brundtland του 1987, βασίζεται επίσης σε προηγούμενες ιδέες σχετικά με τη βιώσιμη διαχείριση των δασών και τις περιβαλλοντικές ανησυχίες του εικοστού αιώνα. Καθώς αναπτύχθηκε η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης, έχει στραφεί περισσότερο στην οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος για τις μελλοντικές γενιές. Έχει προταθεί ότι «ο όρος» βιωσιμότητα »πρέπει να θεωρηθεί ως στόχος της ανθρωπότητας για την ισορροπία ανθρώπου-οικοσυστήματος, ενώ η «αειφόρος ανάπτυξη »αναφέρεται στην ολιστική προσέγγιση και στις χρονικές διαδικασίες που μας οδηγούν στο τελικό σημείο της αειφορίας. Οι σύγχρονες οικονομίες προσπαθούν να συμφιλιώσουν τη φιλόδοξη οικονομική ανάπτυξη και τις υποχρεώσεις διατήρησης των φυσικών πόρων και των οικοσυστημάτων, καθώς οι δύο αυτές θεωρούνται συνήθως αντιφατικές. Αντί να διατηρούμε δεσμεύσεις για την αλλαγή του κλίματος και άλλα μέτρα αειφορίας ως θεραπεία για την οικονομική ανάπτυξη, η στροφή και η αξιοποίηση σε ευκαιρίες αγοράς θα κάνει πολύ καλό.

Η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης εξακολουθεί να υπόκειται σε κριτική, συμπεριλαμβανομένου του ζητήματος του τι πρέπει να διατηρηθεί στην αειφόρο

ανάπτυξη. Η ισχυρή βιωσιμότητα, αναγνωρίζει τα μοναδικά χαρακτηριστικά των φυσικών πόρων που δεν μπορούν να αντικατασταθούν από το βιομηχανικό κεφάλαιο. Οι περισσότεροι οικολόγοι και περιβαλλοντολόγοι υποστηρίζουν τον ισχυρό ορισμό της αειφορίας (Stoddart, 2011). Εκτός από την υποκατάσταση, αυτός ο ορισμός της αειφορίας βασίζεται επίσης σε πολλές άλλες σημαντικές αρχές. Περιλαμβανόμενη στον κοινό ορισμό της αειφόρου ανάπτυξης, η διαγενεακή ισότητα αναγνωρίζει τη μακροπρόθεσμη κλίμακα αειφορίας προκειμένου να αντιμετωπίσει τις ανάγκες των μελλοντικών γενεών (Dernbach J. C., 1998; Stoddart, 2011). Επίσης, η αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει» δηλώνει ότι «οι κυβερνήσεις πρέπει να απαιτούν από τις ρυπογόνες οντότητες να αναλαμβάνουν το κόστος της ρύπανσης τους αντί να επιβάλλουν αυτά τα έξοδα σε άλλους ή στο περιβάλλον» (Dernbach J. C., 1998, σ. 58). Κατά συνέπεια, η κυβερνητική πολιτική πρέπει να διασφαλίζει ότι το περιβαλλοντικό κόστος ενσωματώνεται όπου είναι δυνατόν. Αυτό χρησιμεύει επίσης για την ελαχιστοποίηση των εξωτερικοτήτων.

1.4 Περιβαλλοντική Εκπαίδευση ή Εκπαίδευση για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη

Η ιστορία της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης αποκαλύπτει μια στενή σχέση μεταξύ των μεταβαλλόμενων ανησυχιών για το περιβάλλον και των σχετικών προβλημάτων και του τρόπου με τον οποίο ορίζεται και προωθείται η περιβαλλοντική εκπαίδευση. Τη δεκαετία του 1990, η αυξανόμενη ανησυχία για περιβαλλοντικά και αναπτυξιακά προβλήματα σήμαινε μεγαλύτερη υποστήριξη για μια εκπαιδευτική προσέγγιση, η οποία όχι μόνο θεωρεί την άμεση περιβαλλοντική βελτίωση ως πραγματικό στόχο, αλλά επίσης αντιμετωπίζει την εκπαίδευση για «βιωσιμότητα» μακροπρόθεσμα. Παρόλο που κάποια εκπαιδευτική βιβλιογραφία έχει αγκαλιάσει αυτό το νέο επίκεντρο της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης για την αειφορία (EEFS), απέτυχε να σκιαγραφήσει την ουσία αυτής της προσέγγισης και έχει παραμελήσει ερωτήματα σχετικά με το πώς διαφέρει από την περιβαλλοντική εκπαίδευση της δεκαετίας του 1980. Δεν υπάρχει μέχρι σήμερα έγγραφο που να μεταφράζει τους στόχους του EEFS σε κατευθυντήριες αρχές για την ανάπτυξή του στα σχολεία. Ουσιαστικά, το EEFS χρειάζεται περαιτέρω ορισμό. Από τότε που η περιβαλλοντική εκπαίδευση εισήχθη για πρώτη φορά στο σχολικό πρόγραμμα, αγωνίστηκε να δημιουργήσει τη δική της

ταυτότητα (Wheeler, 1975; Goodson, 1983; Gayford, 1991). Ωστόσο, η ύπαρξη των διαφορετικών παραδόσεων μπορεί επίσης να συνέβαλε στη μείωση των πρωταρχικών στόχων της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης (δηλαδή περιβαλλοντική βελτίωση), καθώς οι προσπάθειες ανάπτυξης αυτών των στόχων έχουν εξαφανιστεί στους επικαλυπτόμενους κλάδους και οδήγησαν σε διαφορετικές ερμηνείες του όρου «περιβαλλοντική εκπαίδευση». (Tilbury, 1993). Η δεκαετία του 1980 ήταν σημαντική χρονιά για την περιβαλλοντική εκπαίδευση, καθώς σταδιακά η δημόσια περιβαλλοντική ανησυχία συνέχισε να αυξάνεται, δίνοντας στην περιβαλλοντική εκπαίδευση ισχυρότερη ώθηση στα σχολεία. Αυτή η δεκαετία ήταν επίσης σημαντική από τότε που άρχισε να ξεκινά η ολιστική φιλοσοφία της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Η σύγχρονη περιβαλλοντική εκπαίδευση είναι μια προσέγγιση στην εκπαίδευση που αναζητά ενδιαφέρον και εμπλέκει τους μαθητές σε παγκόσμια προβλήματα. Η αυξανόμενη κοινωνική ανησυχία για περιβαλλοντικά θέματα καθιστά ζωτικής σημασίας η εκπαίδευση να αντιμετωπίσει αυτό το σημαντικό σύγχρονο ζήτημα και να εκτιμηθεί η πιθανή επίπτωση των περιβαλλοντικών ζητημάτων στο μέλλον. Προκειμένου να συμβάλει στο EEFS, η περιβαλλοντική εργασία θα πρέπει να είναι σχετική με τον μαθητή, αυξάνοντας την κατανόηση του εαυτού τους και του κόσμου γύρω τους. Πρέπει να ενθαρρύνει τους μαθητές να διερευνήσουν τους δεσμούς μεταξύ της προσωπικής τους ζωής και των ευρύτερων περιβαλλοντικών και αναπτυξιακών προβληματισμών, εξετάζοντας θέματα όπως ο καταναλωτισμός και πώς οι πρακτικές των επιχειρήσεων και της βιομηχανίας επηρεάζουν τη ζωή τους. Με αυτόν τον τρόπο, το EEFS προετοιμάζει τους μαθητές για τη σύγχρονη πραγματικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Η έννοια Πράσινου Μάρκετινγκ

Αν και τα περιβαλλοντικά ζητήματα επηρεάζουν όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες, λίγα ακαδημαϊκά επιστημονικά πεδία έχουν ενσωματωθεί στα πράσινα ζητήματα στη βιβλιογραφία τους. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για το μάρκετινγκ. Καθώς η κοινωνία ενδιαφέρεται περισσότερο για το φυσικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να τροποποιούν τη συμπεριφορά τους σε μια προσπάθεια αντιμετώπισης νέων ανησυχιών της κοινωνίας. Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν αποδεχθεί γρήγορα τις έννοιες όπως η περιβαλλοντική διαχείριση συστημάτων και ελαχιστοποίηση αποβλήτων, και έχουν ενσωματώσει περιβαλλοντικά ζητήματα σε όλες τις οργανωτικές δραστηριότητες. Ορισμένες ενδείξεις είναι η ανάπτυξη περιοδικών, όπως η "Επιχειρηματική στρατηγική και το περιβάλλον" και "Greener Management International, "που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για τη διάδοση της έρευνας που σχετίζεται με περιβαλλοντική συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Ένας επιχειρηματικός τομέας όπου τα περιβαλλοντικά ζητήματα έχουν λάβει πολλές συζητήσεις είναι το μάρκετινγκ. Εμφανίζονται όροι όπως "Πράσινο μάρκετινγκ" και "Περιβάλλον μάρκετινγκ" συχνά στον δημοφιλή τύπο. Πολλές κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο ανησυχούν τόσο πολύ πράσινες δραστηριότητες μάρκετινγκ που έχουν προσπαθήσει να τις ρυθμίσουν (Polonsky 1994a). Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες (ΗΠΑ) έχουν την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου και την Εθνική Ένωση Γενικών Εισαγγελέων όπου ανέπτυξαν εκτεταμένα έγγραφα που εξετάζουν θέματα πράσινου μάρκετινγκ.

Ο εικοστός αιώνας ήταν μια εποχή ασυνήθιστης ανάπτυξης, καθώς ο παγκόσμιος πληθυσμός αυξήθηκε πάνω από τα έξι δισεκατομμύρια. Καθώς οι αγορές έγιναν πιο ανταγωνιστικές, το μάρκετινγκ άρχισε και έγινε όλο και πιο σημαντικό ως μέσο με το οποίο οι εταιρείες θα μπορούσαν να συνεχίσουν να αυξάνουν τις αγορές τους και τα μερίδια αγοράς τους. Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση είχε την πρώτη της κορύφωση γύρω στο 1970, αλλά γρήγορα «επιβραδύνθηκε» λόγω πολλών νομοθετικών πρωτοβουλιών με στόχο τη διόρθωση προβλημάτων όπως η εκπομπή

τοξικών αερίων στην ατμόσφαιρα. Οι ρίζες του πράσινου μάρκετινγκ μπορούν να ανιχνευθούν στο κύμα περιβαλλοντικής ανησυχίας της δεκαετίας του 1970 που γεννά την έννοια της «οικολογικής αγοράς» (Hennison and Kinnear, 1976). Η αντίδραση πολλών ακαδημαϊκών μάρκετινγκ και επαγγελματιών στην περιβαλλοντική ανησυχία που εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990 ήταν ως εκ τούτου ένα αίσθημα d΄ ej`avu. Η ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής ανησυχίας στη θεωρία και την πρακτική μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται επίσης από μερικούς ως απλώς επέκταση της κοινωνικής έννοιας μάρκετινγκ. Ωστόσο, είναι πιο χρήσιμο να δούμε την έννοια της «πράσινης αγοράς» που έχει αναπτυχθεί ως απάντηση στο πράσινο κίνημα του σήμερα, ως κάτι που ενσωματώνεται και επεκτείνεται στις ιδέες που ενσωματώνονται στις οικολογικές και κοινωνικές αντιλήψεις μάρκετινγκ. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, αντιμετωπίζοντας πολλές περιβαλλοντικές καταστροφές, το ζήτημα της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης ήταν ιδιάζουσας σημασίας (Titteringtonetal., 1996). Η δεκαετία του 1990 θεωρήθηκε η «δεκαετία του περιβάλλοντος» ή «η δεκαετία της Γης» και οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες έχουν γίνει πιο σχετικές (Prothero, 1996) και οδήγησαν σε μια προοδευτική αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης από τους καταναλωτές (Kalafatisetal., 1999).

Εικόνα 1-Σύγχρονη έννοια απεικόνισης του πράσινου μάρκετινγκ

Ο McIntosh (1991) απαριθμεί πολλούς παράγοντες που επέτρεψαν αυτήν την κατάσταση:

- Κάλυψη από το μέσο του φαινομένου.
- Αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά προβλήματα.
- Εμφάνιση δραστηριοτήτων υπό την ηγεσία ομάδων πίεσης όπως ΜΚΟ, την ύπαρξη εθνικής και διεθνούς νομοθεσία και τον αντίκτυπο των μεγάλων οικολογικών καταστροφών στην κοινή γνώμη.

Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για τις καθημερινές αγοραστικές τους συνήθειες και τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον (Krause, 1993).Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν πως το πράσινο μάρκετινγκ (greenmarketing) σχετίζεται με την διαδικασία της προώθησης ή της διαφήμισης των προϊόντων τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Όροι όπως ανακυκλώσιμο, επαναχρησιμοποιημένο, φιλικό προς το όζον προϊόν είναι μερικοί από αυτούς που οι καταναλωτές συνδέουν με το πράσινο μάρκετινγκ.

Το πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται στη διαδικασία πώλησης προϊόντων ή / και υπηρεσιών με βάση τα περιβαλλοντικά τους οφέλη. Ένα τέτοιο προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να είναι φιλικό προς το περιβάλλον από μόνο του ή να παράγεται με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο, όπως:

- Είναι κατασκευασμένα με βιώσιμο τρόπο.
- Δεν περιέχει τοξικά υλικά ή ουσίες που καταστρέφουν το όζον.
- Μπορεί να ανακυκλωθεί ή / και παράγεται από ανακυκλωμένα υλικά.
- Είναι κατασκευασμένα από ανανεώσιμα υλικά (όπως μπαμπού, κ.λπ.)
- Δεν χρησιμοποιείται υπερβολική συσκευασία, καθώς έχει σχεδιαστεί για να μπορεί να επισκευαστεί και όχι "να πετάξει".

Όπως αναφέρει ο Henion (Baverstam & Larsson, 2009) το πράσινο μάρκετινγκ είναι «η εφαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ που προορίζονται για την περιβαλλοντική συνείδηση του τμήματος της αγοράς». Ο Polonsky (1994) πιστεύει ότι το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ εμπεριέχει όλες αυτές τις

δραστηριότητες που σχεδιάστηκαν για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν οποιαδήποτε συναλλαγή που ικανοποιεί τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες, έτσι ώστε η ικανοποίηση αυτών των αναγκών και επιθυμιών να έχει τον ελάχιστο επιζήμιο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον. Με επίκεντρο τον καταναλωτή, ορίζει και ο Peattie (Eltebradt, 2010:6) το πράσινο μάρκετινγκ, ως τη «...διαχείριση της διαδικασίας που είναι αρμόδια για τον προσδιορισμό, την πρόγνωση και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών και της κοινωνίας με επικερδή και βιώσιμο τρόπο».

2.2 Πράσινα Προϊόντα

Ο όρος «πράσινα προϊόντα» χρησιμοποιείται συνήθως για να περιγράψει τα προϊόντα που επιδιώκουν την προστασία ή την ενίσχυση του περιβάλλοντος κατά τη διάρκεια της παραγωγής, της χρήσης ή της διάθεσης, διατηρώντας τους πόρους και ελαχιστοποιώντας τη χρήση τοξικών παραγόντων, ρύπανσης και αποβλήτων. Ως εκ τούτου, τα πράσινα προϊόντα προσφέρουν πιθανά οφέλη για το περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών, ο περιβαλλοντικός ακτιβισμός και οι αυστηροί κανονισμοί έχουν αναγκάσει τις επιχειρήσεις που προσανατολίζονται στη βιωσιμότητα να στρέψουν την εστίασή τους στην παραγωγή πράσινων προϊόντων. Τα πράσινα προϊόντα συχνά αναφέρονται με συγκεκριμένες λέξεις, όπως φυσικό, οργανικό, ανακυκλώσιμο, φιλικό προς το περιβάλλον και βιο-οικοδομήσιμο (Sampson, 2009). Η πράσινη παραγωγή αυξάνεται ραγδαία σε σημασία (Brandt, 2007; Corbett & Klassen, 2006; Dills & Stone, 2007; Stead & Stead, 2000). Καθώς οι πληθυσμοί αυξάνονται και οι αναδυόμενες οικονομίες επεκτείνονται, τα οικοσυστήματα και οι πόροι του πλανήτη αντιμετωπίζουν τεράστιες προκλήσεις (de Burgos & Cespedes, 2001; Esty & Winston, 2009; Hart, 1995; Industry Today, 2010; Kleindorferetal., 2005; Mohanty & Deshmukh, 1998). Τα συστήματα παραγωγής, που παρέχουν την αυξανόμενη ζήτηση αγαθών, συνδέονται με δυσμενείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Frosch & Gallopoulos, 1989). Για παράδειγμα, καθώς χώρες όπως η Κίνα απολαμβάνουν τα οφέλη του τρόπου ζωής κοντά σε αυτά των δυτικών κοινωνιών, ο αντίκτυπος των ανθρώπινων δραστηριοτήτων εκτιμάται ότι θα αυξηθεί δέκα φορές έως το 2050 (Lisney, Riley & Banks, 2003). Πρέπει να ληφθούν επείγοντα μέτρα για να

επιτευχθεί μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία γενικά, και η βιομηχανία ειδικότερα, διαχειρίζεται τους φυσικούς πόρους (Brandt, 2007; Lee, 2008; Lisneyetal., 2003). Κατά συνέπεια, πολλές κυβερνήσεις έχουν υιοθετήσει επισήμως τις περιβαλλοντικές πολιτικές και κανονισμούς και η ελεύθερη αγορά αποδίδει σαφή πριμοδότηση σε εκείνες τις εταιρείες που είναι σε θέση να προσφέρουν πράσινα διαπιστευτήρια (Brandt, 2007; Miles & Covin, 2000; Saha & Darnton, 2005; Sarkis & Cordeiro, 2001; Yang, Lin, Chan & Sheu, 2010). Για εταιρείες με βάση την παραγωγή, τέτοια πράσινα διαπιστευτήρια μπορούν να επιτευχθούν με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένων των υλικών που χρησιμοποιούνται στα προϊόντα, του τρόπου παραγωγής των προϊόντων και της ευκολίας αντιμετώπισης ενός προϊόντος στο τέλος της ζωής του.

Εικόνα 2- Προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον

Αυτή η μελέτη διανέμει ερωτηματολόγια σε καταναλωτές που είχαν προηγουμένως αγοράσει πράσινα προϊόντα στα πολυκαταστήματα και συνέλεξε 227 έγκυρα ερωτηματολόγια σε χώρες B&RI (Βιετνάμ, Φιλιππίνες, Κίνα, Πακιστάν κ.λπ.). Μια επιτόπια έρευνα των καταναλωτών στα πολυκαταστήματα χρησιμοποίησε δειγματοληπτική δειγματοληψία, παρέχοντας 227 χρήσιμα ερωτηματολόγια που υποβλήθηκαν σε ανάλυση συχνότητας. Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το 42,3% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το 57,7% ήταν γυναίκες, πράγμα που δείχνει ότι υπήρχαν περισσότερες γυναίκες από τους άνδρες. Έτσι, αναλογικά περισσότερες γυναίκες αγόρασαν πράσινα προϊόντα. Όσον αφορά την ηλικία, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (82%) ήταν ηλικίας 21-30 (28,2%), 31-40 (26,0%) ή 51 (27,8%) ετών, υποδεικνύοντας ότι οι άνθρωποι αυτών των ηλικιών αποτελούσαν τους κύριους πληθυσμούς που αγόραζαν πράσινα προϊόντα. Οι περισσότεροι καταναλωτές

αγόρασαν πράσινα κλιματιστικά (66,1%), ψυγεία (63,4%) και πλυντήρια (44,1%). Ο πρωταρχικός παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς (68,3% των ερωτηθέντων) ήταν η εξοικονόμηση νερού ή ηλεκτρικού ρεύματος. ο δευτερεύων παράγοντας ήταν η προστασία του περιβάλλοντος (32,7% των ερωτηθέντων), ωστόσο, το 59,8% των ερωτηθέντων δεν είχε επαρκή αναγνώριση και γνώση των πράσινων προϊόντων. (Hong Kong Trade Development Council. 2011)

2.3 Πράσινες επιχειρήσεις

Ως πράσινη επιχειρηματικότητα λογίζεται η επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία στοχεύει να προστατέψει το περιβάλλον τόσο μέσω τον προϊόντων και των υπηρεσιών που παράγει όσο και με τις διαδικασίες παραγωγής της. Επομένως, μια πράσινη επιχείρηση παρέχει όσο το δυνατόν καλύτερες υπηρεσίες για τη ζωή και την υγεία των καταναλωτών και η δραστηριότητα της χαρακτηρίζεται από ποιότητα, πιστοποίηση και διαφάνεια. Οι επιχειρήσεις προχωρούν πλέον σε καινοτόμα βήματα και διαδραματίζουν έτσι έναν κυρίαρχο ρόλο σε θέματα ενέργειας και περιβάλλοντος. Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Επιχειρήσεων για την Αειφόρο Ανάπτυξη τόνισε τη μεγάλη σημασία της πράσινης επιχειρηματικότητας καθώς και τα οφέλη που προκύπτουν από αυτήν:

- Καθώς οι τιμές των μη ανανεώσιμων πόρων αυξάνονται διαρκώς επιτυγχάνεται μεγαλύτερη εξοικονόμηση φυσικών πόρων.
- Η αυστηρή νομοθεσία που ισχύει πλέον, υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να είναι πιο πειθαρχημένες σε περιβαλλοντικά θέματα.
- Με την εισαγωγή καινούριων προϊόντων στην αγορά, διευρύνεται ο κύκλος εργασιών.
- Χρησιμοποιούνται ανανεώσιμοι πόροι φιλικοί προς το περιβάλλον.
- Τα πράσινα προϊόντα και οι υπηρεσίες οδηγούν στη δημιουργία νέων αγορών.

Εικόνα 3- Πράσινη επιχειρηματικότητα

Οι καταναλωτές έχουν ορισμένες απαιτήσεις, και επιθυμούν οι εταιρίες :

- Να δημιουργήσουν μια νέα ιδέα: όπου θα περιλαμβάνονται καινοτόμες στρατηγικές που θα πρέπει να ακολουθηθούν ώστε να σχεδιαστεί το προϊόν. Τέτοιες στρατηγικές είναι ο καλύτερος σχεδιασμός του κύκλου ζωής του και η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.
- Να υιοθετήσουν τις κατάλληλες ενέργειες κατά τη διάρκεια που σχεδιάζεται και παράγεται το προϊόν, με στόχο την εξασφάλιση ενός βελτιωμένου περιβαλλοντικού προφίλ.
- Να περιορίσουν τη χρήση υλικών, ενέργειας και την παραγωγή τοξικών αποβλήτων.
- Να βελτιώσουν τα συστήματα σχετικά με τη μεταφορά και τη συσκευασία, με στόχο τον περιορισμό των δαπανών και των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.
- Να αναπτύξουν νέες ιδέες στον τομέα της συσκευασίας είτε με την αντικατάσταση υλικών είτε με την μείωση των υπαρχουσών συσκευασιών.
- Να βελτιώσουν τα μέσα μεταφοράς ώστε να αποφευχθεί η εκπομπή ρυπογόνων αερίων στην ατμόσφαιρα.

- Να χρησιμοποιήσουν ανακυκλωμένα προϊόντα. Έτσι θα επιτευχθεί η χαμηλότερη κατανάλωση ενέργειας, θα μειωθούν τα απόβλητα και θα ευνοηθεί ο ανταγωνισμός καθώς και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Συμπερασματικά, σε ότι αφορά τον οικολογικό σχεδιασμό, τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διαθέτουν οι επιχειρήσεις είναι κυρίως η ευελιξία και οι καινοτομίες.

Εικόνα 4- Πράσινες επενδύσεις

2.4 Τα 4P του Πράσινου Μάρκετινγκ

Ο συνδυασμός μάρκετινγκ περιλαμβάνει προϊόν, τιμή, προώθηση και θέση (4P). Τα στοιχεία του συνδυασμού μάρκετινγκ στο πράσινο μάρκετινγκ είναι απαραίτητα για να χρησιμοποιούν οι έμποροι για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

- Προϊόν - Το πρώτο από τα 4p του μάρκετινγκ είναι προϊόν. Ένα προϊόν μπορεί να είναι είτε ένα απτό αγαθό είτε μια άυλη υπηρεσία που ικανοποιεί μια ανάγκη ή επιθυμία των καταναλωτών. Μία επιχείρηση είτε πουλάει προσαρμοσμένες παλέτες και προϊόντα ξύλου είτε παρέχει πολυτελή καταλύματα, είναι επιτακτική ανάγκη να έχει σαφή αντίληψη για το τι ακριβώς είναι το προϊόν της και τι το κάνει μοναδικό προτού μπορέσει να το διαθέσει με επιτυχία.

- Τιμή - Μόλις καθοριστεί μια συγκεκριμένη κατανόηση της προσφοράς προϊόντων, μπορούμε να αρχίσουμε να παίρνουμε ορισμένες αποφάσεις σχετικά με τις τιμές. Οι καθορισμοί τιμών θα επηρεάσουν τα περιθώρια κέρδους, την προσφορά, τη ζήτηση και τη στρατηγική μάρκετινγκ. Παρόμοια (εννοιολογικά) προϊόντα και επωνυμίες μπορεί να χρειαστεί να τοποθετηθούν διαφορετικά βάσει διαφορετικών σημείων τιμών, ενώ οι εκτιμήσεις ελαστικότητας των τιμών μπορεί να επηρεάσουν τα επόμενα δύο P
- Προώθηση - Η προώθηση εξετάζει τους πολλούς τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες μάρκετινγκ διαδίδουν σχετικές πληροφορίες προϊόντων στους καταναλωτές και διαφοροποιούν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Η προώθηση περιλαμβάνει στοιχεία όπως: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, μάρκετινγκ βίντεο και άλλα. Κάθε σημείο επαφής πρέπει να υποστηρίζεται από μια καλά τοποθετημένη επωνυμία για πραγματικά μεγιστοποίηση της απόδοσης επένδυσης.
- Τόπος – Συχνά, οι έμποροι αναφέρουν ότι το μάρκετινγκ αφορά την τοποθέτηση του σωστού προϊόντος, στη σωστή τιμή, στο σωστό μέρος, την κατάλληλη στιγμή. Είναι λοιπόν σημαντικό να αξιολογηθούν ποιες είναι οι ιδανικές τοποθεσίες για να μετατραπούν οι δυνητικοί πελάτες σε πραγματικούς πελάτες.

Εικόνα 5 - Τα 4P του πράσινου μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Young, Hwang, McDonald και Oates (2010), το 30% των καταναλωτών δήλωσε ότι τα πράσινα προϊόντα πρέπει να είναι ενεργειακά αποδοτικά,

να βοηθούν στην εξοικονόμηση νερού, να είναι ασφαλή έναντι του περιβάλλοντος κατά τη διαδικασία κατασκευής, χρήσης και διάθεση. Το επικίνδυνο περιεχόμενο ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, οι κατασκευαστές τείνουν να παράγουν προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον για να ικανοποιήσουν τη ζήτηση των πράσινων καταναλωτών. Υπάρχουν διεθνείς εταιρείες που χρησιμοποιούν το πράσινο μάρκετινγκ για την παραγωγή υβριδικών αυτοκινήτων που σκοπεύουν σκόπιμα να εξισορροπήσουν τη ζήτηση των εσόδων της εταιρείας με την ευθύνη της εταιρείας να μειώσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ρύπανσης. Το 4p (προϊόν, τόπος, τιμή και προώθηση) έχει καταστεί πολύ ζωτικό στην παραγωγή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων λόγω της περιβαλλοντικής ανησυχίας των καταναλωτών. Τέλος, οι άνθρωποι είναι οι εργαζόμενοι και οι πελάτες θα πρέπει να έχουν φιλική προς το περιβάλλον ή οικολογική νοοτροπία στην παραγωγή και την κατανάλωση προκειμένου να επιτύχουν πράσινους στόχους μάρκετινγκ. Είναι πολύ σημαντικά στοιχεία του μάρκετινγκ για τη διαφύλαξη ή τη διατήρηση του περιβάλλοντος λόγω της διαδικασίας των οικολογικών προϊόντων και της τελικής κατανάλωσης. Ο οργανισμός Roper πραγματοποίησε μια μελέτη το 1990 σχετικά με τα στοιχεία συνδυασμού μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά μη αγοράς των πράσινων εναλλακτικών λύσεων, και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι πράσινες εναλλακτικές λύσεις συχνά λειτουργικά δεν ήταν ανώτερες σε σύγκριση με τις συμβατικές και ακριβές. Επιπλέον, «οι ετικέτες που ισχυρίζονται ότι το προϊόν ήταν περιβαλλοντικά ασφαλές δεν ήταν αξιόπιστες» και «οι πράσινες εναλλακτικές λύσεις ήταν δύσκολο να βρεθούν» (Vernekar and Wadhwa, 2011, σελ. 68).

Εταιρείες	**Προϊόν**	**Προώθηση**	**Τόπος**	**Τιμή**
H&M	X	X	X	
Marks&Spenser	X	X	X	
Zara	X		X	
Ecobaby	X	X		
Ecofamily	X	X		
Lhs	X			
Organichome	X			X
Babynatural	X			
Ecoclothes	X			X

Πίνακας 1 – Οι εταιρίες που εφαρμόζουν το μίγμα μάρκετινγκ

2.5 Το προφίλ του πράσινου καταναλωτή

Τις τελευταίες δεκαετίες, όπου το περιβάλλον έχει γίνει πιο σημαντικό, οι καταναλωτές άρχισαν να αναζητούν πιο φιλικές προς το περιβάλλον εναλλακτικές λύσεις αντί των παραδοσιακών αγορών τους. Στοιχεία αυτής της αλλαγής στη συμπεριφορά αγοράς μπορούν να βρεθούν σε αρκετές μελέτες. Για παράδειγμα, τον Ιούλιο του 1989, μια έρευνα της MORI (Market and Opinion Research International) έδειξε ότι το ποσοστό των πελατών που επέλεξαν προϊόντα με βάση την περιβαλλοντική απόδοση, αυξήθηκε από 19 σε 42% σε λιγότερο από ένα χρόνο (Elkington, 1989). Το 1992 μια μελέτη του Nielsen αποκάλυψε ότι τέσσερις στους πέντε καταναλωτές έχουν εκφράσει τις περιβαλλοντικές τους ανησυχίες μέσω της αγοραστικής τους συμπεριφοράς (Marketing, 1992). Πιο πρόσφατα, το National Geographic και το GlobeScan δημοσίευσαν τα αποτελέσματα της τρίτης έκδοσης Greendex (2010), μια μελέτη που αξιολογεί τη βιωσιμότητα του διεθνούς καταναλωτισμού. Αυτή η μελέτη, η οποία περιλαμβάνει μια έρευνα για 17.000 καταναλωτές από 17 διαφορετικές χώρες (Βραζιλία, Μεξικό, Αργεντινή, ΗΠΑ, Καναδάς, Ισπανία, Γαλλία, ΗΒ, Γερμανία, Σουηδία, Ουγγαρία, Ρωσία, Νότια Κορέα, Κίνα, Ινδία, Ιαπωνία και Αυστραλία) αποκαλύπτει ότι οι καταναλωτές ανησυχούν πολύ για το περιβάλλον και αυτό επηρεάζει τις καθημερινές προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές ορίζονται ως άτομα που επιδιώκουν να καταναλώνουν μόνο προϊόντα που προκαλούν το λιγότερο - ή δεν ασκούν καμία - επίδραση στο περιβάλλον (Roberts, 1996) Σύμφωνα με τον Hailes (2007), ένας πράσινος καταναλωτής είναι αυτός που συνδέει την πράξη αγοράς ή κατανάλωσης προϊόντων με τη δυνατότητα να ενεργεί σύμφωνα με την προστασία του περιβάλλοντος. Ο πράσινος καταναλωτής γνωρίζει ότι αρνούμενος να αγοράσει προϊόντα που είναι επιβλαβή για το περιβάλλον, συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Ως εκ τούτου, οι πράσινοι καταναλωτές αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα που θεωρούν ότι είναι επικίνδυνα για την υγεία, βλάπτουν το περιβάλλον κατά την παραγωγή, τη χρήση ή την τελική απόρριψη, καταναλώνουν πολύ ενέργεια,

έχουν υπερβολική συσκευασία και περιέχουν συστατικά που προέρχονται από απειλούμενα ενδιαιτήματα ή είδη.

Πραγματοποιήθηκε έρευνα σε 887 Πορτογάλους καταναλωτές, ηλικίας άνω των 18 ετών. Το μοντέλο συλλογής δεδομένων ήταν μια έρευνα που διεξήχθη από αυτοδιαχειριζόμενο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο ενότητες. Στο πρώτο μέρος, συλλέγονται δεδομένα σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Το δεύτερο μέρος εξετάζει την περιβαλλοντική διάσταση (ανησυχία, επίδραση, γνώση, φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές, αναζήτηση πληροφοριών, ακτιβισμός, συμπεριφορά αγοράς πράσινων προϊόντων, ευαισθησία στις τιμές, διαχωρισμός / ανακύκλωση αποβλήτων, αντιληπτή αποτελεσματικότητα, σκεπτικισμός κ.λπ.). Τα δεδομένα που ελήφθησαν υποβλήθηκαν σε μια πολυπαραγοντική στατιστική ανάλυση, η οποία περιελάμβανε την ακόλουθη ακολουθία στατιστικής επεξεργασίας: ανάλυση παραγόντων, ανάλυση συστάδων και ανάλυση διακρίσεων. Μετά από αυτό, έγινε χαρακτηρισμός των τμημάτων που βρέθηκαν.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι υπάρχουν καταναλωτές που αγοράζουν πράσινα προϊόντα και ότι ορισμένες περιβαλλοντικές και δημογραφικές μεταβλητές είναι σημαντικές για τη διαφοροποίηση μεταξύ του «πράσινου» τμήματος και των άλλων τμημάτων. (Kinnear et al.,1974) Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, μένει κανείς με την εντύπωση ότι οι Πορτογάλοι, παρά την υποστήριξή τους σε πολιτικές που αποσκοπούν στη βελτίωση του περιβάλλοντος, δεν μεταφράζουν τις ανησυχίες τους σε δράσεις: σπάνια συμμετέχουν σε περιβαλλοντολογικές ενώσεις και δεν συμμετέχουν στη χάραξη πολιτικής. Η συμμετοχή τους βασίζεται συχνά στην προστασία του περιβάλλοντος εξοικονομώντας ηλεκτρισμό και νερό, γεγονός που δείχνει ότι αυτές οι ανησυχίες μπορεί να σχετίζονται στενότερα με οικονομικούς παράγοντες παρά με περιβαλλοντική συνείδηση. (Schuhwerk and Lefkokk-Hagius, 1995). Μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι οι Πορτογάλοι καταναλωτές κατανοούν τις προκλήσεις που τίθενται σήμερα στο περιβάλλον και ότι γνωρίζουν την ύπαρξη περιβαλλοντικών προβλημάτων, παρόλο που οι ανησυχίες τους δεν μεταφράζονται πάντα σε φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Σημειώθηκε επίσης ότι υπάρχουν καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να βασίσουν τις αποφάσεις αγοράς τους σε

αγορές προϊόντων που δεν βλάπτουν το περιβάλλον.

Αυτή η μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2018 στην Ινδονησία δεν συζητά την ευρύτερη περιβαλλοντική συμπεριφορά από μια ευρύτερη πτυχή, αλλά εστιάζει στη συζήτηση του PEB (Pro Enviromental Behaviour) και του πράσινου καταναλωτισμού όσον αφορά τη μάθηση στα σχολεία. Το υλικό για τον πράσινο καταναλωτισμό μπορεί να μεταφερθεί με διάφορα μέσα εκμάθησης, όπως βιβλία, βίντεο εκμάθησης, ιστότοπους και ούτω καθεξής. (Gündüz, Alemdağ, Yaşar, & Erdem, 2016; Nissim, Weissblueth, Scott-Webber, & Amar, 2016; Snake-Beings, 2017). Η μέθοδος που χρησιμοποιείται σε αυτή τη μελέτη είναι μια περιγραφική μέθοδος με μια έρευνα. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε σε αυτήν τη μελέτη ήταν 256 μαθητές που είχαν κάνει απλή τυχαία δειγματοληψία, η οποία αποτελούνταν από 128 μαθητές 7ης τάξης και 128 μαθητές βαθμού 8ης τάξης. Τα αποτελέσματα της μέσης βαθμολογίας PEB μεταξύ της τάξης 7 και της τάξης 8 δείχνουν αποτελέσματα που δεν είναι πολύ διαφορετικά. Η μέση βαθμολογία PEB των μαθητών 7ης τάξης είναι στο 63,35 και η 8η τάξη στο 64,17.

Η περιβαλλοντική ανησυχία των καταναλωτών φαίνεται να αυξάνεται όταν η καταναλωτική συμπεριφορά προσανατολίζεται περισσότερο σε περιβαλλοντικά ευαίσθητα αγαθά και υπηρεσίες και οι καταναλωτές αλλάζουν τη αγοραστική τους συμπεριφορά για να γίνουν πιο "πράσινοι" (Kilbourne and Pickett, 2008). Αν και ο αριθμός των ατόμων που επιθυμούν να αγοράσουν πράσινα προϊόντα έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, υπάρχουν λίγα στοιχεία που δείχνουν ότι η αγορά πράσινων προϊόντων έχει αυξηθεί. Παρά την περιβαλλοντική ανησυχία και τη θετική στάση των πελατών έναντι της βιωσιμότητας και των πράσινων προϊόντων, το μερίδιο αγοράς των πράσινων προϊόντων παραμένει περιορισμένο μόνο στο 1-3% της συνολικής αγοράς (Bray et al., 2011). Αυτό υποδηλώνει ότι οι περιβαλλοντικές εκτιμήσεις διαδραματίζουν μικρό ρόλο στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών και οι άνθρωποι παραβλέπουν γενικά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αγορών τους (Mohr et al., 2001). Για παράδειγμα, η Defra (2006) διαπίστωσε ότι το 30% των καταναλωτών στο Ηνωμένο Βασίλειο έχουν αναφέρει ανησυχία για το περιβάλλον, αλλά σπάνια μεταφράστηκε η ανησυχία τους σε μια πράσινη αγορά. Είναι επομένως σαφές ότι

υπάρχει ένα κενό μεταξύ της σκέψης των καταναλωτών και των πραγματικών ενεργειών (Chen & Chai, 2010).

2.6 Περιβαλλοντικός καταναλωτισμός

Η αναπτυσσομένη τάση του περιβαλλοντικού καταναλωτισμού, αντανακλάται στο κοινωνικό κίνημα να ισορροπεί το περιβάλλον και τις οικονομικές προτεραιότητες. Περιβαλλοντικός ή " πράσινος " καταναλωτισμός, σημαίνει ότι "οι άνθρωποι κοιτάζουν να προστατεύσουν τον εαυτό τους και τον κόσμο τους, με την αγοραστική τους δύναμη (Ottman, Jacquelyn A., 1992). Με άλλα λόγια είναι μία αγορά που περιστρέφεται, στην οποία οι καταναλωτικές αποφάσεις απέναντι στην αγορά του προϊόντος, χρήση, και απόκριση, επηρεάζονται από την επιθυμία να προστατεύσουν και να διατηρήσουν το περιβάλλον. Ο περιβαλλοντικός καταναλωτισμός σχετίζεται με θέματα όπως, η υπερθέρμανση του πλανήτη, την τρύπα του όζοντος, τοξικά απόβλητα, χαλασμένα τρόφιμα, κατανάλωση νερού, ζώα προς εξαφάνιση και κακοποίηση ζωών. Ο αριθμός των καταναλωτών που άρχισαν να δέχονται τα περιβαλλοντικά μηνύματα έχουν αρχίσει να αυξάνονται δραματικά τα τελευταία 3 χρόνια δείχνουν ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα που είναι φιλικά για το περιβάλλον και από εταιρείες με καλή περιβαλλοντική στατιστική. Οι καταναλωτές γίνονται πιο επιθετικοί στο να αξιολογούν τα προϊόντα που αγοράζουν και να τα καταναλώνουν με περιβαλλοντικά σωστή χρήση.

Επιπλέον, οι πράσινοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ελέγχουν την κατανάλωσή τους σε σύγκριση με τους πιο παραδοσιακούς καταναλωτές και επομένως, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των πράσινων συμπεριφορών είναι άμεσες. Για παράδειγμα, η απόφαση για το αν ένας καταναλωτής θα αγοράσει ή όχι το αυτοκίνητο τείνει να έχει πολύ μεγαλύτερη περιβαλλοντική επίπτωση από τις αλλαγές στη χρήση του ίδιου οχήματος. Αυτή η πτυχή περιλαμβάνει την ευθύνη του καταναλωτή να ελέγχει τις επιλογές κατανάλωσης. Υπάρχουν άνθρωποι που είναι αλτρουιστικοί από τη φύση τους και επομένως θεωρούν περιβαλλοντικά ζητήματα, όπως η εξοικονόμηση ενέργειας, ένα σημαντικό θέμα. Αυτό προέκυψε και σε ορισμένες από τις περιπτωσιολογικές μελέτες. αυτοί που έχουν ήδη κίνητρο συμμετέχουν καλύτερα στις

εκστρατείες. Ένας τρόπος για να ξεπεραστούν τα τυπικά προβλήματα είναι να δοθεί έμφαση στο μάρκετινγκ των θετικών πλευρών των πράσινων αποφάσεων αγοράς και της προσδοκίας προϊόντων χαμηλών εκπομπών άνθρακα. Δηλαδή, οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν τι ωφελούνται όταν βάζουν τα χρήματά τους σε πιο πράσινες - και συχνά πιο ακριβές - εναλλακτικές λύσεις προϊόντων.

Εικόνα 6- Organic products

Ο J. Ottman (1992) γράφει: " Όταν ο καταναλωτής έχει επηρεασθεί ολοκληρωτικά από τα τελικά προνόμια ενός προϊόντος, τα συστατικά και οι διαδικασίες που συμμετέχουν σε κάθε φάση του κύκλου προϊόντος, από τις πρώτες ύλες, υλοποίηση και παραγωγή, και απευθείας ανακύκλωση και απόκριση. Οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να ενδιαφέρονται για τις συνέπειες του προϊόντος (κοινωνικά και πολιτικά) πέρα από προσωπική επιβράβευση, δηλώνει ότι μισοί από τους καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις να αγοράσουν ή να μποϊκοτάρουν τα προϊόντα βασιζόμενοι στις περιβαλλοντικές ανησυχίες τους. Οι περισσότεροι Αμερικανοί ισχυρίζονται ότι ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και παγκοσμίως οι περιβαλλοντικές οργανώσεις αναπτύσσονται κατά 20% το χρόνο. Έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τις συνήθειες τους ώστε να καλυτερεύσουν την περιβαλλοντική ποιότητα ακόμη και αν χρειάζεται να αγοράζουν ακριβότερα το προϊόν. Γι' αυτό υπάρχει γενικά μία άνοδος σε "πράσινη" στάση και επιθυμία. Ο ενεργός ρόλος της επιχείρησης προς το "πράσινο" κίνημα, έχει φέρει αμφιβολία στο τι εννοούμε "Πράσινη Συμπεριφορά". Για παράδειγμα μια έρευνα στο

“Advertisingage” έδειξε ότι περίπου το 51% που ερωτήθηκαν ένιωσαν ασφαλής, στο ότι η διαφήμιση δίνει σωστές πληροφορίες για το περιβάλλον (Hye, S, K., 1995).

2.7 Στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ

Η αυξανόμενη ανησυχία των καταναλωτών για το περιβάλλον ανάγκασε τις επιχειρηματικές οργανώσεις να κάνουν αλλαγές στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Η πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο βασικά χαρακτηριστικά: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσέχουν προκειμένου να αναπτύξουν ένα προϊόν που θα ικανοποιεί ικανοποιητικά τις ανάγκες των καταναλωτών με ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, δημιουργώντας μια αντίληψης στο μυαλό των πελατών, ώστε να τονιστεί η ποιότητα του προϊόντος και η δέσμευση της εταιρείας προς το περιβάλλον (Menonetal., 1997). Μια πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ επιφέρει μια ποιοτική αλλαγή στη σχέση μεταξύ των πελατών και μιας επιχειρηματικής οργάνωσης. Κατά την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών χρησιμοποιώντας πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ, τα λειτουργικά καθώς και συναισθηματικά οφέλη ενός προϊόντος θα πρέπει να επισημανθούν, καθώς οι περισσότερες περιβαλλοντικές ανησυχίες αφορούν πνευματικές ανάγκες των ανθρώπων. Η προληπτική προσέγγιση στο Πράσινο μάρκετινγκ στοχεύει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος τοποθετώντας στρατηγικά τα προϊόντα στο μυαλό των πελατών. Οι ολοκληρωμένες επιχειρηματικές λειτουργίες πρέπει να περιλαμβάνουν προμηθευτές, διανομείς και επιχειρηματικούς εταίρους. Όλοι οι βασικοί παράγοντες της επιχείρησης πρέπει να ενημερωθούν για τους πράσινους στόχους μάρκετινγκ και αυτό απαιτεί την ενσάρκωση της περιβαλλοντικής συνείδησης μεταξύ όλων των σημαντικών παραγόντων (Peattie, 1999). Κατά την ανάπτυξη μιας πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ για να αποκομίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μια εταιρεία πρέπει να κάνει τη δική της οικιακή δουλειά με το να είναι ξεκάθαρη για το τι πρέπει να κάνει. Αυτή η πτυχή πρέπει να εξεταστεί δεδομένου ότι η επίτευξη των οργανωτικών στόχων δεν θα οδηγήσει απλώς στα κέρδη. Προκειμένου να αποκομίσει πλεονέκτημα, μια πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να αντιμετωπίσει ορισμένους θεμελιώδεις τομείς σπουδαιότητας όπως η κατάτμηση της αγοράς, η ανάπτυξη ενός πράσινου προϊόντος, η πράσινη τοποθέτηση, ο καθορισμός πράσινων τιμών, η εφαρμογή πράσινης εφοδιαστικής, η σωστή διαχείριση

αποβλήτων, η έναρξη της πράσινης προώθησης, η σφυρηλάτηση πράσινες συνεργασίες και στην ουσία έχοντας το σωστό πράσινο μείγμα μάρκετινγκ (Peattie, 1999).

Εικόνα 7- Πράσινο μάρκετινγκ

Η εταιρεία πρέπει πρώτα να επιλέξει την ομάδα πελατών ή την επιχειρηματική δραστηριότητα που πρέπει να αξιοποιηθεί για να αποκομίσει οφέλη. Ορισμένες εταιρείες προτιμούν να επιδοθούν στην προώθηση των προϊόντων τους μέσω φιλοπεριβαλλοντικών μέσων για να προσεγγίσουν περιβαλλοντικά συνειδητές ομάδες πελατών (Staib, 2009). Οι περισσότεροι πελάτες ασχολούνται με το σχεδιασμό του προϊόντος, καθώς πολλοί κίνδυνοι για το περιβάλλον μπορούν να εντοπιστούν στο τμήμα σχεδιασμού του προϊόντος. Ως εκ τούτου, εναπόκειται σε μια εταιρεία να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές στον σχεδιασμό του προϊόντος ώστε να είναι σε αρμονία με το περιβάλλον. Αυτό μπορεί να απαιτεί επένδυση στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και αναζήτηση τρόπων εισαγωγής νέων σχεδίων σε προϊόντα. (Singh, 2004). Ο παράγοντας τιμολόγησης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ δεδομένου ότι είναι η χρηματική αξία που καταβάλλει ο πελάτης. Υπάρχει μια τάση μεταξύ των πελατών να πληρώνουν μια premium τιμή για πράσινα προϊόντα, λαμβάνοντας υπόψη τον θετικό αντίκτυπο. Από την άλλη πλευρά, η ανάπτυξη πράσινων προϊόντων θα συνεπαγόταν τεράστιο χρηματικό ποσό όσον αφορά την έρευνα και την ανάπτυξη, τη διαχείριση των αποβλήτων, την ανακύκλωση και την ενσωμάτωση άλλων εξωτερικών δαπανών. Υπό το φως αυτών των γεγονότων, ορισμένα πράσινα προϊόντα μπορεί να έχουν υψηλότερες τιμές, ενώ ορισμένα προϊόντα θα έχουν χαμηλή διαδικασία λόγω της μείωσης του κόστους συσκευασίας

(Keeganetal., 2000). Μια άλλη σημαντική πτυχή μιας πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζεται η αλυσίδα εφοδιασμού και η διαδικασία μετατροπής των εισροών σε προϊόντα. Πρέπει να δοθεί προσοχή ώστε οι διαδικασίες παραγωγής να είναι φιλικές προς το περιβάλλον στις εγκαταστάσεις ή στο εργοστάσιο. Ο σωστός χειρισμός του αποθέματος μπορεί να βοηθήσει στη μείωση των αποβλήτων και της εξόρυξης πόρων από το περιβάλλον. Επιπροσθέτως, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν τη σημασία της ανακύκλωσης των αποβλήτων ως αποτελεσματικής αντιστάθμισης για την αντιστάθμιση ζημιών στο περιβάλλον.

Κατασκευή	Επισκόπηση	Προσανατολισμός Πράσινου Μάρκετινγκ (Green marketing orientation -GMO)
Περιβαλλοντικό μάρκετινγκ Menon and Menon (1997)	Ενσωμάτωση περιβαλλοντικών στόχων στην εταιρική στρατηγική	Αυτή η στρατηγική προσέγγιση αντικατοπτρίζεται στη στρατηγική διάσταση του GMO που περιλαμβάνει επίσης την προοπτική της καινοτομίας, της τεχνολογίας και της έρευνας αγοράς.
Στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ Fraj et al. (2011)	Μια δισδιάστατη κατασκευή που αποτελείται από περιβαλλοντικές δράσεις αγοράς προσανατολισμένες στη διαδικασία και περιβαλλοντικές δράσεις προσανατολισμένες στην αγορά. Η πρώτη αναφέρεται σε εσωτερικές	Η προσέγγιση του GMO είναι ότι τέτοιες δραστηριότητες πρέπει να θεωρούνται τακτικές, βραχυπρόθεσμες δραστηριότητες βάσει της φύσης των αποφάσεών τους. Αυτή η διευκρίνιση βοηθά στην καλύτερη κατανόηση της λειτουργικότητας μιας

	διαδικασίες όπως ο οικολογικός σχεδιασμός και η πράσινη εφοδιαστική. Η δεύτερη αναφέρεται στη βραχυπρόθεσμη εστίαση στην πράσινη διαφήμιση και τη χρήση οικολογικών ετικετών.	πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ και του διαχωρισμού στρατηγικών, τακτικών και εσωτερικών πράσινων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.
Προγράμματα πράσινου μάρκετινγκ Leonidou et al. (2013)	Focus στο μείγμα μάρκετινγκ και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων.	Η τακτική διάσταση αντιμετωπίζει αυτήν την προσέγγιση συνδυασμού μάρκετινγκ - Επιπλέον, ο GMO παρέχει μια ολιστική άποψη μιας πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ που συνδυάζει στρατηγικές, τακτικές και εσωτερικές δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Πίνακας 2-Σχετικές κατασκευές σχετικά με το πράσινο / περιβαλλοντικό μάρκετινγκ.

Η σύναψη στρατηγικών συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις προκειμένου να επιτευχθούν οι πράσινοι στόχοι μάρκετινγκ έχει γίνει η βάση των εταιρειών. Μπορεί να παρατηρηθεί ότι ορισμένες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν εμπειρογνωμοσύνη ή κάποιες μπορεί να μην έχουν την απαιτούμενη θετική εικόνα για να ξεκινήσουν με μια πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ. Μια ιδανική λύση θα ήταν να δημιουργηθούν συμμαχίες με επιχειρηματικούς εταίρους για περαιτέρω στόχους. Αυτό θα ήταν βολικό εάν οι συνεργάτες έχουν αποδεδειγμένο ιστορικό περιβαλλοντικής συνείδησης. Τέτοιες στρατηγικές εταιρικές σχέσεις θα ήταν αμοιβαία επωφελείς, καθώς υπάρχει ροή ή ανταλλαγή γνώσεων και συγκέντρωση πόρων μαζί (Zintometal., 2001). Η προληπτική προσέγγιση στο πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να αναγνωρίσει την αξία της

συνεχούς μάθησης και της προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών. Θα πρέπει να εισαχθούν νέες τεχνολογίες και θα πρέπει να υπάρχουν νέες μέθοδοι χρήσης φυσικών πόρων. Μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει πάντα να εξερευνά και να καταλαβαίνει μέχρι στιγμής τις ανεξέλεγκτες επιθυμίες και ανάγκες των πελατών. Αυτές οι ανάγκες πρέπει να διεγείρονται, και να ικανοποιούνται. Σε κάθε προσπάθεια για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, μια επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει την ανάγκη συμμόρφωσης με τα οικολογικά πρότυπα (Pickettetal., 1997).

2.8 Περιορισμοί του πράσινου μάρκετινγκ ως στρατηγική

Το πράσινο μάρκετινγκ ως επιχειρηματική στρατηγική ήρθε για να προσελκύσει τις επιχειρήσεις στις αρχές της δεκαετίας του 1980, καθώς τα στοιχεία δείχνουν ότι υπάρχει αυξανόμενη ανησυχία μεταξύ των καταναλωτών για την κατανάλωση πράσινων προϊόντων. Ο εταιρικός τομέας άρχισε να ανταποκρίνεται σε αυτήν την ανησυχία καθιστώντας τα πράσινα προϊόντα και τις πράσινες πρακτικές ως θεμελιώδεις για τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες. Στην πραγματικότητα, στις αρχές της δεκαετίας του 1990, πολλές εταιρείες που επεκτάθηκαν με επιτυχία στο πράσινο μάρκετινγκ, κέρδισαν τις αντίπαλες εταιρείες τους. Ωστόσο, ξεκινώντας από το τελευταίο μέρος της δεκαετίας του 1990 το πράσινο μάρκετινγκ άρχισε να χάνει μεγάλο μέρος της ευφορίας που το περιβάλλει για διάφορους λόγους. Είναι σκόπιμο να κατανοήσουμε αυτούς τους λόγους, καθώς παρέχουν ενδείξεις σχετικά με τους περιορισμούς της πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ ως μέσο απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Menonetal., 1997). Ένα από τα μειονεκτήματα της πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ έγκειται στη διαφορά μεταξύ της ανησυχίας για το περιβάλλον και της μετάφρασης αυτής της ανησυχίας σε πραγματικές αποφάσεις αγοράς. Οι περισσότερες από τις έρευνες αγοράς που πραγματοποιήθηκαν μαρτυρούν το γεγονός ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα περιβαλλοντικά προϊόντα και πράγματι εκτιμούν τη διατήρηση του περιβάλλοντος. Αλλά οι αποφάσεις αγοράς των πελατών δεν θα διέπονται αποκλειστικά από την ανησυχία τους για το περιβάλλον. Αυτό είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο που σχετίζεται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Menonetal., 1997).

Δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι τα προϊόντα στις γενικές αγορές με τα χρόνια έχουν βελτιώσει την ποιότητά τους και έχουν μειώσει τις επιπτώσεις στο περιβάλλον. Υπό το πρίσμα αυτού του πράσινου προϊόντος ενδέχεται να μην φαίνεται πλέον να είναι ανώτερα ή προτιμώμενα από τους πελάτες. Θεμελιώδες σε αυτό το πρόβλημα είναι ο αυξανόμενος κυνισμός με τον οποίο τα πράσινα προϊόντα αντιλαμβάνονται οι πελάτες. Δεδομένου ότι υπήρξε πόλωση της αγοράς με ισχυρισμούς ότι είναι πράσινοι, οι πελάτες άρχισαν να αμφισβητούν την αυθεντικότητα αυτών των ισχυρισμών. Η έλλειψη εμπιστοσύνης χρησιμεύει ως σημαντικό εμπόδιο για την τόνωση των αποφάσεων αγοράς των πελατών. Ορισμένα πράσινα προϊόντα δεν είναι πλέον μοναδικά, καθώς οι πελάτες πιστεύουν ότι η ίδια η βιομηχανία έχει γίνει πράσινη. Η πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ μερικές φορές περιορίζεται από τον οικονομικό προσανατολισμό στο μάρκετινγκ. Μπορεί να υπάρχει μια τάση σε μια επιχείρηση να αγκαλιάζει το πράσινο μάρκετινγκ αποκλειστικά ως μέτρο μείωσης του κόστους, δεδομένου ότι η μείωση της συσκευασίας μπορεί να χαρακτηριστεί ως απάντηση στο να είναι πράσινη. Εάν μια επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει τις βλαβερές συνέπειες των προμηθευτών της και άλλων επιχειρηματικών εταίρων, το πράσινο μάρκετινγκ θα αποδειχθεί ότι δεν διαθέτει συνολικό έλεγχο (Peattie, 1999). Η πράσινη πώληση είναι ένα άλλο φαινόμενο που αντιμετωπίζουν οι έμποροι κατά την εφαρμογή μιας πράσινης στρατηγικής. Μια επιχείρηση μπορεί να είναι επιρρεπής να υιοθετήσει μια εφησυχαστική στάση πιστεύοντας ότι οτιδήποτε πράσινο θα πουλούσε και πρέπει να πουλήσει. Η επιχείρηση μπορεί να προσπαθήσει να επικεντρωθεί αποκλειστικά σε διαφημιστικές δραστηριότητες χωρίς να καταφύγει στην ανάπτυξη προϊόντων. Οι πελάτες ενδέχεται να μην βλέπουν τη διαφορά μεταξύ του πραγματικού προϊόντος και των αξιώσεων που γίνονται μέσω διαφημίσεων. Η επιχείρηση που εφαρμόζει μια πράσινη στρατηγική ενδέχεται να παρεμποδίζεται από τη συμμόρφωση με το μάρκετινγκ, με άμεση ανησυχία ότι θα ήταν απλώς η συμμόρφωση με τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς που θεσπίζουν οι ρυθμιστικές αρχές. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να μην ενθαρρύνει μια επιχείρηση να προχωρήσει πέρα από τα μέσα πρότυπα και μια επιχείρηση δεν μπορεί να διακριθεί από άλλες επιχειρήσεις σε ένα τέτοιο σενάριο (Smith, 1998). Μια πράσινη στρατηγική μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση στο μυαλό των πελατών ως προς το είδος των αποφάσεων που πρέπει να ληφθούν. Καθώς η αγορά πλημμυρίζει με πολλά πράσινα προϊόντα, οι πελάτες ενδέχεται να χάνουν τις επιλογές τους. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στην περίπτωση

ανακυκλώσιμων προϊόντων, καθώς πολλοί πελάτες δεν γνωρίζουν τον τρόπο αντιμετώπισης της διαδικασίας ανακύκλωσης (Menonetal., 1997).

Οι πράσινες στρατηγικές γενικά και οι πράσινες στρατηγικές μάρκετινγκ ειδικότερα είναι δαπανηρές και απαιτούν μακροπρόθεσμο σχεδιασμό. Το αποτέλεσμα μιας πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ δεν μπορεί να αναμένεται βραχυπρόθεσμα. Τα περισσότερα από τα οφέλη του πράσινου μάρκετινγκ δεν σχετίζονται άμεσα με τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές, καθώς ενδέχεται να μην τα προσδιορίζουν με σαφήνεια. Εκτός από αυτό, τα περιβαλλοντικά οφέλη δεν μπορούν να μετρηθούν τόσο εύκολα και δεν μπορούν να αποδοθούν άμεσα σε μια στρατηγική μάρκετινγκ (Menonetal., 1997). Η επιτυχία μιας πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη συμβολή των διαφόρων μετόχων μιας επιχείρησης και των διαφορετικών λειτουργικών τμημάτων μιας επιχείρησης. Για να ξεπεραστούν αυτές οι δυσκολίες, μια επιχείρηση πρέπει να εξετάσει την έννοια του πράσινου μάρκετινγκ με καινοτόμο τρόπο για να αποκομίσει τα οφέλη, και πρέπει να γίνει δεκτό ότι το πράσινο μάρκετινγκ μόνο του δεν θα βοηθούσε μια επιχείρηση να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο παρόν επιχειρηματικό πλαίσιο (Baker, 1999).

Κεφάλαιο 3.Εμπειρική ανάλυση

3.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό της να αξιολογήσει κατά πόσο ο κάθε ερωτώμενος συμβάλλει ενεργά στη διαδικασία της <πράσινης> κουλτούρας μέσα στη καθημερινότητα του. Απαντώντας σε ερωτήματα που έχουν να κάνουν με την εξοικείωση του ερωτώμενου σχετικά με έννοιες που έχουν να κάνουν με τον πράσινο καταναλωτή καθώς και με τις πράξεις και ενέργειες του κάθε ερωτηθέντα στη καθημερινότητα του καταλήγουμε σε ορισμένα συμπεράσματα τα οποία αναλύουμε παρακάτω. Για την διεξαγωγή της έρευνας δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο λαμβάνοντας υπόψη την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε, περιλαμβάνει 25 ερωτήσεις και 25 μεταβλητές, και αποτελείται από τις παρακάτω ενότητες: δημογραφικά χαρακτηριστικά, ερωτήσεις

σχετικές με την οικονομική κατάσταση του κάθε ερωτηθέντος και τέλος ερωτήσεις για την ανακύκλωση και γενικότερα για τομείς που αφορούν τον πράσινο καταναλωτή. Ενδεικτικά, οι ερωτήσεις αναφέρονται: στο φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και την απασχόλησή τους, το εισόδημα του κάθε ερωτηθέντος, το αν ανακυκλώνει, το πόσο θεωρεί την ανακύκλωση σημαντική για το κοινωνικό σύνολο, την ανησυχία του για το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής, το κατά πόσο σημασία έχουν οι περιβαλλοντικές περιπτώσεις του κάθε προϊόντος ,το αν αγοράζει πράσινα προϊόντα είτε τώρα είτε στο παρελθόν, αν είναι εξοικειωμένος με έννοιες όπως εταιρική ευθύνη ,πράσινο προϊόν, οικολογική συνείδηση κλπ., το αν ακολουθά έναν πράσινο τρόπο ζωής, το αν προμηθεύεται προϊόντα από επιχειρήσεις που ακολουθούν ένα πράσινο προφίλ, το ποια κριτήρια θεωρεί λογικά έτσι ώστε ένα προϊόν να θεωρηθεί πράσινο, τη σύγκριση ανάμεσα στη σημαντικότητα της τιμής-περιβαλλοντικού -φιλικού προϊόντος, το αν έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια η ευαισθητοποίησή του προς το περιβάλλον, στο αν θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις παραπλανούν τους καταναλωτές, τους τρόπους που μπορεί να επιτευχθεί η αύξηση της πράσινης κατανάλωσης καθώς και το αν πιστεύουν ότι η διαφήμιση πράσινων προϊόντων είναι ελλιπής. Τέλος, να σημειωθεί ότι για την επεξεργασία των δεδομένων των ερωτηματολογίων, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS, τα αποτελέσματα του οποίου αναλύονται σε επόμενο κεφάλαιο.

3.2 Περιγραφική στατιστική

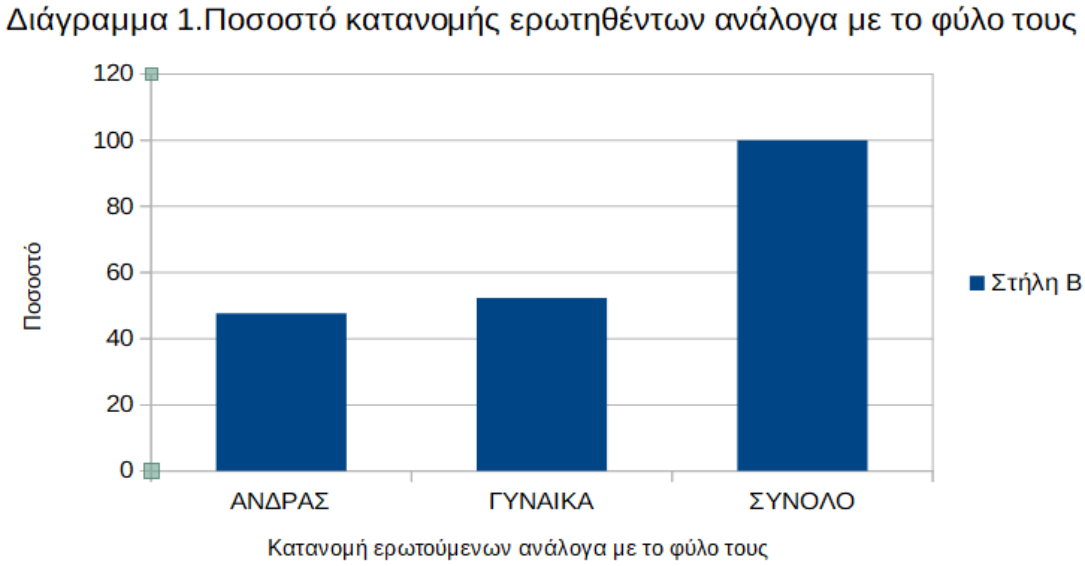
3.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

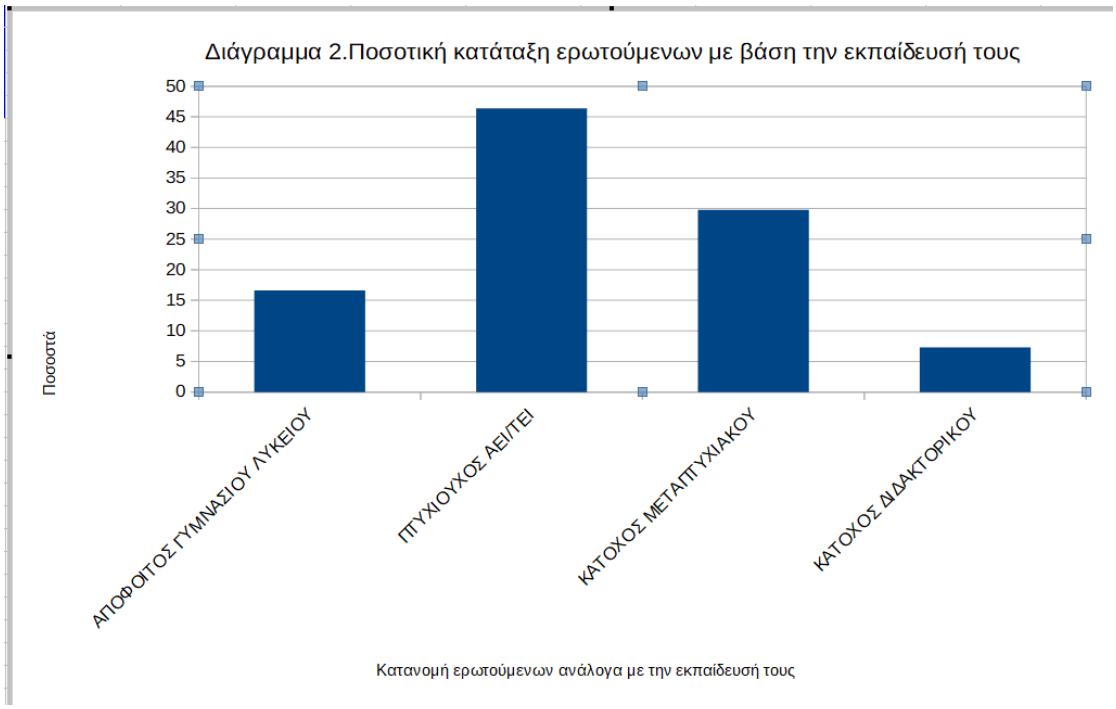
Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από γυναίκες σε ποσοστό 52,3%, και άντρες σε 47,7%. Η ηλικία των ερωτώμενων κυμαίνεται από 18 έως 83 ετών. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηθέντων είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (46,4%) Το ποσοστό των απόφοιτων γυμνασίου-λυκείου είναι 16,6%. Το 29,8% του δείγματος είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, ενώ οι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος αντιστοιχούν σε ποσοστό 7,3%.

Το καθαρό ατομικό ετήσιο εισόδημα έχει δύο κατηγορίες οι οποίες εμφανίζουν τα ίδια ποσοστά. Η κατηγορία 10-19.000 ευρώ με ποσοστό που κυμαίνεται στο 29,8% καθώς και η κατηγορία 30.000+ η οποία κυμαίνεται και αυτή στο 29,8%.Έπειτα έχουμε τη

κατηγορία 0-9.000 ευρώ η οποία εμφανίζεται με ποσοστό 21.9% και τέλος τη κατηγορία 20-29.000 ευρώ που αντιστοιχεί στο 18,5% των ερωτηθέντων.

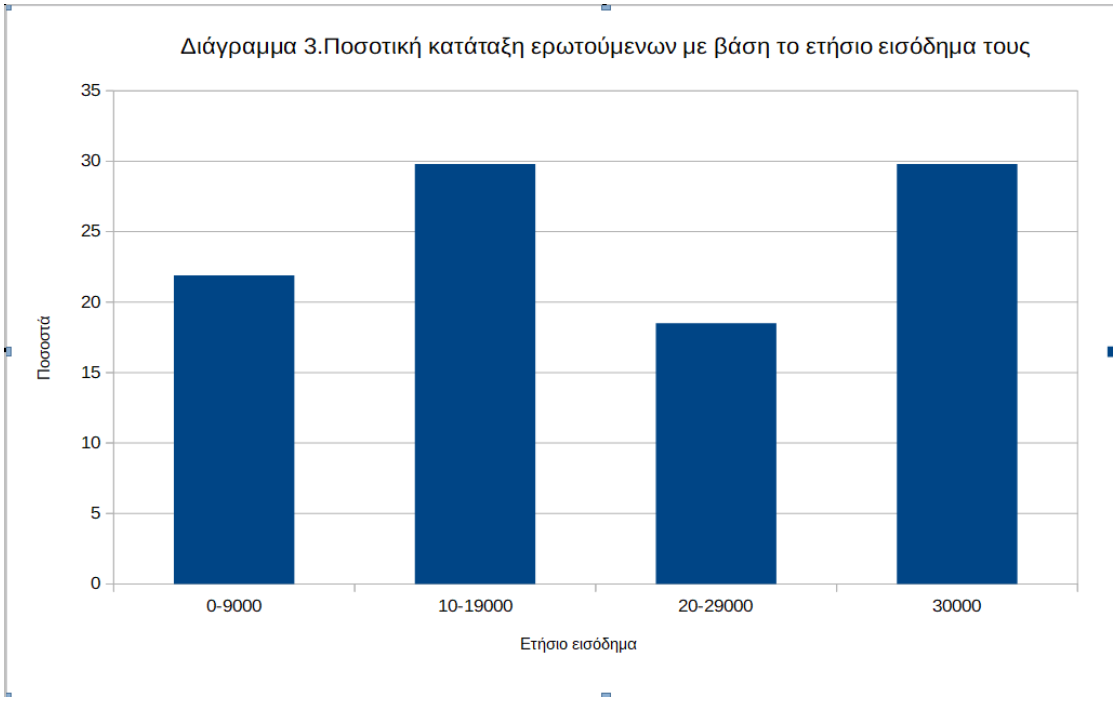
Παρακάτω παρουσιάζονται τα διαγράμματα των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων μας.



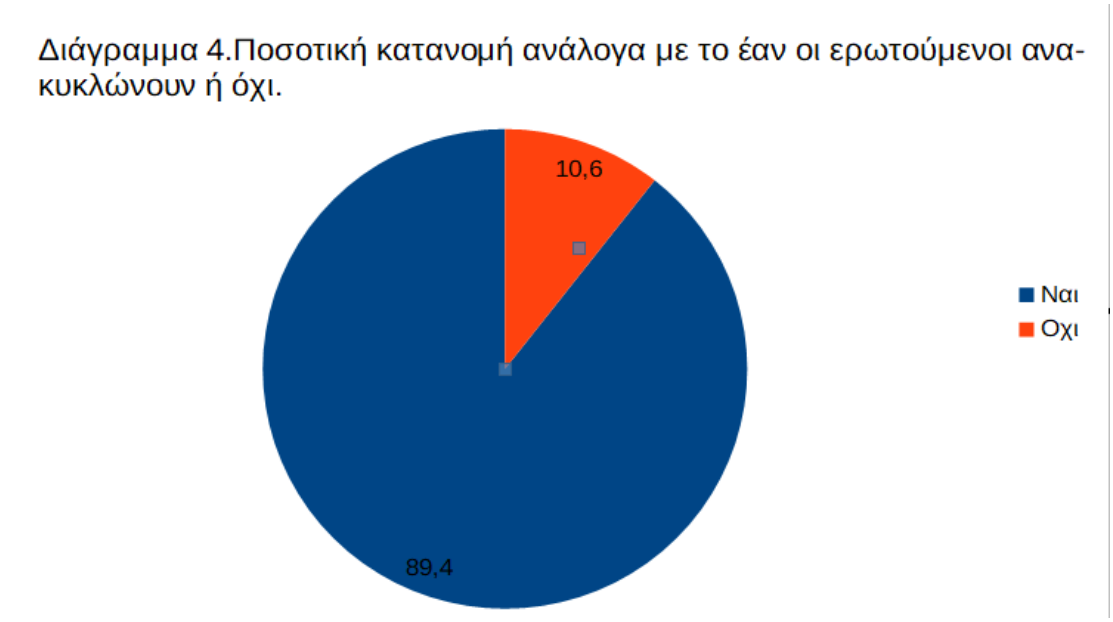


Διάγραμμα 1.Ποσοστά κατανομής ανάλογα με το φύλο.

Διάγραμμα 2.Ποσοστά κατανομής ανάλογα με την εκπαίδευση.

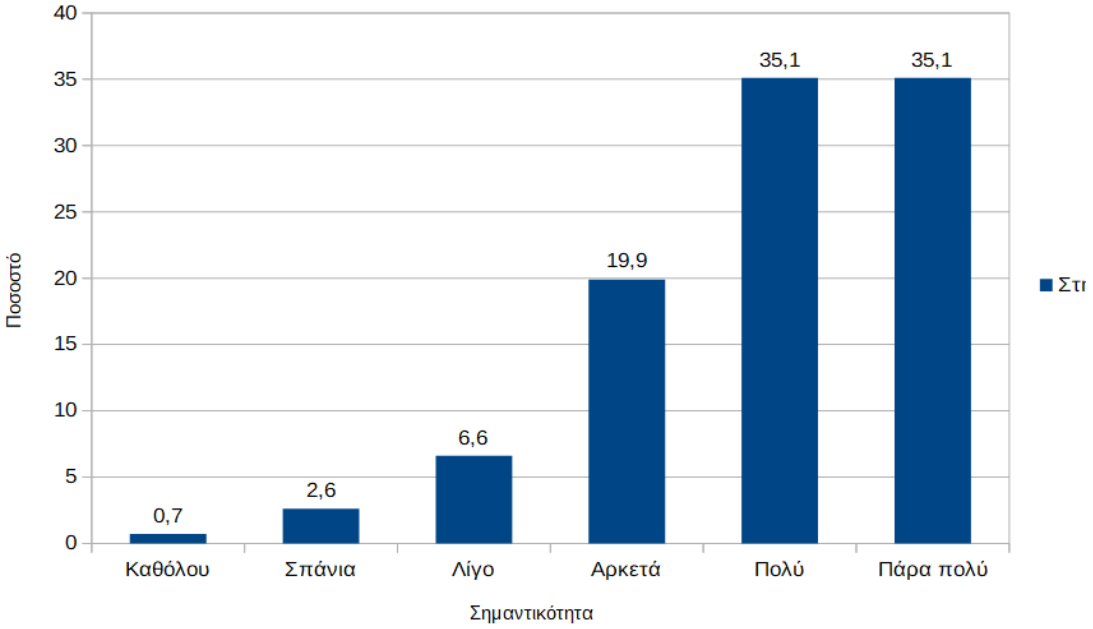


Διάγραμμα 3.Ποσοστά κατανομής ανάλογα με το εισόδημα.

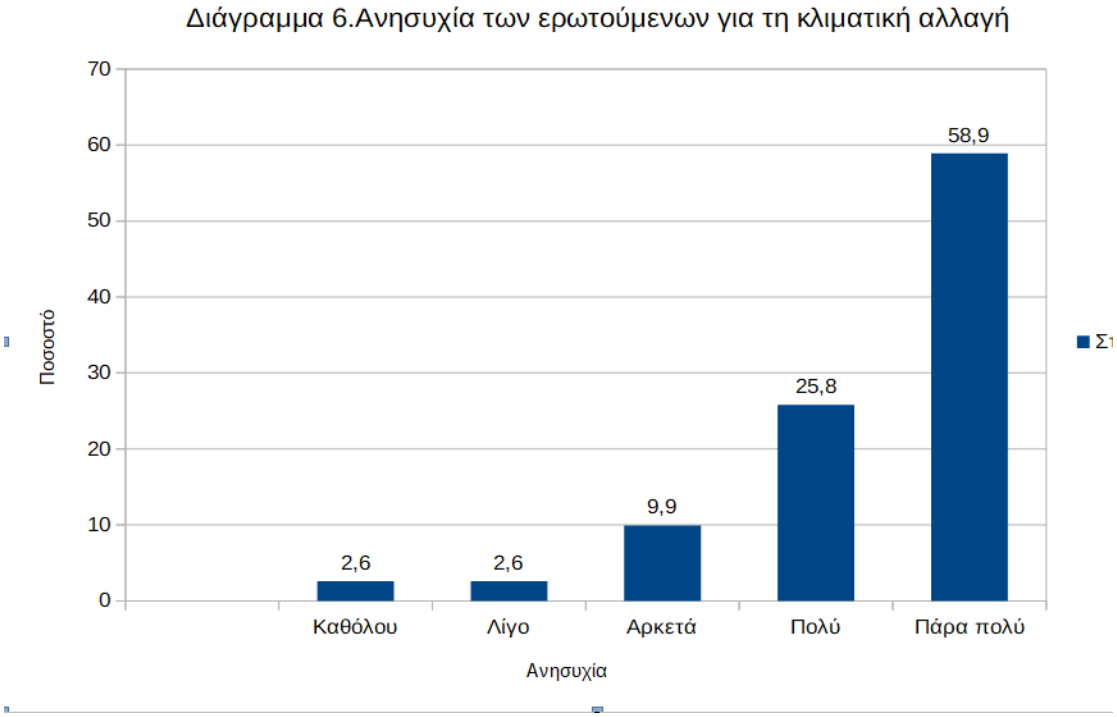


Στο ερώτημα εάν ο εκάστοτε ερωτηθέντας ανακυκλώνει η όχι είχαμε ένα ποσοστό 89.4% να απαντά Ναι και ένα ποσοστό 10.6% να απαντά όχι.

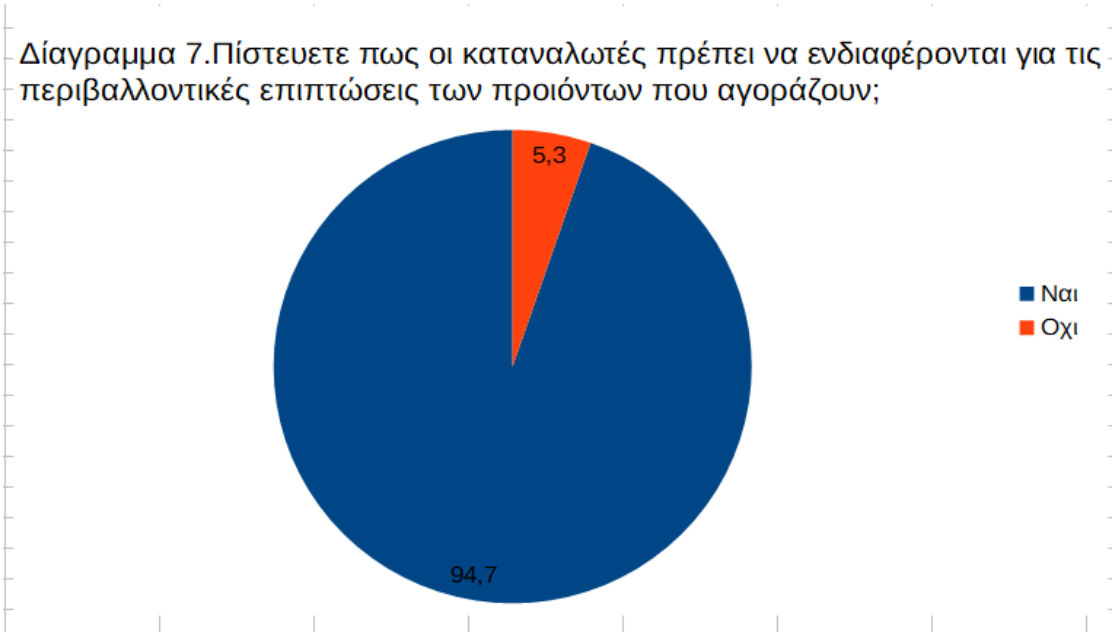
Διάγραμμα 5.Σημαντικότητα ανακύκλωσης στη καθημερινότητα των ερωτούμενων



Στην ερώτηση πόσο μεγάλη θεωρούν τη σημαντικότητα της ανακύκλωσης στη καθημερινότητα η πιο συχνές απαντήσεις ήταν Πολύ και Πάρα πολύ με ποσοστά 35.1% εκάστοτε. Ακολούθησε η απάντηση αρκετά με ποσοστό 19,6%,η απάντηση λίγο με ποσοστό 6.6% η απάντηση Σπάνια με ποσοστό 2.6% και η απάντηση καθόλου με ποσοστό 0.7%.

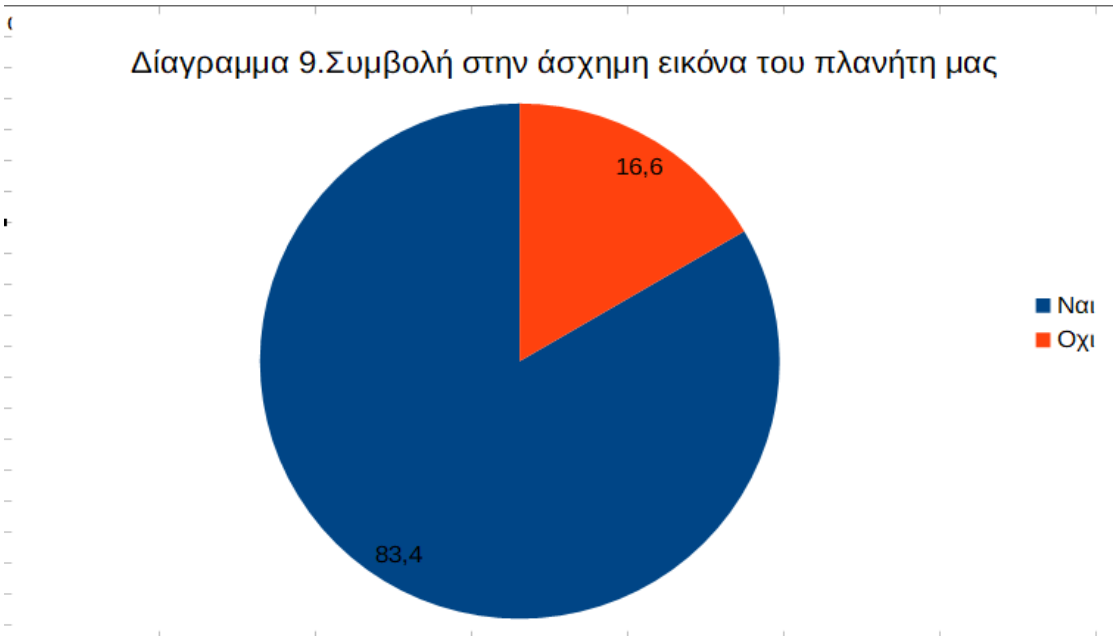


Στην ερώτηση πόσο ανησυχεί ο κάθε συμμετέχων για τη κλιματική αλλαγή η πιο συχνή απάντηση ήταν Πάρα πολύ με ποσοστό 58.9%.Ακολούθησαν οι απαντήσεις Πολύ με 25.8%,Αρκετά με 9.9%,Λίγο με 2.6% και Καθόλου με 2.6%.

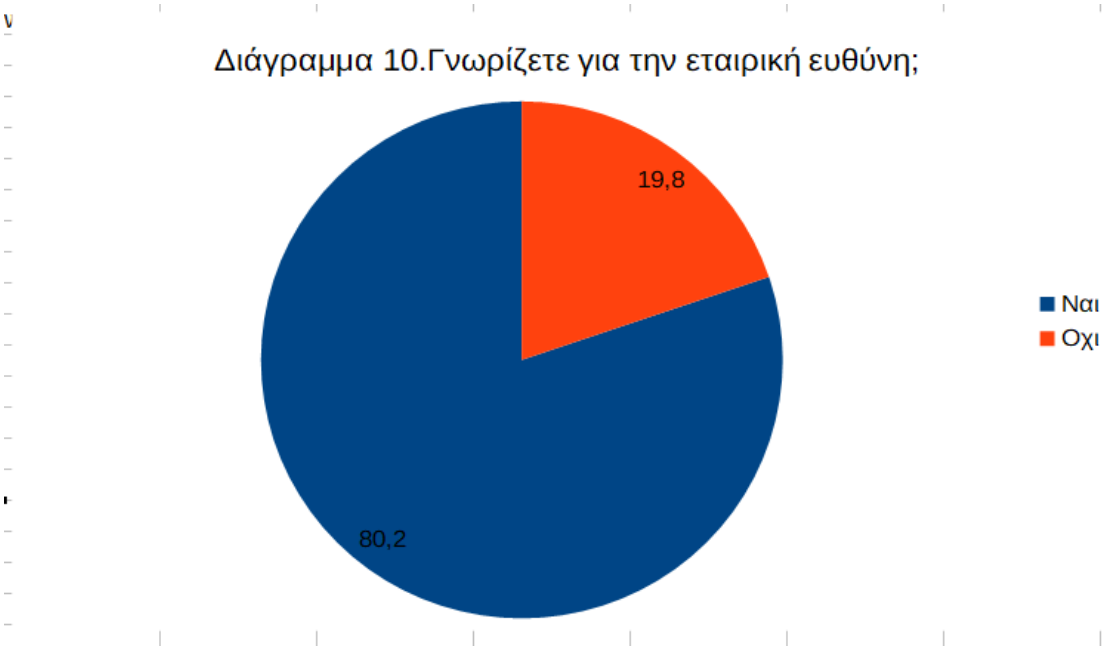


Στην ερώτηση εάν οι καταναλωτές πρέπει να ενδιαφέρονται για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζουν η πιο συχνή απάντηση ήταν Ναι με ποσοστό 94.7%.Η απάντηση Όχι είχε ποσοστό μόλις 5.3%.

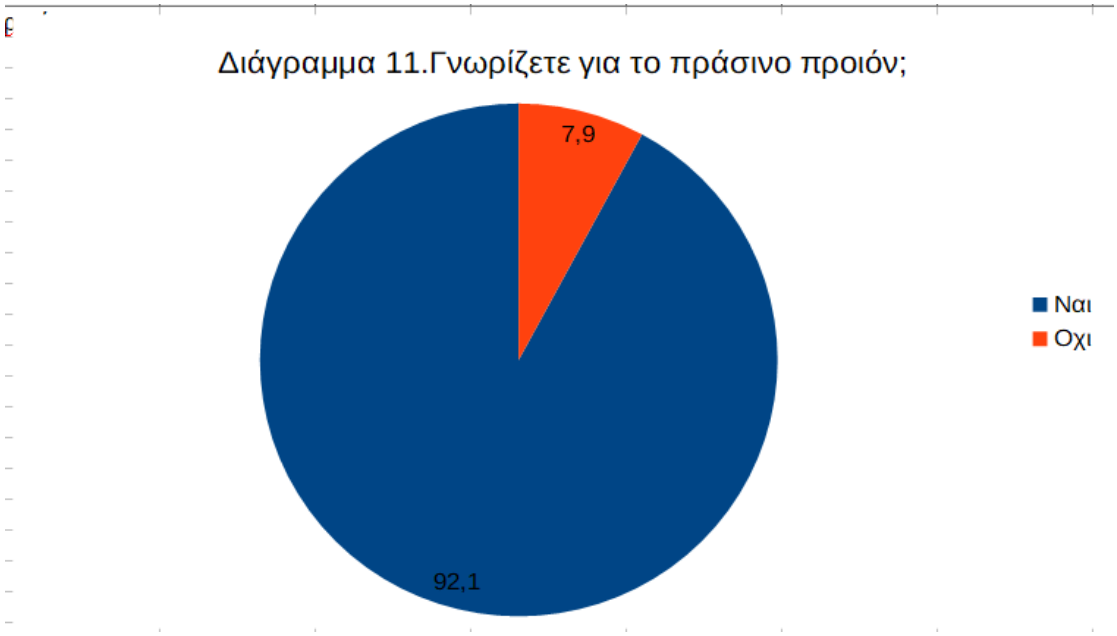
Στην ερώτηση <Εχετε πραγματοποιήσει στο παρελθόν αγορά «πρασίνου – φιλικού προς το περιβάλλον> προϊόντος η πιο συχνή απάντηση ήταν συχνά με ποσοστό 74.2%.Ακολουθούν οι απαντήσεις σπάνια με 20.5%,Ποτέ με 2.6%,Πάντα με 2% και Μια φορά με 0.7%.



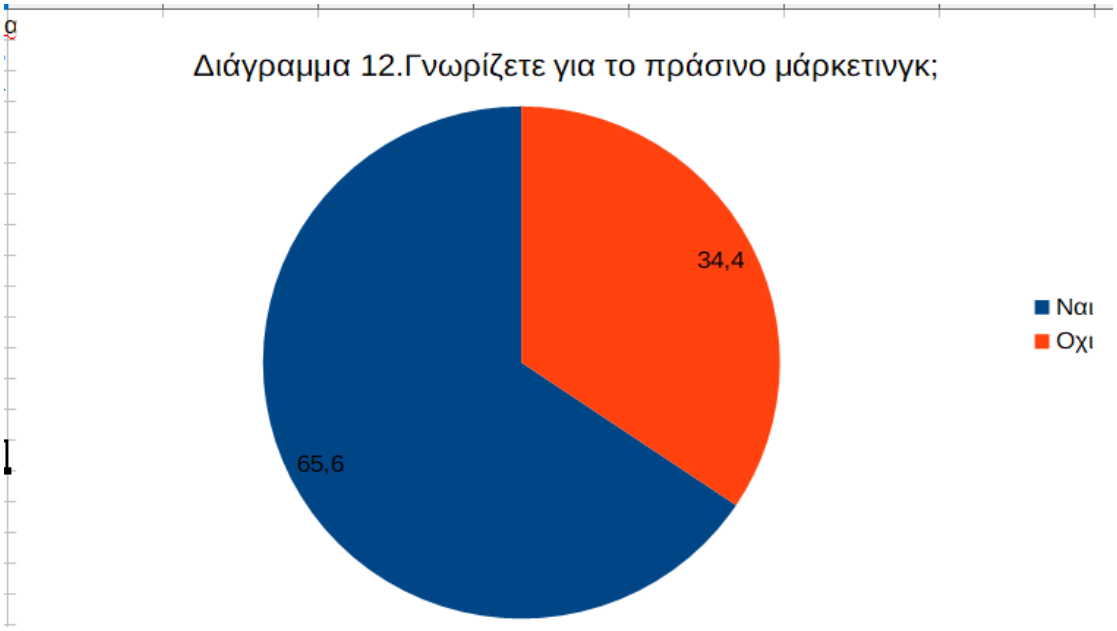
Στην ερώτηση Αισθάνεστε πως έχετε συμβάλει κι εσείς με τον τρόπο ζωής σας και τη στάση σας στην σημερινή «άσχημη» εικόνα που παρουσιάζει ο πλανήτης μας; Η πιο συχνή απάντηση ήταν Ναι με ποσοστό 83,4%.Το Όχι έλαβε το ποσοστό του 16.6%.



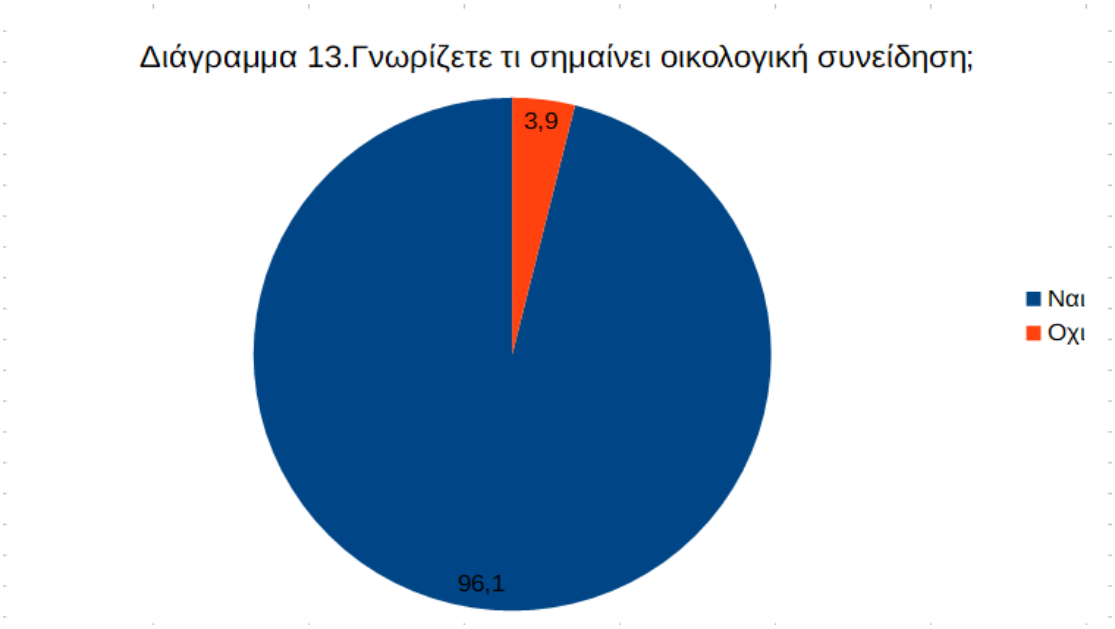
Στην ερώτηση <Γνωρίζετε την εταιρική ευθύνη;> η πιο συχνή απάντηση ήταν Ναι με ποσοστό 80.2%.Το Όχι έλαβε το ποσοστό του 19.8%.



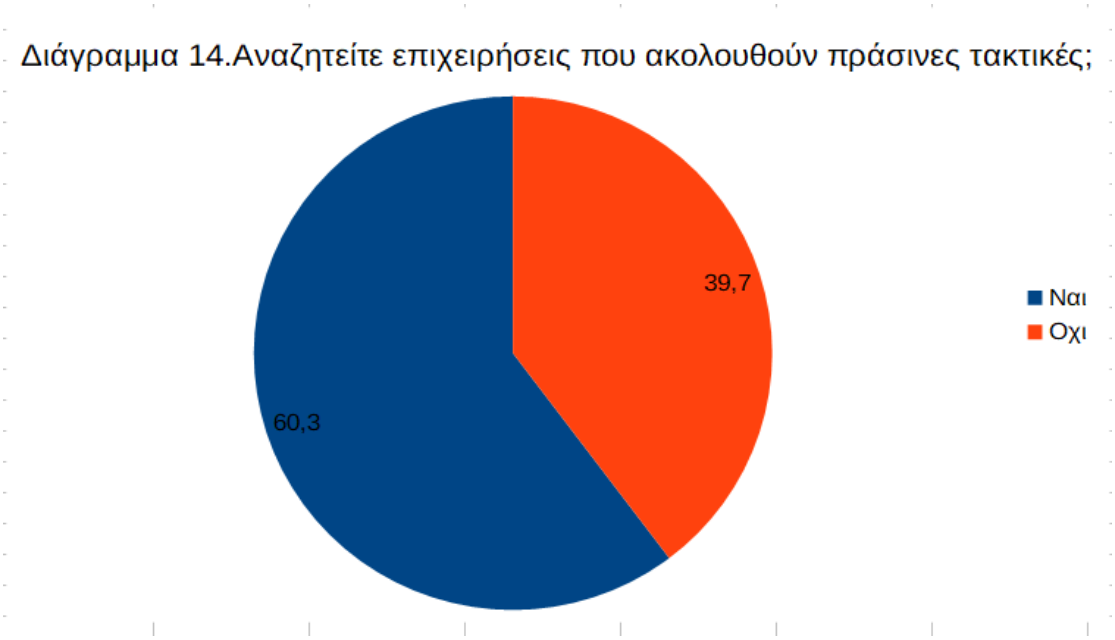
Στην ερώτηση <γνωρίζετε για το πράσινο προϊόν;>,η πιο συχνή απάντηση ήταν το Ναι με 92.1%.Η απάντηση Όχι έλαβε ποσοστό 7.9%.



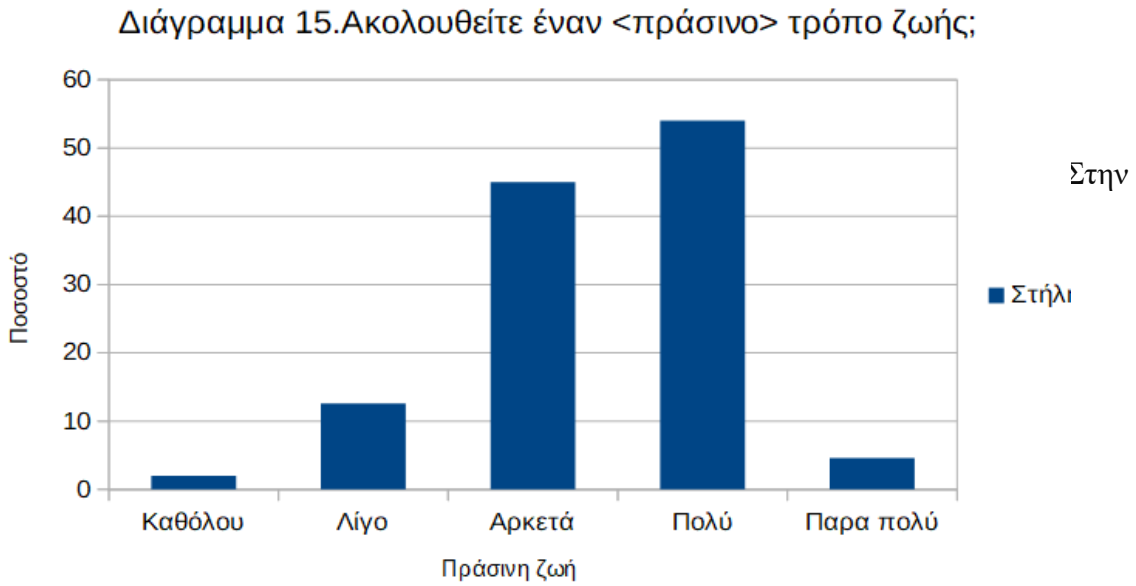
Στην ερώτηση <γνωρίζετε για το πράσινο μάρκετινγκ;> η απάντηση Ναι έλαβε το ποσοστό του 65.6%.Η απάντηση ΄Οχι έλαβε το ποσοστό του 34.4%.



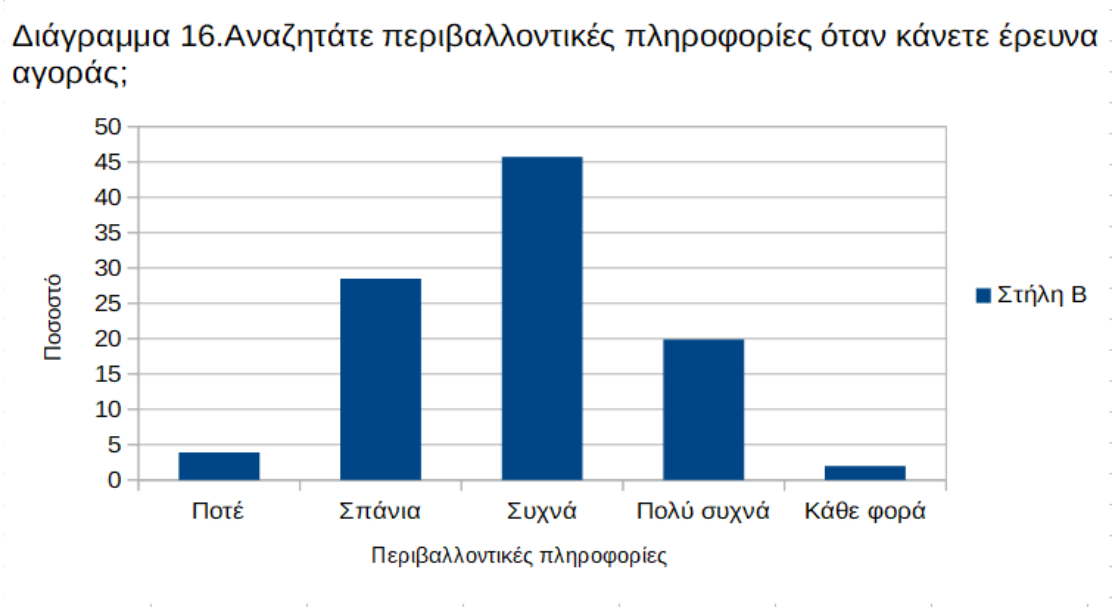
Στην ερώτηση <γνωρίζετε τι σημαίνει οικολογική συνείδηση;> η πιο συχνή απάντηση ήταν το Ναι με ποσοστό 96.1%.Η απάντηση Όχι έλαβε το ποσοστό του 3.9%.



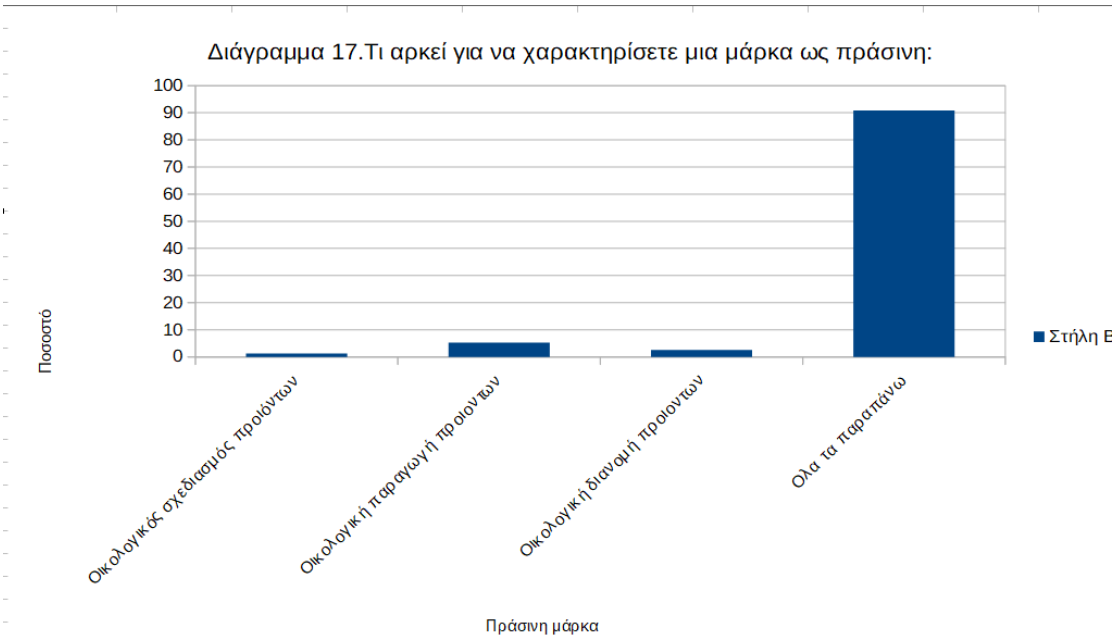
Στην ερώτηση <Αναζητάτε επιχειρήσεις που διαθέτουν πράσινες τακτικές;> Η πιο συχνή απάντηση ήταν Ναι με ποσοστό 60.3%.Η απάντηση Όχι έλαβε 39.7%.



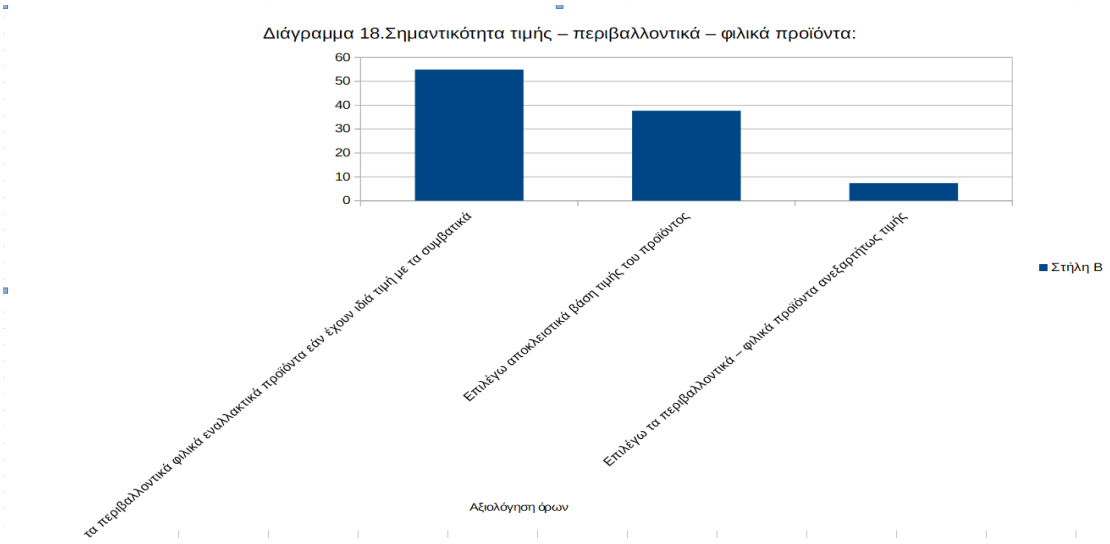
Στην ερώτηση <Ακολουθείτε έναν πράσινο τρόπο ζωής;> η πιο συχνή απάντηση ήταν Πολύ με ποσοστό 54%,ακολουθεί η απάντηση αρκετά με ποσοστό 45%,η απάντηση λίγο με ποσοστό 12.6% η απάντηση πάρα πολύ με ποσοστό 4.6% και τέλος η απάντηση καθόλου με ποσοστό 2%.



Στην ερώτηση < Αναζητάτε περιβαλλοντικές πληροφορίες όταν κάνετε έρευνα αγοράς;> η πιο συχνή απάντηση ήταν Συχνά με ποσοστό 45.7%.Ακολουθούν οι απαντήσεις Σπάνια με ποσοστό 28.5%,η απάντηση Πολύ συχνά με ποσοστό 19,9%,η απάντηση Ποτέ με ποσοστό 3,9% και τέλος η απάντηση Κάθε φορά με ποσοστό 2%.



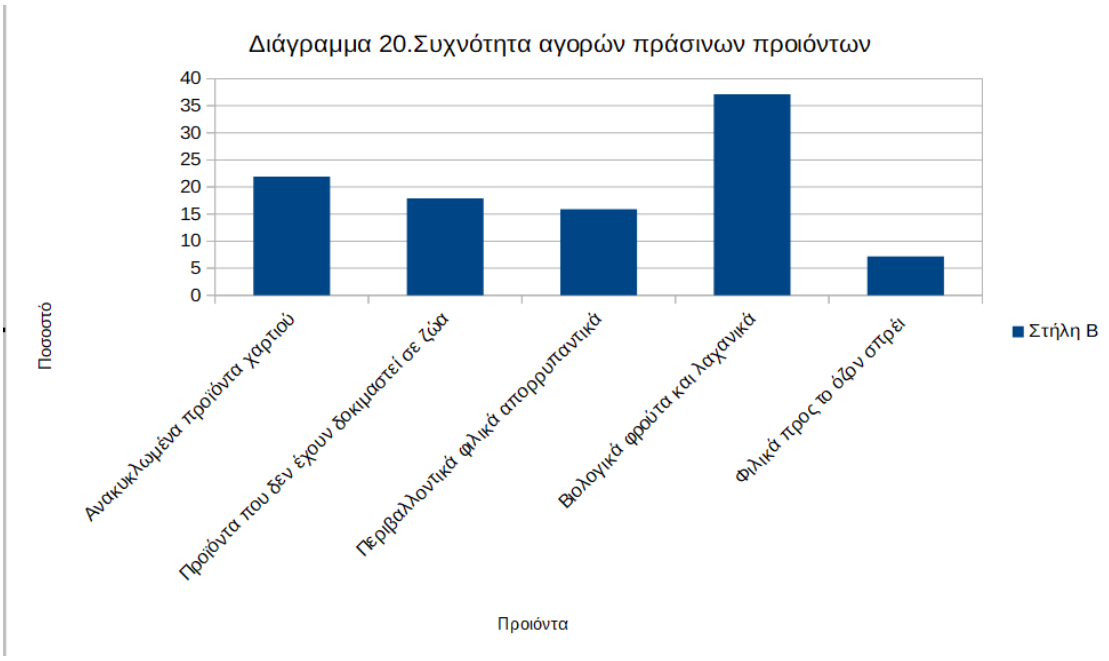
Στην ερώτηση <Τι αρκεί για να χαρακτηρίσετε μια μάρκα ως πράσινη;> Η πιο συχνή απάντηση ήταν Όλα τα παραπάνω με ποσοστό 90.8%.Ακολουθούν οι απαντήσεις Οικολογική παραγωγή προϊόντων με ποσοστό 5.3%,Οικολογική διανομή προϊόντων με ποσοστό 2.6% και τέλος η απάντηση Οικολογικός σχεδιασμός προϊόντων με ποσοστό 1.3%.



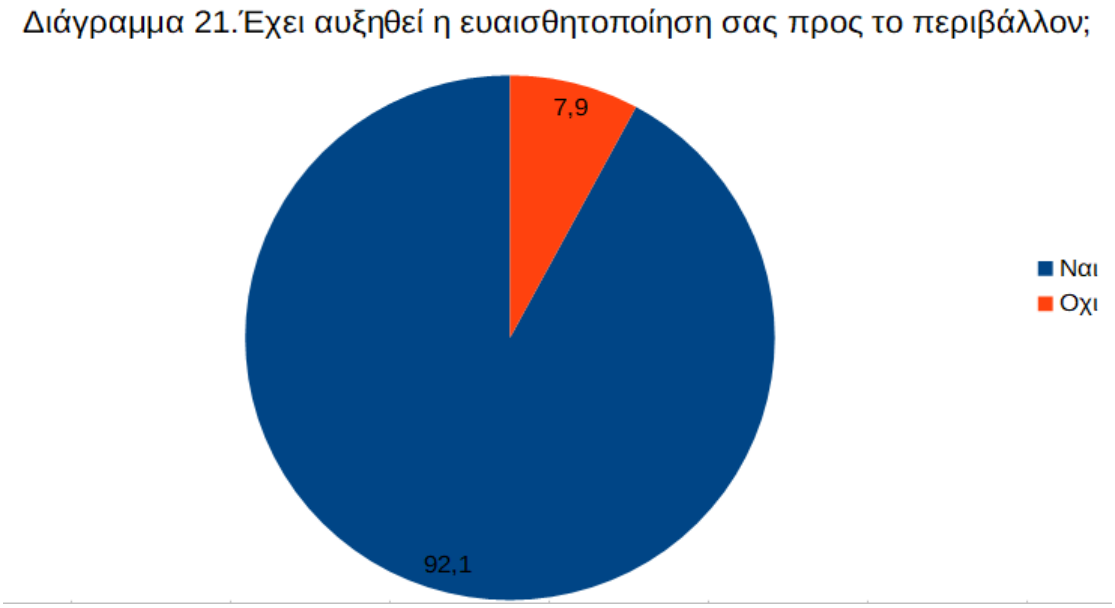
Στην ερώτηση Σημαντικότητα τιμής – περιβαλλοντικά – φιλικά προϊόντα

Πιο συχνή απάντηση ήταν Επιλέγω τα περιβαλλοντικά φιλικά εναλλακτικά προϊόντα εάν έχουν ιδιά τιμή με τα συμβατικά με ποσοστό 54.9%.Ακολουθούν οι απαντήσεις Επιλέγω αποκλειστικά βάση τιμής του προϊόντος με ποσοστό 37.7% και τέλος η απάντηση Επιλέγω τα περιβαλλοντικά – φιλικά προϊόντα ανεξαρτήτως τιμής με ποσοστό 7.4%.

Στην ερώτηση <Είστε διατεθειμένος/η να επιλέξετε ένα «πράσινο – ακριβότερο» προϊόν, προκειμένου να βοηθήσετε στην προστασία του περιβάλλοντος;> Η πιο συχνή απάντηση ήταν Ναι με ποσοστό 73.5%.Η απάντηση Όχι έλαβε το ποσοστό του 26.5%.

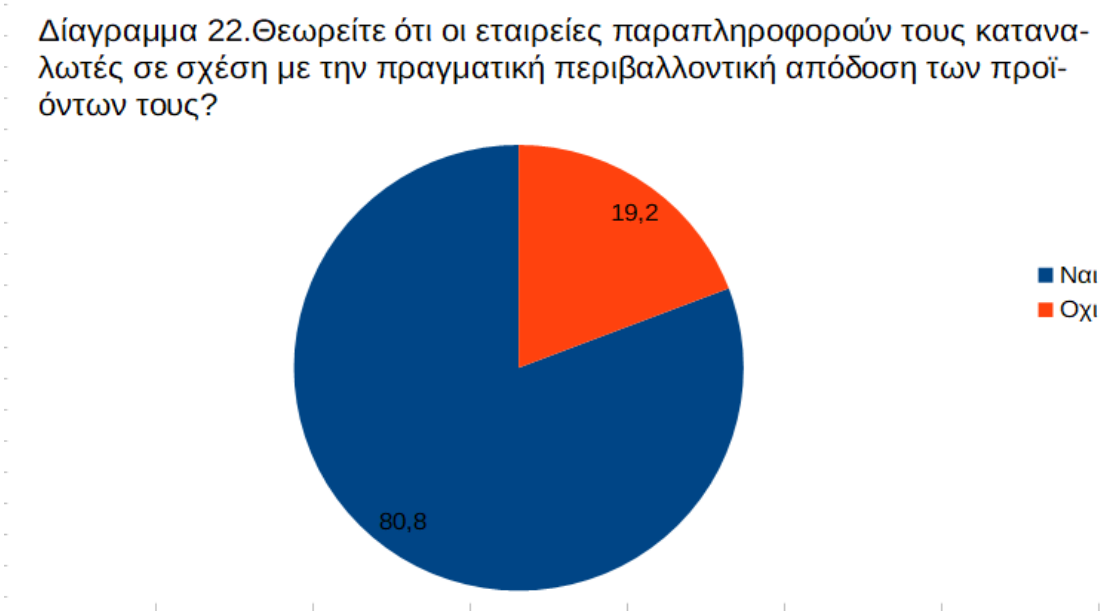


Στην ερώτηση <Ποια πράσινα προϊόντα αγοράζετε πιο συχνά;> η πιο συχνή απάντηση ήταν βιολογικά φρούτα και λαχανικά με ποσοστό 37.1%.Ακολουθούν οι απαντήσεις Ανακυκλωμένα προϊόντα χαρτιού με ποσοστό 21.9%,προιόντα που δεν



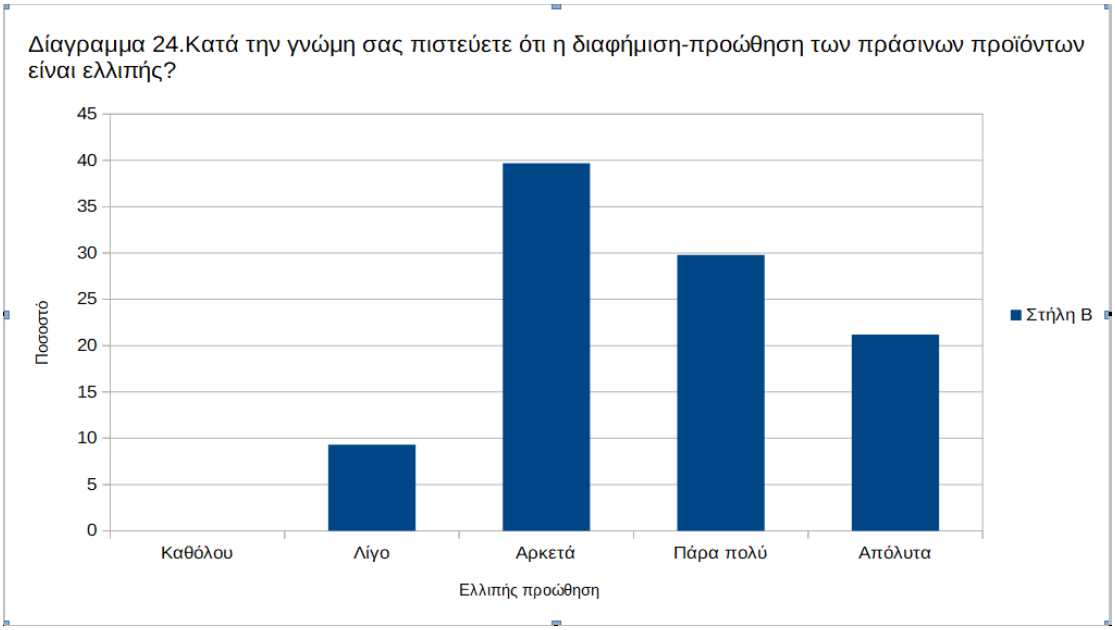
έχουν δοκιμαστεί σε ζώα με ποσοστό 17.9%,περιβαλλοντικά φιλικά απορρυπαντικά με ποσοστό 15.9% και τέλος φιλικά προς το όζον σπρέι με ποσοστό 7.2%.

Στην ερώτηση < Έχει αυξηθεί η ευαισθητοποίηση σας προς το περιβάλλον;> η πιο συχνή απάντηση είναι Το Ναι με ποσοστό 92.1%.Η απάντηση Όχι έλαβε ποσοστό 7.9%.



Στην ερώτηση <Θεωρείτε ότι οι εταιρείες παραπληροφορούν τους καταναλωτές σε σχέση με την πραγματική περιβαλλοντική απόδοση των προϊόντων τους;> Η πιο συχνή απάντηση ήταν το Ναι με ποσοστό 80.8%.Η απάντηση Όχι έλαβε ποσοστό 19.2%.

Στην ερώτηση <Πως πιστεύετε ότι μπορεί να επιτευχθεί η μόνιμη αύξηση της πράσινης κατανάλωσης;> η πιο συχνή απάντηση είναι Όλα τα παραπάνω με ποσοστό 72.2%.Ακολουθούν οι απαντήσεις Με τίποτα απο αυτά με ποσοστό 12.6%,Επιβολή προσωρινών χαμηλών φόρων με ποσοστό 5.3%,Επιδοτήσεων με ποσοστό 5.3%,Μέσω διαφήμισης με ποσοστό 4,6%.



Στην ερώτηση <Κατά την γνώμη σας πιστεύετε ότι η διαφήμιση-προώθηση των πράσινων προϊόντων είναι ελλιπής?> Η πιο συχνή απάντηση είναι αρκετά με ποσοστό 39.7%. Ακολουθούν οι απαντήσεις Πάρα πολύ με ποσοστό 29.8%,Απόλυτα με ποσοστό 21.2%,Λίγο με ποσοστό 9.3% και καθόλου με ποσοστό 0.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Συμπεράσματα

Ως συμπέρασμα με βάση την έρευνα που έγινε για την ρύπανση του περιβάλλοντος, τονίζεται πως η ρύπανση μπορεί να προκληθεί από την ανθρώπινη δραστηριότητα και από φυσικές δυνάμεις. Για τον λόγο αυτό αρκετοί επιστήμονες προσπάθησαν να αναλύσουν πολλά από τα συγκεκριμένα περιβαλλοντικά προβλήματα υγείας που αντιμετωπίζουν ο σύγχρονος άνθρωπος.

Επίσης , στην δοθείσα έρευνα παρουσιάζεται το γεγονός σύμφωνα με το EEFS πως πρέπει το σύστημα αυτό να ενθαρρύνει τους μαθητές να διερευνήσουν τους

δεσμούς μεταξύ της προσωπικής τους ζωής και των ευρύτερων περιβαλλοντικών και αναπτυξιακών προβληματισμών, εξετάζοντας θέματα όπως ο καταναλωτισμός.

Ακόμα, μέσα από την έρευνα που έγινε για το πράσινο μάρκετινγκ τονίζεται το γεγονός ότι αποτελεί υπηρεσία φιλική προς το περιβάλλον από μόνη της αλλά και μέσα από την χρήση άλλων φιλικών προϊόντων.

Όσον αφορά την έρευνα του πράσινου καταναλωτή, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι υπάρχουν καταναλωτές που αγοράζουν πράσινα προϊόντα και ότι ορισμένες περιβαλλοντικές και δημογραφικές μεταβλητές είναι σημαντικές για τη διαφοροποίηση μεταξύ του «πράσινου» τμήματος και των άλλων τμημάτων. Τέλος, μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται πως οι πολίτες επιλέγουν να αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, διότι υποστηρίζουν την προστασία του.

Η τυποποίηση του προφίλ ενός περιβαλλοντικά ενδιαφερόμενου καταναλωτή είναι εξαιρετικά δύσκολη. Οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να είναι φιλικοί προς το περιβάλλον για να ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Από την άλλη πλευρά, η απλή αγορά «πράσινων προϊόντων» δεν σημαίνει ότι ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για το περιβάλλον. Ο Peattie επεσήμανε ότι οι άνθρωποι μπορούν να αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα όχι μόνο επειδή ενδιαφέρονται για το περιβάλλον αλλά και για την υγεία ή απλά για την καλύτερη γεύση. Το ασφάλιστρο τιμής των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και η μη διαθεσιμότητα μπορούν να αποτρέψουν τον καταναλωτή από την αγορά τέτοιων προϊόντων, αλλά μπορεί να συμβάλλουν σημαντικά στο περιβάλλον με άλλα μέσα, όπως η συνετή χρήση του προϊόντος, η συντήρηση και η σωστή διάθεση ή ακόμη και η καθυστέρηση ή η αποφυγή της απόφασης αγοράς.Το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα περιβαλλοντικά οφέλη που επιτυγχάνονται κάνοντας μια πράσινη αγορά παίζει καθοριστικό ρόλο στη συμπεριφορά των αγορών. Εάν ο καταναλωτής διαθέτει υψηλή περιβαλλοντική γνώση, ο σκεπτικισμός σχετικά με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς της εταιρείας μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις προθέσεις αγοράς. Όλο και περισσότεροι επιχειρηματικοί οργανισμοί άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι οι πράσινες πρωτοβουλίες δεν θεωρούνται πλέον ως πίεση στην

κερδοφορία αλλά ως θετική συνεισφορά στις χρηματοοικονομικές επιδόσεις, εάν τη μετατρέψουν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Σύμφωνα με την εκτενή βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε έγινε σαφές πως η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί ένα ζήτημα ιδιαίτερα σημαντικό στις μέρες μας, καθώς οι ρυθμοί ζωής επιβαρύνουν με το πέρασμα των χρόνων σε σημαντικό βαθμό το φυσικό περιβάλλον στο οποίο συμβιώνουμε. Σημαντικοί παράγοντες, αποτελούν η ελλιπής ενημέρωση και το χαμηλό σε ποσοστά επίπεδο εκπαίδευσης, μέχρι και σήμερα, των καταναλωτών. Το κρίσιμο ζήτημα της προστασία του περιβάλλοντος δημιούργησε έναν νέο κλάδο του μάρκετινγκ τον επονομαζόμενο «πράσινο μάρκετινγκ» το οποίο όπως αναφέρθηκε παραπάνω συνιστά ένα φάσμα δραστηριοτήτων. Μέσα σε αυτά όσον αφορά στην προώθηση των φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντων, είναι η τροποποίηση των προϊόντων, οι αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής, οι αλλαγές της συσκευασίας, καθώς και η τροποποίηση του τρόπου διαφήμισης τους. Ώστε τα ίδια τα προϊόντα να προσελκύσουν τον καταναλωτή τόσο ως προς την αισθητική τους αλλά την ποιότητα και την ευκολία χρήσης τους. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον, για τις δράσεις προστασίας του περιβάλλοντος έφερε στην επιφάνεια το ζήτημα της κυκλοφορίας την αγορά των πράσινων προϊόντων, τα οποία είναι προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Η κατανάλωση τέτοιων προϊόντων όπως έχει αναφερθεί είχε μεγαλύτερο αποτέλεσμα στις ανεπτυγμένες χώρες. Επίσης, έχουν παρατηρηθεί, πως αυξάνονται οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος, οι λεγόμενες «πράσινες» επιχειρήσεις. Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές χρόνο με το χρόνο γίνονται πιο συνειδητοί στις αγορές τους και ενδιαφέρονται για την επίδραση που έχουν στο περιβάλλον. Σε αυτό επιδρούν σημαντικά τα μέσα επικοινωνίας και οι ξενόφερτος τρόπος ζωής που επιμένουν να προβάλλουν και οι καταναλωτές με τη σειρά τους άμεσα να υιοθετούν. Αν και υπάρχουν ακόμα αρκετοί οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται ιδιαιτέρα για τις επιπτώσεις των αγορών τους στο περιβάλλον.

Τέλος ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με τα αποτελέσματα της ερευνάς μας. Παρατηρούμε πως βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο μας οι ερωτηθέντες αρχίζουν να λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους τη νοοτροπία του πράσινου καταναλωτή .Παρατηρήσαμε αρκετά υψηλά ποσοστά σε ότι έχει να κάνει με την

ενεργή ανακύκλωση, καθώς και της ανησυχίας του κόσμου σχετικά με τη κλιματική αλλαγή .Επίσης οι ερωτώμενοι φάνηκε να έχουν αρκετά μεγάλη εν συναίσθηση σε ότι αφορά όρους οι οποίοι έχουν να κάνουν με τον πράσινο καταναλωτή όπως είναι η εταιρική κοινωνική ευθύνη, το πράσινο προϊόν κλπ. Επιπλέον ένα αρκετά σημαντικό κομμάτι που χρήζει αναφοράς είναι ότι είδαμε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων να θεωρεί ότι με κάποιο τρόπο έχει συμβάλλει στη μόλυνση του περιβάλλοντος. Αυτό είναι αρκετά σημαντικό καθώς βλέπουμε ένα μεγάλο ποσοστό να μην αποποιείται τις ευθύνες που έχει και να κατέχει συνειδητό ήτα σε ότι αφορά τις πράξεις και τις ενέργειες του. Επιπλέον σε ερωτήσεις σχετικά με την αναζήτηση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων η τάση ήταν αρκετά ενθαρρυντική. Επιπρόσθετα, οι ερωτώμενοι φαίνεται να είχαν μειωμένη εμπιστοσύνη σχετικά με την αξιοπιστία των εταιριών σε ότι αφορά τη περιβαλλοντική απόδοση των προϊόντων τους. Τέλος αξίζει να σημειώσουμε πως ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό των ερωτώμενων θεωρεί τη προώθηση-διαφήμιση των πράσινων προϊόντων σε μεγάλο βαθμό ελλιπή.

Βιβλιογραφία

Bray, J. Johns, N. & Kilburn, D. 2011.An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*.98(4): 597-608.

Chen, T.B. and Chai, L.T. 2010. Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*.4(2): 27-39

Commoner, B., 1990. Making Peace with the Planet. Pan-theon, New York.

Department for Environment, Food and Rural Affairs and the Forestry Commission. 2006. Sustainable Consumption and Production: Encouraging Sustainable Consumption.

Dernbach, J. C., (1998).The Concept of Sustainable Development: Definition and Defining Principles p.58

Dominguez, J., Robin, V., 1996. *Your money or your life*. Penguin Books, USA.

Durning, A., 1991. Limiting Consumption: Toward a sustainable culture. inThe Futurist, July – August, 11 – 15.

Elkins, P., 1991. The sustainable consumer society: A contra-diction in terms? International Environmental Affairs, Fall.

Fereidoun, B., (2005).Effects on Environmental Pollution & Life and its Remedies. *International Journal of Engineering and Technical Research*.

Goodwin, N.R., Ackerman, F., Kiron, D., 1997. *The Consumer Society*. Island Press, Washington, DC.

Gündüz, A. Y., Alemdağ, E., Yaşar, S., & Erdem, M. (2016). Design of a problem-based online learning environment and evaluation of its effectiveness. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 15(3), 49–57.

Henion, K. E., Kinnear, T.C (1976). Ecological Marketing. ΣτοWikipedia (2011) GreenMarketing.

Hong Kong Trade Development Council. 2011. (accessed on 10 October 2017).

Huppert and R. S. J. Sparks., (2006). Extreme natural hazards: population growth,globalization and environmental change.

Keegan, J,. (2000). A qualitative investigation exploring the motivational climate in early career sports participants: Coach, parent and peer influences on sport motivation.

Kilbourne, W. and Pickett, G. 2008. How Materialism Affects Environmental Beliefs Concern and Environmentally Responsible Behaviour. *J. Bus. Res.*61(9): 885-893.

Kinnear, T., Taylor, J. and Ahmed, S. (1974), "Ecologically concerned consumers: who are they?", *Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 20-4.

Mara and Cairncross.,(1989). Guidelines for safe use of wastewater and excreta in agriculture and aquaculture: Measures for public health protection

Menon and Bawa., (1997). Applications of Geographic Information Systems, Remote-Sensing, and a Landscape Ecology Approach to Biodiversity Conservation in the Western Ghats.

Montivalli, J., 1996. Enough, E-Magazine, March: April, 28 –35.

Mohr, L.A. Webb, D.J. & Harris, K.E. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on buying Behaviour. *Journal of Consumer Affairs.*35(1): 45-72.

Nissim, Y., Weissblueth, E., Scott-Webber, L., & Amar, S. (2016). The effect of a stimulating learning environment on pre-service teachers' motivation and 21st century skills. *Journal of Education and Learning*, 5(3), 29

Ottman, A.J.(2008). The five simple rules of green marketing. *Design Management Review.* Vol.19, Issue 4,pp.65-69

Peattie, K. (1995); „Environmental marketing management: Meeting the green challenge"; London: Pitman Publishing.

Polonsky, J. M. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic GreenJouurnal*, Vol.1, Issue 2, Los Angeles.

Polonsky, J. M., Rosenberg, P.J.(2001). Reevaluating Green Marketing. A Strategic Approach, Business Horizon, Wilson Company.

Picket, (1997). Conceptual framework for the study of human ecosystems in urban areas.

Rosenstock, L., (2003). The Environment as a Cornerstone of Public Health

Sampson, R,. (2009).Disparity and diversity in the contemporary city: social (dis)order revisited.

Snake-Beings, E. (2017). "It"s on the tip of my google': intra-active performance and the non-totalising learning environment. E-Learning and Digital Media, 14(1–2), 38–51

Schlegelmilch, B. and Bohlen, G. (1996), "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 5,pp. 35-55.

Sharp &Bromley,. (1979). Environmental Pollution: Its Effects on Life and Its Remedies.

Stoddart, P., (20110). The Concept of Sustainable Development: Definition and Defining Principles.

Tilbury, D., (1993). Environmental Education for Sustainability: A Force for Change in Higher Education.

Wedel, M. and Kamakura, W. (2000), Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations, 2nd ed., Kluwer Academic Publishers, Norwell, MA.

Zintom, (2001). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 :Ερωτηματολόγιο έρευνας

Φύλο: Άνδρας □ Γυναίκα □

Ηλικία: □

Επίπεδο Σπουδών:
□ Γυμνάσιο – Λύκειο
□ ΑΕΙ – ΤΕΙ
□ Μεταπτυχιακό
□ Διδακτορικό

Ετήσιο εισόδημα
□ 0-9.000
□ 10.000-19.000
□ 20.000-29.000
□ 30.000 +

Ανακυκλώνετε?
□ Ναι □ Όχι

Πόσο σημαντική είναι η ανακύκλωση για την καθημερινότητα σας?
Καθόλου □ Λίγο □ Αρκετά □ Πολύ □ Πάρα πολύ □

Τα φαινόμενα κλιματικής αλλαγής που παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια σας ανησυχούν;
Καθόλου □ Λίγο □ Αρκετά □ Πολύ □ Πάρα πολύ □

Όλοι οι καταναλωτές πρέπει να ενδιαφέρονται για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζουν.
□ Ναι □ Όχι

Έχετε πραγματοποιήσει στο παρελθόν αγορά «πρασίνου – φιλικού προς το περιβάλλον» προϊόντος;
□ποτέ □μία φορά □ σπάνια □ συχνά □ πάντα

Αισθάνεστε πως έχετε συμβάλει κι εσείς με τον τρόπο ζωής σας και τη στάση σας στην σημερινή «άσχημη» εικόνα που παρουσιάζει ο πλανήτης μας;

□ Ναι □ Όχι

Είστε εξοικειωμένοι με τις παρακάτω έννοιες:

Α. εταιρική κοινωνική ευθύνη □ Ναι □ Όχι

Β. πράσινο προϊόν □ Ναι □ Όχι

Γ. πράσινο μάρκετινγκ □ Ναι □ Όχι

Δ. Οικολογική συνείδηση □ Ναι □ Όχι

Αναζητάτε επιχειρήσεις που διαθέτουν πράσινες τακτικές? ?

□ Ναι □ Όχι

Ακολουθείτε έναν τρόπο πράσινης ζωής?

□Καθόλου □ Λίγο □ Αρκετά □ Πολύ □ Πάρα πολύ □

Αναζητάτε περιβαλλοντικές πληροφορίες για τα «πράσινα» προϊόντα στις ετικέτες ή τις συσκευασίες τους , όταν κάνετε έρευνα αγοράς;

□ποτέ □μια φορά □ σπάνια □ συχνά □ πάντα

Θεωρείτε πώς για να χαρακτηρισθεί μία μάρκα πράσινη αρκεί:

□ οικολογικός σχεδιασμός προϊόντων
□ οικολογική παραγωγή προϊόντων
□οικολογική διανομή προϊόντων

□ όλα τα παραπάνω

Σημαντικότητα τιμής – περιβαλλοντικά – φιλικά προϊόντα:

□ Επιλέγω τα περιβαλλοντικά φιλικά εναλλακτικά προϊόντα εάν έχουν ιδιά τιμή με τα συμβατικά
□ Επιλέγω αποκλειστικά βάση τιμής του προϊόντος

□ Επιλέγω τα περιβαλλοντικά – φιλικά προϊόντα ανεξαρτήτως τιμής

Είστε διατεθειμένος/η να επιλέξετε ένα «πράσινο – ακριβότερο» προϊόν, προκειμένου να βοηθήσετε στην προστασία του περιβάλλοντος;

□ Ναι □ Όχι

Συχνότητα αγορών

□ Ανακυκλωμένα προϊόντα χαρτιού
□ Προϊόντα που δεν έχουν δοκιμαστεί σε ζώα
□ Περιβαλλοντικά φιλικά απορρυπαντικά
□ Βιολογικά φρούτα και λαχανικά
□ Φιλικά προς το όζον σπρέι

Έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια η ευαισθητοποίησή σας προς το περιβάλλον;

□ Ναι □ Όχι

Θεωρείτε ότι οι εταιρείες παραπληροφορούν τους καταναλωτές σε σχέση με την πραγματική περιβαλλοντική απόδοση των προϊόντων τους?

□ Ναι □ Όχι

Πιστεύετε ότι η μόνιμη αύξηση της πράσινης κατανάλωσης μπορεί να επιτευχθεί μέσω :

□ Επιβολή προσωρινών χαμηλών φόρων
□ Επιδοτήσεων
□ Μέσω διαφήμισης
□ Όλα τα παραπάνω
□ Με τίποτα από αυτά

Κατά την γνώμη σας πιστεύετε ότι η διαφήμιση-προώθηση των πράσινων προϊόντων είναι ελλιπής?

Καθόλου □ Λίγο □ Αρκετά □ Πολύ □ Απόλυτα □

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Πίνακας περιγραφής των μεταβλητών του ερωτηματολογίου

Μεταβλητές	Περιγραφή
sex	Ψευδομεταβλητή για το φύλο του συνεντευξιαζόμενου, όπου το 1 αντιστοιχεί σε άνδρα και το 0 σε γυναίκα.
age	Μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία.
educ	Μεταβλητή για το επίπεδο εκπαίδευσης του συνεντευξιαζόμενου. Το 0 σε απόφοιτους γυμνασίου - λυκείου, το 1 σε πτυχιούχους ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 2 σε κατόχους μεταπτυχιακού διπλώματος και το 3 σε κατόχους διδακτορικού διπλώματος .
wage	Ποσοτική μεταβλητή για το ατομικό μηνιαίο εισόδημα σε ευρώ. Το 0 αντιστοιχεί σε 0 έως 9.000 ευρώ, το 1 σε 10.000 έως 19.000 ευρώ, το 2 σε 20.000 έως 29.000 ευρώ, και το 3 σε 30.000 ευρώ και άνω.
recycle	Ψευδομεταβλητή που εκφράζει εάν τα άτομα ανακυκλώνουν ή όχι. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».
importance	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό στον οποίο κάποιος ανακυκλώνει καθημερινά. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «Σπάνια», το 2 σε «λίγο», το 3 σε «αρκετά», το 4 σε «πολύ», το 5 σε «πάρα πολύ» .
worried	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό στον οποίο κάποιος ανησυχεί για τα φαινόμενα κλιματικής αλλαγής. Το 1 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 2 σε «λίγο», το 3 σε «αρκετά», το 4 σε «πολύ», το 5 σε «πάρα πολύ».
interest	Ψευδομεταβλητή που εκφράζει εάν τα άτομα πρέπει να ενδιαφέρονται για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζουν ή όχι. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».
green	Μεταβλητή που δηλώνει αν κάποιος έχει αγοράσει στο παρελθόν αγορά «πράσινο – φιλικό προς το περιβάλλον» προϊόν. Το 1

	αντιστοιχεί σε «ποτέ», το 2 σε «μία φορά», το 3 σε «σπάνια», το 4 σε «συχνά», το 5 σε «πάντα».
attitude	Ψευδομεταβλητή που εκφράζει εάν τα άτομα έχουν συμβάλει με τον τρόπο ζωής τους και τη στάση τους στη σημερινή «άσχημη» εικόνα που παρουσιάζει ο πλανήτης μας ή όχι. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».
Socrespons, greenprod, greenmrk, ecocons	Ψευδομεταβλητές που δηλώνουν αν το άτομο αισθάνεται εξοικειωμένο με τις έννοιες: εταιρική κοινωνική ευθύνη, πράσινο προϊόν, πράσινο μάρκετινγκ, οικολογική συνείδηση. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».
conscious	Ψευδομεταβλητή που εκφράζει εάν τα άτομα αναζητούν επιχειρήσεις που διαθέτουν πράσινες τακτικές. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».
Eco-friend	Μεταβλητή που εκφράζει εάν τα άτομα ακολουθούν έναν τρόπο πράσινης ζωής. Το 1 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 2 σε «λίγο», το 3 σε «αρκετά», το 4 σε «πολύ», το 5 σε «πάρα πολύ».
buyer	Μεταβλητή που εκφράζει εάν τα άτομα αναζητούν περιβαλλοντικές πληροφορίες για τα «πράσινα» προϊόντα στις ετικέτες ή τις συσκευασίες τους , όταν κάνουν έρευνα αγοράς. Το 1 αντιστοιχεί σε «ποτέ», το 2 σε «σπάνια», το 3 σε «συχνά», το 4 σε «πού συχνά», το 5 σε «κάθε φορά».
brand	Μεταβλητή που εκφράζει τι προαπαιτείτε για να χαρακτηριστεί μια μάρκα πράσινη. Το 1 αντιστοιχεί σε «οικολογικός σχεδιασμός προϊόντων», το 2 σε «οικολογική παραγωγή προϊόντων», το 3 σε «οικολογική διανομή προϊόντων», και το 4 σε «όλα τα παραπάνω».
Price	Μεταβλητή που εκφράζει τη σημαντικότητα τιμής σε σχέση με τα περιβαλλοντικά-φιλικά προϊόντα. Το 1 αντιστοιχεί σε «Επιλέγω τα περιβαλλοντικά – φιλικά εναλλακτικά προϊόντα εάν έχουν ιδιά τιμή με τα συμβατικά», το 2 σε «επιλέγω τα περιβαλλοντικά – φιλικά προϊόντα ανεξαρτήτως τιμής», το 3 σε «επιλεγώ αποκλειστικά βάση τιμής του προϊόντος».

willingness	Ψευδομεταβλητή που εκφράζει εάν τα άτομα είναι διατεθειμένα να επιλέξουν ένα «πράσινο – ακριβότερο» προϊόν, προκειμένου να βοηθήσουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».
freq	Μεταβλητή που εκφράζει το είδος των ανακυκλωμένων προϊόντων που προτιμούν οι καταναλωτές. Το 1 αντιστοιχεί σε «Ανακυκλωμένα προϊόντα χαρτιού», το 2 σε «Προϊόντα που δεν έχουν δοκιμαστεί σε ζώα», το 3 σε «Περιβαλλοντικά φιλικά απορρυπαντικά», το 4 σε «Βιολογικά φρούτα και λαχανικά», το 5 σε «Φιλικά προς το όζον σπρέι».
ecolife	Ψευδομεταβλητή που εκφράζει εάν τα άτομα είναι ευαισθητοποιημένα προς το περιβάλλον ή όχι. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».
missinfo	Ψευδομεταβλητή που εκφράζει εάν τα άτομα θεωρούν ότι οι εταιρείες παραπληροφορούν τους καταναλωτές σε σχέση με την πραγματική περιβαλλοντική απόδοση των προϊόντων τους ή όχι. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».
increase	Μεταβλητή που εκφράζει αν η μόνιμη αύξηση της πράσινης κατανάλωσης μπορεί να επιτευχθεί μέσω: το 1 αντιστοιχεί σε «επιβολή προσωρινών χαμηλών φόρων», το 2 σε «επιδοτήσεις», το 3 σε «μέσα διαφήμισης», το 4 σε «όλα τα παραπάνω», το 5 σε «με τίποτα από αυτά».
advert	Ψευδομεταβλητή που εκφράζει εάν τα άτομα θεωρούν ότι η διαφήμιση-προώθηση των πράσινων προϊόντων είναι ελλιπής ή όχι. Το 1 αντιστοιχεί σε «Καθόλου», το 2 σε «Λίγο», το 3 σε Αρκετά», το 4 σε «Πάρα πολύ», το 5 σε «Απόλυτα».

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Πίνακας Περιγραφικών Συχνοτήτων

	N	MIN	MAX	MEAN	ST. DEV.
sex	151	0	1	0,523	0,49
age	151	18	83	47,463	13,488
educ	151	0	3	1,32	0.873
wage	151	0	30.000	1.562	1.130
recycle	151	0	1	0.89	0.307
importance	151	0	5	3.91	1.07
worried	151	1	5	4.35	0.951
interest	151	0	1	0.947	0.223
green	151	1	5	3.728	0.640
attitude	151	0	1	0.824	0.371
socrespons	151	0	1	0,8	0,399
greenprod	151	0	1	0,92	0,270
greenmrk	151	0	1	0,65	0.475
ecocons	151	0	1	0,96	0.195
conscious	151	0	1	0.602	.0489
Eco-friend	151	1	5	3.284	0.816
buyer	151	1	5	2.854	0.848
brand	151	1	4	3.827	0.57
Price	151	1	4	1.56	0.714
willingness	151	0	1	0.735	0.441
freq	151	0	5	2.9	1.3
	151	0	1	0.92	0.27

ecolife					
missinfo	151	0	1	0.80	0.393
increase	151	1	5	3.814	0.90
advert	151	1	5	3,629	0,917

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Πίνακες Συχνοτήτων

Πίνακας 1

Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Γυναίκα	79	52,3	52,3
	Άνδρας	72	47,7	100
	Σύνολο	151	100	

Πίνακας 2

Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
18	1	0,6	0,6
19	2	1,3	1,8
22	3	1,9	3,7
23	1	0,6	4,4
25	2	1,3	5,7
26	6	3,9	9,6
27	2	1,3	10,9
28	4	2,6	13,5
29	5	3,3	16,8
			17,4

30	1	0,6	18,7
31	2	1,3	20,6
32	3	1,9	21,2
33	1	0,6	22,5
34	2	1,3	24,4
37	3	1,9	25
38	1	0,6	28,9
39	6	3,9	31,5
40	4	2,6	33,4
41	3	1,9	34
42	1	0,6	35,3
43	2	1,3	37,2
44	3	1,9	39,1
45	3	1,9	39,7
46	1	0,6	42,3
47	4	2,6	45,6
48	5	3,3	49,5
49	6	3,9	53,4
50	6	3,9	58
51	7	4,6	62,6
52	7	4,6	66,5
53	6	3,9	70,4
54	6	3,9	75,6
55	8	5,2	77,5
56	3	1,9	80,1
57	4	2,6	81,4
58	2	1,3	84,7
60	4	3,3	87,3
61	3	2,6	87,9
62	1	0,6	89,2
63	2	1,3	89,8
64	1	0,6	91,1
65	2	1,3	91,7
			93,6
			94,9
			95,5

66	1	0,6	96,1
67	3	1,9	96,7
68	2	1,3	97,3
69	1	0,6	97,9
72	1	0,6	98,5
73	1	0,6	100
78	1	0,6	
81	1	0,6	
83	1	0,6	
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 3

Κατανομή συχνοτήτων για το επίπεδο εκπαίδευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Απόφοιτος Γυμνασίου-λυκείου	25	16,6	16,6
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΤΕΙ	70	46,4	63
Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος	45	29,8	92,7
Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος	11	7,3	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 4

Κατανομή συχνοτήτων για το ατομικό ετήσιο εισόδημα (σε ευρώ)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
0-9.000	33	21,9	21,9
10-19.000	45	29,8	51,7
20-29.000	28	18,5	71,2
30.000+	45	29,8	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 5

Κατανομή συχνοτήτων για το αν Ανακυκλώνουν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Όχι	16	10,6	10,6
Ναι	135	89,4	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 6

Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο σημαντική είναι η ανακύκλωση στην καθημερινότητα τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό

Valid			
Καθόλου	1	0,7	0,7
Σπάνια	4	2,6	3,3
Λίγο	10	6,6	9,9
Αρκετά	30	19,9	29,8
Πολύ	53	35,1	
Πάρα πολύ	53	35,1	
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 7

Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό που ανησυχούν τα φαινόμενα κλιματικής αλλαγής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Καθόλου	4	2,6	2,6
Λίγο	4	2,6	5,2
Αρκετά	15	9,9	15,1
Πολύ	39	25,8	40,9
Πάρα πολύ	89	58,9	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 8

Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων που αγοράζουν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Όχι	8	5,3	5,3
Ναι	143	94,7	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 9

Κατανομή συχνοτήτων για το αν έχουν αγοράσει το παρελθόν <<πράσινου>> προϊόντος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Ποτέ	4	2,6	2,6
Μία φορά	1	0,7	3,3
Σπάνια	31	20,5	23,8
Συχνά	112	74,2	98
Πάντα	3	2	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 10

Κατανομή συχνοτήτων για το αν έχουν συμβάλει και οι ίδιοι στην σημερινή <<άσχημη>> εικόνα που παρουσιάζει το πλανήτης μας.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό

Valid			
Όχι	25	16,6	16,6
Ναι	126	83,4	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 11

Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν την εταιρική ευθύνη

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Όχι	30	19,8	19,8
Ναι	121	80,2	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 12

Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν τι είναι το Πράσινο προϊόν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Όχι	12	7,9	7,9
Ναι	139	92,1	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 13

Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν τι είναι το Πράσινο μάρκετινγκ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Όχι	52	34,4	34,4
Ναι	99	65,6	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 14

Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν τι σημαίνει Οικολογική συνείδηση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Όχι	6	3,9	3,9
Ναι	145	96,1	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 15

Κατανομή συχνοτήτων για το αν αναζητούν επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πράσινες τακτικές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Όχι	60	39,7	39,7
Ναι	91	60,3	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 16

Κατανομή συχνοτήτων για τον αν Ακολουθούν ένα τροπο πράσινης ζωής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Καθόλου	3	2	2
Λίγο	19	12,6	14,6
Αρκετά	68	45	49,6
Πολύ	54	54	95,4
Πάρα πολύ	7	4,6	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 17

Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι καταναλωτές αναζητούν περιβαλλοντικές πληροφορίες όταν κάνουν έρευνα αγοράς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό

Valid			
Ποτέ	6	3,9	3,9
Σπάνια	43	28,5	33,1
Συχνά	69	45,7	78,8
Πολύ συχνά	30	19,9	98,7
Κάθε φορά	3	2	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 18

Κατανομή συχνοτήτων για το πως χαρακτηρίζεται μια μάρκα αρκεί

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Οικολογικός σχεδιασμός προϊόντων	2	1,3	1,3
Οικολογική παραγωγή προϊόντων	8	5,3	6,6
Οικολογική διανομή προϊόντων	4	2,6	9,2
Όλα τα παραπάνω	137	90,8	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 19

Κατανομή συχνοτήτων για την αντιλαμβανόμενη τιμή των «πράσινων» προϊόντων σε σύγκριση με τα εναλλακτικά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό

Valid			
Επιλέγω τα περιβαλλοντικά-φιλικά εναλλακτικά προϊόντα εάν έχουν ίδια τιμή με τα συμβατικά	83	54,9	54,9
Επιλέγω τα περιβαλλοντικά-φιλικά προϊόντα ανεξαρτήτως τιμής	57	37,7	92,6
Επιλέγω αποκλειστικά βάση τιμής του προϊόντος	11	7,4	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 20

Κατανομή συχνοτήτων για την προθυμία αγοράς «πράσινου» προϊόντος που είναι πιο ακριβό από κάποιο συμβατικό, προκειμένου να προστατευθεί το περιβάλλον.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			

Όχι	40	26,5	26,5
Ναι	111	73,5	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 21

Κατανομή συχνοτήτων για συχνότητα αγορών <<πράσινων-φιλικών>> προϊόντων ως προς το περιβάλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Ανακυκλωμένα προϊόντα χαρτιού	33	21,9	21,9
Προϊόντα που δεν έχουν δοκιμαστεί σε ζώα	27	17,9	39,8
Περιβαλλοντικά φιλικά απορρυπαντικά	24	15,9	55,7
Βιολογικά φρούτα και λαχανικά	56	37,1	92,8
Φιλικά προς το όζον σπρέι	11	7,2	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 22

Κατανομή συχνοτήτων για αν έχει αυξηθεί η ευαισθητοποίηση τους προς το περιβάλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Όχι	12	7,9	7,9
Ναι	139	92,1	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 23

Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι εταιρείες παραπληροφορούν τους καταναλωτές σε σχέση με την πραγματική περιβαλλοντική απόδοση των προϊόντων τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Όχι	29	19,2	19,2
Ναι	122	80,8	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 24

Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το μέσω που μπορεί να επιτευχθεί μόνιμη αύξηση της πράσινης κατανάλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Επιβολή προσωρινών χαμηλών φόρων	8	5,3	5,3
Επιδοτήσεων	8	5,3	10,6

Μέσω διαφήμισης	7	4,6	15,2
Όλα τα παραπάνω	109	72,2	87,4
Με τίποτα από αυτά	19	12,6	100
Σύνολο	151	100	

Πίνακας 25

Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με τον βαθμό που πιστεύουν οι καταναλωτές ότι η διαφήμιση-προώθηση των πράσινων προϊόντων είναι ελλιπής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid			
Καθόλου	0	0	0
Λίγο	14	9,3	9,3
Αρκετά	60	39,7	49
Πάρα πολύ	45	29,8	78,8
Απόλυτα	32	21,2	100
Σύνολο	151	100	