



ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Λογιστική – Χρηματοοικονομική και

Διοικητική Επιστήμη

Κατεύθυνση: Διοικητική Επιστήμη και Οργανισμοί

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

‘GREEN MARKETING: Διεθνής εμπειρία και εφαρμογή του στην Ελλάδα’

ΒΡΕΚΟΥ ΒΙΚΥ Α.Μ. 66

Επιβλέπων Καθηγητής: Ναζάκης Χαρίλαος

Πρέβεζα, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2018



ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Λογιστική – Χρηματοοικονομική και

Διοικητική Επιστήμη

Κατεύθυνση: Διοικητική Επιστήμη και Οργανισμοί

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

‘GREEN MARKETING: Διεθνής εμπειρία και εφαρμογή του στην Ελλάδα’

ΒΡΕΚΟΥ ΒΙΚΥ Α.Μ. 66

Επιβλέπων Καθηγητής: Ναζάκης Χαρίλαος

Πρέβεζα, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2018

GREEN MARKETING: International experience and its application in Greece

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, Σεπτέμβριος 2018

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Χάρης Ναζάκης,

Καθηγητής

2. Μέλος επιτροπής

Ευάγγελος Χύτης,

Επίκουρος Καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής

Αικατερίνη Γαλανού,

Επίκουρος Καθηγήτρια

© Βρέκου, Βίκυ, 2018.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις διατάξεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Βρέκου Βίκυ

Υπογραφή

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία που υλοποιήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος πραγματεύεται το ζήτημα του «πράσινου» marketing και του αντίκτυπου της εφαρμογής του τόσο σε διεθνές όσο και σε εγχώριο επίπεδο.

Ο τομέας παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ειδικότερα τα τελευταία χρόνια όπου παρουσιάζεται και μια έντονη στροφή των καταναλωτών προς το περιβάλλον με ανάλογη σύγκληση σε οικολογικά προϊόντα. Άμεσο αποτέλεσμα είναι η παράλληλη στροφή των επιχειρήσεων προς την παραγωγή αντίστοιχων προϊόντων.

Η ευαισθητοποίηση από πλευράς καταναλωτών και η προσπάθεια άμεσης προσαρμογής των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα απαιτήσεων είχε σαν αποτέλεσμα την είσοδο στην αγορά ενός τεράστιου αριθμού προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτές οι νέες εισαγωγές παρουσιάζουν πολλές φορές πραγματικό αλλά και άλλες αμφιλεγόμενο όφελος προς το περιβάλλον και την υγεία του καταναλωτή.

Το πόσο σοβαρά λαμβάνεται υπόψη ο κλάδος του «πράσινου» marketing γίνεται αντιληπτό από το γεγονός ότι κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες οι ηγέτες των κρατών στηρίζουν την ανάκαμψη από την οικονομική κρίση τόσο στην «πράσινη» οικονομία, όσο στη βιώσιμη ανάπτυξη αλλά και στις εναλλακτικές πηγές ενέργειας.

Κατά την διαδικασία προσαρμογής και στροφής των επιχειρήσεων προς τα «πράσινα» προϊόντα θα πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες. Θα πρέπει, επιπλέον, να μελετηθούν και στην συνέχεια να αποφευχθούν τυχόν λάθη του παρελθόντος ειδικότερα στην περίπτωση συμμετοχής των επιχειρήσεων στην ελληνική πραγματικότητα. Περαιτέρω, θα πρέπει να μελετηθεί η γενικότερη «πράσινη στρατηγική» στα πλαίσια της οποίας θα κινηθεί η σύγχρονη επιχείρηση.

Η εργασία δομείται πάνω σε 3 ενότητες. Στην πρώτη αναλύονται οι ερευνητικοί στόχοι ενώ στην δεύτερη ενότητα γίνεται μια διεξοδική αναφορά σε έννοιες όπως το «πράσινο μάρκετινγκ» και οι τάσεις του, η αειφόρος ανάπτυξη αλλά και σε έννοιες όπως η εταιρική κοινωνική ευθύνη. Το τρίτο μέρος ολοκληρώνει την παρούσα πτυχιακή και περιλαμβάνει τόσο την παρουσίαση της τρέχουσας κατάστασης στην Ελλάδα σε συνδυασμό με εμπειρική έρευνα πάνω σε αυτές.

Λέξεις-κλειδιά: Πράσινο Μάρκετινγκ, Στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ, Πράσινη ανάπτυξη, Πράσινο Επιχειρήν.

ABSTRACT

The present thesis implemented within the framework of the postgraduate program deals with the issue of "green" marketing and the impact of its application on both international and domestic level.

The sector is particularly interested specially in recent years, where there is also a sharp shift of consumers towards the environment with a similar convergence of ecological products. Therefore, a direct result was a parallel shift of the enterprises towards the production of corresponding products.

Both the intense interest from consumers and the interest in promptly adapting businesses to the new data requirements resulted in the entry into the market of a huge number of products and services often with real but also, others, with a controversial benefit to the environment and consumer health. The gravity of the "green" marketing industry is perceived by the fact that over the past two decades the state leaders have supported the recovery from the economic crisis both in the green economy and in sustainable development as well as in alternative energy sources.

A list of factors have to be taken into account in the process of adjusting and shifting businesses to green products. In addition, it should be studied and then avoided any mistakes of the past, particularly in the case of the participation of enterprises in Greek reality. Furthermore, the general "green strategy" in which the modern enterprise will move will be studied.

The work is structured on 3 modules. In the first one the research objectives are analyzed, while in the second section there is a detailed reference to concepts such as green marketing and its trends, sustainable development, but also to concepts such as corporate social responsibility. The third part completes this dissertation and includes both the presentation of the current situation in Greece in conjunction with an empirical research.

Keywords: Green Marketing, Green marketing strategy, Green Development, Green Business.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Ερευνητικοί Στόχοι	5
1.3 Συνοπτική Παρουσίαση Μεθοδολογίας της Έρευνας.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο Αειφόρος Ανάπτυξη & Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	7
2.1 Αειφόρος Ανάπτυξη.....	7
2.1.1 Συνιστώσες της αειφόρου ανάπτυξης	10
2.1.2. Αρχές της αειφόρου ανάπτυξης.....	13
2.1.3 Σχολές αντιμετώπισης και κριτικής της αειφορίας.....	14
2.2 Εταιρική κοινωνική ευθύνη.....	19
2.2.1 Οι άξονες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	22
2.2.2 Εφαρμογή της Ε.Κ.Ε. σε εταιρίες και οργανισμούς και είδη δράσεων.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο Το Πράσινο Μάρκετινγκ	28
3.1 Το Πράσινο Μάρκετινγκ και οι Τάσεις του	28
3.2 Στρατηγικές του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	29
3.2.1 Τα 5 Ρ του πράσινου μάρκετινγκ	34
3.2.2 Τα 5 Ι του πράσινου μάρκετινγκ	39
3.3 Στάση και συμπεριφορά των καταναλωτών.....	41
3.4 Συνθήκες και εφαρμογή του Πράσινου Μάρκετινγκ	48
3.5 Η τιμή των πράσινων προϊόντων και ο ρόλος της στην αγορά	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο Μεθοδολογία Έρευνας.....	50
4.1 Σχεδιασμός και περιγραφική ανάλυση.....	50
4.2 Δομή ερωτηματολογίου	51
4.2.1 Α. Προσωπικά στοιχεία.....	52
4.2.2 Β. Εμπειρία - Πηγές πληροφόρησης	52
4.2.3 Γ. Συμπεριφορά καταναλωτή	52
4.2.4 Δ. Σχέση ποιότητας / τιμής.....	52
4.2.5 Ε. Λόγοι επιλογής και γνώμη των καταναλωτών για τα πράσινων προϊόντων.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο Αποτελέσματα έρευνας.....	53
5.1 Αποτελέσματα δείγματος	53
5.1.1 Ατομικά στοιχεία και δημογραφικά αποτελέσματα	53
5.1.2. Αποτελέσματα σε εμπειρία & πηγές πληροφόρησης.....	59
5.1.3. Αποτελέσματα σχετικά με την συμπεριφορά καταναλωτή.....	64
5.1.4. Αποτελέσματα σχετικά με την σχέση ποιότητας τιμής των προϊόντων	73
5.2 Σύνθετα αποτελέσματα ανάλυσης.....	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο Συμπεράσματα έρευνας.....	99
Βιβλιογραφία	101
Παράρτημα Α' ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	104

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1: Συνιστώσες δημιουργίας της αειφόρου ανάπτυξης (Πηγή: IUCN).....	10
Εικόνα 2.2: Πυλώνες της αειφόρου ανάπτυξης (Πηγή: IUCN).....	11
Εικόνα 2.3: Η θεωρία των 3 ομόκεντρων κύκλων	20
Εικόνα 3.1: Κατηγοριοποίηση στρατηγικών πράσινου σχεδιασμού Πηγή: Vasanthakumar, 1993	31
Εικόνα 3.2: Κατηγοριοποίηση στρατηγικών πράσινης αγοράς Πηγή: Vasanthakumar, 1993	33

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2-1: Διεθνείς οργανισμοί και νομοθεσία που σχετίζονται με την παγκόσμια διακυβέρνηση (Πηγή: https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/1010/4/02_chapter_01.pdf)	13
Πίνακας 3-1: Share Market Matrix Model	36
Πίνακας 3-2: Συγκριτικός πίνακας αποτελεσμάτων του δείκτη CR (Πηγή: Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης).....	46
Πίνακας 5-1: Πίνακας κατανομής δείγματος βάση φύλου.....	54
Πίνακας 5-2: Κατανομή δείγματος ανά ηλικιακό γκρουπ	54
Πίνακας 5-3: Κατανομή δείγματος ανά περιφέρεια.....	55
Πίνακας 5-4: Μορφωτικό επίπεδο δείγματος	56
Πίνακας 5-5: Εργασία / ανεργία δείγματος	57
Πίνακας 5-6: Μισθολόγιο δείγματος	58
Πίνακας 5-7: Διαβάθμιση πεποίθησης στην πράσινη κατανάλωση	59
Πίνακας 5-8: Λόγοι κατανάλωσης πράσινων προϊόντων	60
Πίνακας 5-9: Λόγοι προσωπικής εικόνας στην κατανάλωση πράσινων προϊόντων	61
Πίνακας 5-10: Πηγές ενημέρωσης καταναλωτικού κοινού	62
Πίνακας 5-11: Ο ρόλος των βιολογικών ετικετών στην κατανάλωση πράσινων προϊόντων	63
Πίνακας 5-0-12: Επιλογές καταναλωτών και δημοφιλέστερα είδη προς κατανάλωση	63
Πίνακας 5-13: Άμεση / έμμεση αγορά προϊόντων	65
Πίνακας 5-14: Αγορά προϊόντων βάση δημοτικότητας.....	65
Πίνακας 5-15: Ο ρόλος της τιμής στην αγορά ενός προϊόντος.....	66
Πίνακας 5-16: Ο ρόλος της οικολογική ευαισθησίας στην αγορά προϊόντος	67
Πίνακας 5-17: Επιλογή συμβατικών προϊόντων έναντι βιολογικών λόγω ποιότητας	69
Πίνακας 5-18: Οι περιβαλλοντολογικές ανησυχίες ως λόγος επιλογής πράσινων προϊόντων.....	70
Πίνακας 5-19: Χαρακτηρισμός των πράσινων προϊόντων.....	71
Πίνακας 5-20: Εμπειρία των καταναλωτών με την χρήση πράσινων προϊόντων	72
Πίνακας 5-21: Επιρροή της οικονομικής κρίσης της πράσινης αγοράς.....	73
Πίνακας 5-22: Η γνώμη του καταναλωτικού κοινού ως προς την τιμή των βιολογικών προϊόντων	74
Πίνακας 5-23: Πρόθεση καταναλωτών για επιπλέον δαπάνη	75
Πίνακας 5-24: Γνώμη καταναλωτών για την πράσινη κατανάλωση βάση φύλου	76
Πίνακας 5-25: Αποτελέσματα Mann – Whitney U test της γνώμης των καταναλωτών βάση φύλου	77

Πίνακας 5-26: Γνώμη καταναλωτών για την πράσινη κατανάλωση βάση μορφωτικού επιπέδου	78
Πίνακας 5-27: Λόγοι επιλογής βιολογικών προϊόντων βάση μορφωτικού επιπέδου	79
Πίνακας 5-28: Λόγοι επιλογής βιολογικών προϊόντων βάση ηλικίας	80
Πίνακας 5-29: Είδη που προτιμούν οι καταναλωτές βάση περιοχής	81
Πίνακας 5-30: Είδη που προτιμούν οι καταναλωτές βάση εισοδήματος	82
Πίνακας 5-31: Είδη που προτιμούν οι καταναλωτές βάση ηλικίας	83
Πίνακας 5-32: Ο ρόλος της τιμής στην αγορά ενός προϊόντος βάση φύλου	84
Πίνακας 5-33: Αποτελέσματα Mann – Whitney U test της γνώμης των καταναλωτών στην τιμή βάση φύλου	85
Πίνακας 5-34: Ο ρόλος της τιμής στην αγορά ενός προϊόντος βάση ηλικίας	86
Πίνακας 5-35: Ο ρόλος της τιμής στην αγορά ενός προϊόντος βάση εισοδήματος	87
Πίνακας 5-36: Ο ρόλος της οικονομικής κρίσης στην πράσινη αγορά βάση φύλου	88
Πίνακας 5-37: Αποτελέσματα του Mann – Whitney U test για την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση φύλου	88
Πίνακας 5-38: Ο ρόλος της οικονομικής κρίσης στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση εισοδήματος	89
Πίνακας 5-39: Ο ρόλος της οικονομικής κρίσης στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση μορφωτικού επιπέδου	90
Πίνακας 5-40: Προθυμία καταναλωτών για επιπλέον κόστος στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση φύλου	91
Πίνακας 5-41: Προθυμία καταναλωτών για επιπλέον κόστος στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση μορφωτικού επιπέδου	92
Πίνακας 5-42: Προθυμία καταναλωτών για επιπλέον κόστος στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση ηλικίας	93
Πίνακας 5-43: Προθυμία καταναλωτών για επιπλέον κόστος στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση εισοδήματος	94
Πίνακας 5-44: Ελαστικότητα στις τιμές βάση φύλου	95
Πίνακας 5-45: Ελαστικότητα στις τιμές βάση ηλικίας	96
Πίνακας 5-46: Ελαστικότητα στις τιμές βάση εισοδήματος	97

Περιεχόμενα γραφημάτων

Γράφημα 5-1: Ποσοστιαία κατανομή δείγματος βάση φύλου	54
Γράφημα 5-2: Ποσοστιαία κατανομή δείγματος ανά ηλικιακό γκρουπ	55
Γράφημα 5-3: Ποσοστιαία κατανομή δείγματος ανά περιφέρεια διαμονής	56
Γράφημα 5-4: Ποσοστιαία κατανομή δείγματος ανά μορφωτικό επίπεδο	57
Γράφημα 5-5: Ποσοστιαία κατανομή ανεργίας / εργασία του δείγματος	58
Γράφημα 5-6: Ποσοστιαία κατανομή μισθολογίου δείγματος	59
Γράφημα 5-7: Κατανομή ποσοστών πεποίθησης καταναλωτών στην πράσινη κατανάλωση	59
Γράφημα 5-8: Ποσοστιαία κατανομή λόγων κατανάλωσης πράσινων προϊόντων	60
Γράφημα 5-9: Ποσοστιαία κατανομή προσωπικών λόγων επιλογής κατανάλωσης πράσινων προϊόντων	61
Γράφημα 5-10: Πηγές ενημέρωσης καταναλωτικού κοινού	62
Γράφημα 5-11: Ποσοστιαία κατανομή του ρόλου των βιολογικών ετικετών στην κατανάλωση πράσινων προϊόντων	63
Γράφημα 5-12: Επιλογές καταναλωτών και δημοφιλέστερα είδη προς κατανάλωση	64
Γράφημα 5-13: Ποσοστιαία κατανομή δείγματος που προβαίνει σε άμεση / έμμεση αγορά	65
Γράφημα 5-14: Ποσοστιαία κατανομή αγοράς προϊόντων βάση δημοτικότητας	66
Γράφημα 5-15: Ποσοστιαία κατανομή του ρόλου της τιμής στην αγορά προϊόντων	67

Γράφημα 5-16: Ποσοστιαία κατανομή του ρόλου της οικολογικής ευαισθησίας στην αγορά προϊόντος	68
Γράφημα 5-17: Ποσοστιαία κατανομή συμβατικών προϊόντων έναντι βιολογικών λόγω ποιότητας	69
Γράφημα 5-18: Ποσοστιαία κατανομή της περιβαλλοντολογικής ανησυχίας ως λόγος επιλογής πράσινων προϊόντων	70
Γράφημα 5-19: Ποσοστιαία κατανομή γνώμης καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα	71
Γράφημα 5-20: Ποσοστιαία κατανομή εμπειρίας καταναλωτών με την χρήση πράσινων προϊόντων	72
Γράφημα 5-21: Ποσοστιαία κατανομή επιρροής τη οικονομικής κρίσης στην πράσινη αγορά	73
Γράφημα 5-22: Ποσοστιαία κατανομή της γνώμης καταναλωτών ως προς την τιμή των βιολογικών προϊόντων	74
Γράφημα 5-23: Ποσοστιαία κατανομή πρόθεση επιπλέον δαπάνης	75
Γράφημα 5-24: Ποσοστιαία κατανομή της άποψης των καταναλωτών βάση φύλου	77
Γράφημα 5-25: Ποσοστιαία κατανομή της γνώμης καταναλωτών για την πράσινη κατανάλωση βάση μορφωτικού επιπέδου	78
Γράφημα 5-26: Ποσοστιαία κατανομή των λόγων επιλογής βιολογικών προϊόντων βάση μορφωτικού επιπέδου	80
Γράφημα 5-27: Ποσοστιαία κατανομή λόγων επιλογής βιολογικών προϊόντων βάση ηλικίας	81
Γράφημα 5-28: Ποσοστιαία κατανομή ειδών βάση περοχής	82
Γράφημα 5-29: Ποσοστιαία κατανομή που προτιμούν οι καταναλωτές βάση εισοδήματος	83
Γράφημα 5-30: Ποσοστιαία κατανομή ειδών που προτιμούν οι καταναλωτές βάση ηλικίας	84
Γράφημα 5-31: Ποσοστιαία κατανομή του ρόλου της τιμής στην αγορά προϊόντος βάση φύλου	85
Γράφημα 5-32: Ποσοστιαία κατανομή του ρόλου της τιμής στην αγορά ενός προϊόντος βάση ηλικίας	86
Γράφημα 5-33: Ποσοστιαία κατανομή του ρόλου της τιμής στην αγορά προϊόντος βάση εισοδήματος	87
Γράφημα 5-34: Ποσοστιαία κατανομή του ρόλου της οικονομικής κρίσης στην πράσινη αγορά βάση φύλου	88
Γράφημα 5-35: Ποσοστιαία κατανομή του ρόλου της οικονομικής κρίσης στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση εισοδήματος	89
Γράφημα 5-36: Ποσοστιαία κατανομή στο ρόλο της οικονομικής κρίσης στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση μορφωτικού επιπέδου	91
Γράφημα 5-37: Ποσοστιαία κατανομή προθυμίας καταναλωτών για επιπλέον κόστος στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση φύλου	92
Γράφημα 5-38: Ποσοστιαία κατανομή προθυμίας καταναλωτών για επιπλέον κόστος στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση μορφωτικού επιπέδου	93
Γράφημα 5-39: Ποσοστιαία κατανομή προθυμίας καταναλωτών για επιπλέον κόστος στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση ηλικίας	94
Γράφημα 5-40: Ποσοστιαία κατανομή προθυμίας καταναλωτών για επιπλέον κόστος στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση εισοδήματος	95
Γράφημα 5-41: Ποσοστιαία κατανομή ελαστικότητας στις τιμές βάση φύλου	96
Γράφημα 5-42: Ποσοστιαία κατανομή ελαστικότητας στις τιμές βάση ηλικίας	97
Γράφημα 5-43: Ποσοστιαία κατανομή ελαστικότητας στις τιμές βάση εισοδήματος	98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Οι εμφανείς πλέον κλιματολογικές αλλαγές, η συνεχής μείωση παγκόσμιων αποθεμάτων σε πρώτες ύλες και η εξάντληση των ορίων της φύσης¹, οφείλονται κατά κύριο λόγο στην μη ορθολογική χρήση χημικών, πλαστικών και άλλων βλαβερών για το περιβάλλον προϊόντων. Αυτές οι παρατηρήσεις, αποτελούν μέρος των παραγόντων που οδήγησαν την παγκόσμια κοινότητα, να ευαισθητοποιηθεί ως προς την ελαχιστοποίηση των συνεπειών τους.

Το συνεχώς αυξανόμενο κόστος της ενέργειας (με κυριότερο το πετρέλαιο και τα παράγωγα προϊόντα του), είναι ένας ακόμα λόγος που οδήγησε στην μεταστροφή των εταιριών, προς την υιοθέτηση εναλλακτικών πηγών ενέργειας και κατ' επέκταση στην προστασία του περιβάλλοντος. Η συγκεκριμένη αύξηση, ανάγκασε μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων, να επενδύσουν στον χώρο των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας που συμπεριλαμβάνουν αυτόνομες ενεργειακά μορφές θέρμανσης, φωτισμού και άλλων. Με κύριο μέλημα την εξοικονόμηση οικονομικών πόρων, λοιπόν, οι εταιρίες στέφονται προς την προστασία του περιβάλλοντος, σαν αποτέλεσμα του περιορισμού των ενεργειακών απωλειών και της αναζήτησης εναλλακτικών τρόπων ενέργειας. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις, πέραν του οικονομικού οφέλους, λαμβάνουν και μια γενικότερη αύξηση της εταιρικής αξίας, δημιουργώντας ένα καλύτερο εταιρικό προφίλ, απολαμβάνοντας έτσι και την υποστήριξή τους από τους καταναλωτές.

Τόσο στην διεθνή όσο και στην ελληνική πραγματικότητα, ο όρος «πράσινος καταναλωτισμός» αφορά την αγορά εκείνων των προϊόντων, που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και δεν βλάπτουν τόσο το οικοσύστημα όσο και την κοινωνία. Με άλλα λόγια, ο «πράσινος καταναλωτισμός» αφορά την κατανάλωση και την παραγωγή «πράσινων» προϊόντων, που υλοποιούνται μέσω μεθόδων και διαδικασιών οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον και την κοινωνία (Gleim, et al., 2013).

Τα τελευταία χρόνια και κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης, γίνεται συχνά αναφορά στην βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Στην πραγματικότητα, η βιωσιμότητα συμπεριλαμβάνει περιβαλλοντικούς, ηθικούς και κοινωνικούς στόχους, μέσω της

¹ Το νερό και η εξάλειψη ζωικών και φυτικών οργανισμών από την φυσική αλυσίδα

Κοινωνικής Εταιρικής Ευθύνης, οι οποίοι όμως δεν θα πρέπει να αποτελούν τροχοπέδη στην οικονομική ανάπτυξη και εξέλιξη της επιχείρησης. Αυτός ο συνδυασμός στόχων, αποτελεί και την πιο σύγχρονη τάση του μάρκετινγκ που ασχολείται τόσο με την εξέλιξη, όσο και την αειφόρο ανάπτυξη της επιχείρησης.

Η στροφή προς την βιώσιμη ανάπτυξη, ξεκινά ανάμεσα στην δεκαετία του 1960 και του 1970. Σε αυτό το χρονικό διάστημα, η έννοια της οικολογίας και της περιβαλλοντολογίας, συνδυάζεται άρρηκτα με τις επιπτώσεις του καταναλωτισμού και της ακατάσχετης και αλόγιστης χρήσης βλαβερών προϊόντων για την υγεία του ανθρώπου. Μέσω αυτής της θεώρησης, λοιπόν, έπρεπε να εξεταστεί το κατά πόσο είναι δυνατή η συνύπαρξη του έντονου καταναλωτισμού, της οικονομικής και εμπορικής ανάπτυξης με την έννοια της προστασίας του περιβάλλοντος.

Η αρχή της πράσινης στροφής, πραγματοποιείται την δεκαετία του 60 στις ΗΠΑ με τον σχηματισμό του *Συμβουλίου της Περιβαλλοντικής Ποιότητας* (Council on Environmental Quality, CEQ). Την περίοδο αυτή, πραγματοποιείται μια πρώτη προσπάθεια για την ανάδειξη προβλημάτων και αιτιών, που έχουν ως αντίκτυπο την μόλυνση του περιβάλλοντος. Κυρίαρχα αντικείμενα συζητήσεων και θεμάτων προς επίλυση, είναι το φαινόμενο του θερμοκηπίου αλλά και οι επιπτώσεις της ρύπανση του περιβάλλοντος. Όσον αφορά το τελευταίο, ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στην μόλυνση από τη λειτουργία και την παραγωγή των εργοστασίων, μέχρι και την αλόγιστη χρήση σπρέι αλλά και στις εκπομπές των αυτοκινήτων. Τα αποτελέσματα αυτής της πρώτης προσπάθειας ήταν περιορισμένα.

Λόγο των ελάχιστων αποτελεσμάτων, πραγματοποιείται και η ίδρυση του Οργανισμού Προστασίας του Περιβάλλοντος (Environmental Protection Agency, EPA) και η εισαγωγή πολυάριθμων περιβαλλοντολογικών νόμων, κατά την δεκαετία του 70. Μέσω του συγκεκριμένου οργανισμού, οι ΗΠΑ κατοχυρώνονται, έως και την πρόσφατη αποχώρησή τους από την συμφωνία του Παρισιού για την κλιματολογική αλλαγή, ως ο παγκόσμιος ηγέτης της περιβαλλοντικής μεταρρύθμισης, αφού ανταποκρίνονται για πρώτη φορά στην ευαισθησία και ανησυχία του κοινού σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον.

Μια τρίτη, πιο οργανωμένη και με περισσότερα αποτελέσματα προσπάθεια, που οδήγησε στην δημιουργία του πράσινου κινήματος όπως εμείς το γνωρίζουμε σήμερα, ξεκινά τη δεκαετία του 1990. Πιο συγκεκριμένα το 1992 στο Ρίο, έλαβε χώρα η Διάσκεψη για τη Γη όπου ηγέτες 165 χωρών προσυπογράφουν σύμβαση, γνωστή και ως Ατζέντα 21,

για την λήψη μέτρων με στόχο την έξοδο από την περιβαλλοντική κρίση. Στην συγκεκριμένη διακήρυξη, αναγνωρίζεται το δικαίωμα κάθε χώρας στην υλοποίηση οικονομικής και κοινωνικής προόδου, η οποία όμως θα επέλθει μέσω μιας ριζικής μεταβολής των προτύπων κατανάλωσης αλλά και παραγωγής. Επίσης, στη συγκεκριμένη διάσκεψη, ορίστηκε και η βασική αρχή της αειφόρου ανάπτυξης αφού υπογράφηκε ότι «... Οι άνθρωποι βρίσκονται στο επίκεντρο των ανησυχιών για την αειφόρο ανάπτυξη. Δικαιούνται μια υγιή και παραγωγική ζωή σε αρμονία με τη φύση...». Σε συνέχεια της διάσκεψης του Ρίο και για την επίβλεψη της εφαρμογής της Ατζέντας 21, το 1993 δημιουργείται η Επιτροπή για την Αειφόρο Ανάπτυξη (Commission on Sustainable Development, CSD).

Αργότερα την ίδια δεκαετία, συγκεκριμένα το 1997, στην Νέα Υόρκη πραγματοποιείται και η δεύτερη Παγκόσμια Διάσκεψη για το περιβάλλον και την ανάπτυξη. Βασικός στόχος της διάσκεψης είναι να μελετηθεί το κατά πόσο έχουν εφαρμοστεί τα μέτρα της Ατζέντα 21 και ποια τα αποτελέσματα αυτής της εφαρμογής. Κατά την διάσκεψη, έγινε σαφές ότι τα μέτρα της ατζέντας δεν εφαρμόστηκαν πλήρως από τα κράτη της συμφωνίας, κυρίως λόγω οικονομικού κόστους και για τον λόγο αυτό αποφασίστηκε η ενίσχυση και η αυστηρότερη εφαρμογή των διεθνών συμβάσεων και συμφωνιών. που αφορούν στο περιβάλλον και στην ανάπτυξη.

Στο Κιότο της Ιαπωνίας το 1997, συντάσσεται και υπογράφεται το ομώνυμο πρωτόκολλο, που τίθεται σε ισχύ το 2005. Το πρωτόκολλο, είναι μια διεθνή συμφωνία-πλαίσιο των Ηνωμένων Εθνών για την Κλιματική Αλλαγή. Βασικός στόχος υλοποίησης του πρωτοκόλλου, είναι η μείωση του φαινομένου του θερμοκηπίου. Έτσι στο πλαίσιο συμπεριλαμβάνονται οι δεσμεύσεις-νόμοι για την μείωση των εκπομπών αερίων από τα συμβαλλόμενα μέρη, εφόσον αυτά θεωρούνται η κύρια αιτία ρύπανσης της ατμόσφαιρας στις αναπτυσσόμενες χώρες και είναι αποτέλεσμα της βιομηχανικής δραστηριότητας. Επίσης, εξαιτίας της μεγαλύτερης βιομηχανικής παραγωγής στις πιο ανεπτυγμένες χώρες (και επομένως της αντίστοιχης μεγαλύτερης επιβάρυνσης της ατμόσφαιρας), το πρωτόκολλο του Κιότο επιβαρύνει περισσότερο αυτές, βάσει της αρχής των «κοινών αλλά διαφοροποιημένων ευθυνών». Αργότερα, κατά το 2012 στη διάσκεψη της Ντόχα για το κλίμα, γίνεται αποτίμηση της εφαρμογής του πρωτοκόλλου και επιμηκύνεται η περίοδος δέσμευσης σε αυτό από τα κράτη μέλη, έως και τα τέλη του 2020. Πραγματοποιείται επίσης μια τροποποίηση εφόσον προστίθενται, θεσπίζοντας περαιτέρω διατάξεις για την εφαρμογή των υποχρεώσεων των συμβαλλόμενων μερών. Μετά και την επικύρωση της

νέας συμφωνίας της Ντόχα, ο όρος βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί αναπόσπαστο μέρος σε πολλές διακηρύξεις των Ηνωμένων Εθνών (UN).

Το 2002 πραγματοποιείται στο Γιοχάνεσμπουργκ η 2η Παγκόσμια Διάσκεψη, η οποία και έθεσε την αειφόρο ανάπτυξη ως ένα από τα πιο σημαντικά διεθνή θέματα. Στην διάσκεψη συμφωνήθηκε το Σχέδιο Εφαρμογής του Γιοχάνεσμπουργκ (Johannesburg Plan of Implementation, JPOI), το οποίο όμως δεν συνείσφερε κάτι επιπλέον.

Το 2012 πραγματοποιείται η διάσκεψη «Rio 20». Εδώ, πέρα από την αξιολόγηση της μέχρι τώρα προόδου στην εφαρμογή των συμφωνηθέντων και την ανανέωση της πολιτικής για την αειφόρο ανάπτυξη, τα κράτη μέλη που λαμβάνουν μέρος καλούνται να αναγνωρίσουν και να αντιμετωπίσουν νέες και αναδυόμενες προκλήσεις στον τομέα. Τα αποτελέσματα της διάσκεψης, είναι η εισαγωγή και το θεσμικό πλαίσιο εισαγωγής της πράσινης οικονομίας, ως τρόπος υλοποίησης της αειφόρου ανάπτυξης.

Η Ελλάδα ακολούθησε μεν, την όλη διαδικασία αλλαγών και προσαρμογής στα νέα δεδομένα, αλλά με πιο αργά βήματα. Ειδικότερα, έμεινε αμέτοχη (ή σχεδόν) μέχρι και την δεκαετία του 1980, μη συμμετέχοντας ενεργά σε καμία οργανωμένη ενέργεια. Στη συνέχεια και αντιμετωπίζοντας την πραγματικότητα της καταπόνησης του περιβάλλοντος, οι εκάστοτε κυβερνήσεις αλλά και ο κλάδος των επιχειρήσεων, αρχίζουν να λαμβάνουν ένα πιο ενεργό μέρος σε όλη την παγκόσμια προσπάθεια. Σημαντικό ρόλο σε αυτή την εξέλιξη, έπαιξε η δραστηριοποίηση στην χώρα μας μεγάλων πολυεθνικών, οι οποίες και εισήγαγαν τις έννοιες της οικολογίας, του «πράσινου επιχειρήν», του «πράσινου μάρκετινγκ» και των «πράσινων στρατηγικών».

Όσον αφορά τον χαρακτηρισμό μια εταιρίας, τίθενται βασικά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν, όπως το σε ποιο βαθμό οι εταιρείες εφαρμόζουν υπεύθυνες πρακτικές στις διαδικασίες παραγωγής τους, έτσι ώστε να μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως «πράσινες» εταιρείες. Κατά δεύτερον, θα πρέπει να εξεταστεί το πόσο αποτελεσματικές είναι οι «πράσινες στρατηγικές» μάρκετινγκ, στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα ερωτήματα τίθενται, γιατί πολλές σύγχρονες εταιρείες εφαρμόζουν αμφιλεγόμενες «πράσινες» επιχειρηματικές στρατηγικές, προκειμένου να προσελκύσουν την ηθική συνιστώσα της καταναλωτικής αγοράς, η οποία σήμερα ανέρχεται σε μια αξία δισεκατομμυρίων.

Παράλληλα, πέρα από την δημιουργία αξίας σε μια επιχείρηση μέσω των «πράσινων στρατηγικών μάρκετινγκ», οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να δημιουργήσουν νέες και περισσότερες καταναλωτικές ανάγκες, αλλά και να προσεγγίσουν νέες αγορές οι οποίες δεν ήταν διαθέσιμες στο παρελθόν.

Παρόλο αυτά πολλοί μελετητές όπως ο Gunderson ισχυρίζονται ότι, σε αντίθεση με τις θέσεις που προωθούν οι «πράσινες επιχειρήσεις», ο συνολικός αντίκτυπος στο περιβάλλον δεν μειώνεται απαραίτητα μέσω της «πράσινης κατανάλωσης» (Gunderson, 2014).

Μια διαφορετική θεώρηση, υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές που διέπονται από ισχυρές περιβαλλοντικές ανησυχίες, τείνουν να συμμετέχουν σε οποιαδήποτε μορφή «πράσινου καταναλωτισμού», προκειμένου να βελτιωθεί τόσο το περιβάλλον όσο και η προσωπική τους υγεία (Sheltzer, 1991). Μεταγενέστεροι μελετητές, όπως στο (Akehurst, και συν., 2012), εισάγουν σοβαρές αμφιβολίες για το γεγονός αν οι πραγματικοί λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αγοράζουν «πράσινα προϊόντα», είναι το ενδιαφέρον τους για το περιβάλλον, ή η ανησυχία τους για τις συνθήκες διαβίωσης στις φτωχότερες χώρες.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, υπάρχουν ενδείξεις ότι η ενσωμάτωση των «πράσινων στρατηγικών» στη διαχείριση μιας εταιρείας, μπορεί να επιφέρει πολλά οικονομικά οφέλη. Αυτό οδήγησε σύμφωνα με τον Molina και στην εντατικοποίηση των «πράσινων στρατηγικών μάρκετινγκ», για την προσέγγιση της «πράσινης» αγοράς καταναλωτισμού (Molina, 2009). Το επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και το μερίδιο αγοράς που αποδίδει η υιοθέτηση και εφαρμογή «πράσινων στρατηγικών μάρκετινγκ», είναι ένας ακόμη λόγος της αύξησης των εταιριών που τις εφαρμόζουν.

1.2 Ερευνητικοί Στόχοι

Κύριο μέλημα της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η μελέτη των επιχειρήσεων και οι «πράσινες στρατηγικές» που αυτές υιοθετούν, αλλά παράλληλα και η μελέτη του τρόπου λήψης αποφάσεων από την πλευρά των καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο, θα γίνει μια προσπάθεια καταγραφής των συνηθειών του έλληνα καταναλωτή, αλλά και ο εντοπισμός και η κατηγοριοποίηση των κινήτρων που οδηγούν τους αγοραστές προς τον

«πράσινο καταναλωτισμό», ρίχνοντας μια περαιτέρω ματιά, στο πως αυτή η ομάδα καταναλωτών επηρεάστηκε από την οικονομική κρίση.

Η διατριβή δομείται πάνω σε 3 βασικά μέρη. Στο πρώτο και με την βοήθεια της σύγχρονης βιβλιογραφίας, πραγματοποιείται μια εκτενής αναφορά στους θεωρητικούς όρους που αφορούν το αντικείμενο, όπως αυτός του «πράσινου μάρκετινγκ» και της «πράσινης στρατηγικής». Στην συνέχεια και στο δεύτερο μέρος, παρουσιάζεται η καθαυτή εμπειρική έρευνα, που μέσω ερωτηματολογίου πραγματοποιείται μια προσπάθεια συλλογής, καταγραφής, ανάλυσης, μέτρησης και ποσοτικοποίησης δεδομένων, που αφορούν τις συνήθειες, την ανταπόκριση αλλά και την διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών στην «πράσινη» αγορά της Ελλάδας. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος, παρουσιάζονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής εφαρμογής και παρατίθενται παρατηρήσεις πάνω σε αυτά.

1.3 Συνοπτική Παρουσίαση Μεθοδολογίας της Έρευνας

Όπως ήδη αναφέρθηκε και προηγούμενα, σκοπός της πτυχιακής είναι η συλλογή και ανάλυση αποτελεσμάτων, μέσω ενός ερωτηματολογίου, σχετικά με εφαρμογή του «πράσινου» μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Ειδικότερα, μέσω της έρευνας έγινε προσπάθεια να απαντηθούν ερωτήματα όπως:

- Κατά πόσο οι έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα «πράσινα προϊόντα» έναντι των κλασικών;
- Η στροφή προς αυτά έγινε με βάση την ευαισθησία για το περιβάλλον;
- Η οικονομική κρίση και το γενικότερο οικονομικό υπόβαθρο, με ποιο τρόπο επηρέασε, αν επηρέασε, τον «πράσινο καταναλωτισμό»;
- Ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ επηρέασαν τον καταναλωτή;
- Ο «πράσινος καταναλωτισμός» δηλώνει μια πιο υψηλή κοινωνική κατάσταση;

Τα ποσοτικά δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνα, συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν, έτσι ώστε να γίνει εξαγωγή από αυτά ασφαλών συμπερασμάτων. Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκε στατιστικό λογισμικό (κυρίως το Excel της Microsoft), το οποίο βοήθησε τόσο στην συγκέντρωση και την στατιστική ανάλυση, όσο και στην οπτικοποίηση (με μορφή διαγραμμάτων) των δεδομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Αειφόρος Ανάπτυξη & Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Το παρών κεφάλαιο, αποτελεί μια αναφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο, πάνω στο οποίο βασίζεται η παρούσα εργασία. Για την σωστή τεκμηρίωση λοιπόν, στη συνέχεια πρόκειται να αναλυθούν θεματικές, όπως η αειφόρος αγορά, το green marketing, οι «πράσινες» στρατηγικές που ακολουθούν οι εταιρίες και άλλα.

2.1 Αειφόρος Ανάπτυξη

Αρχικά, ο όρος *ανάπτυξη* αναφέρεται κυρίως σε έννοιες όπως η κοινωνική πρόοδος και η ευημερία και ταυτίζεται με την γενικότερη βελτίωση, τόσο των συνθηκών διαβίωσης, αλλά και του μορφωτικού επιπέδου, των προσωπικών ελευθεριών και άλλων. Στον οικονομικό τομέα, ο όρος έχει να κάνει με την αύξηση των οικονομικών μεγεθών, δηλαδή την αύξηση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος μιας χώρας² και θεωρείται έτσι ως κύριο μέτρο έκφρασης της προόδου.

Ο όρος *αειφόρος*, από την άλλη, προέρχεται από την αρχαία ελληνική και ετυμολογικά ορίζεται ως αυτός που φέρει (εξασφαλίζει και εγγυάται) την παραγωγή αγαθών, χωρίς την μείωση της παραγωγικής δυνατότητας. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε στον τομέα της δασοκομίας, για να περιγράψει την *«εσκεμμένη παραγωγή ενός αγαθού από ένα δάσος με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην μειώνεται, αλλά να βελτιώνεται η παραγωγική ικανότητα και να μην επηρεάζονται οι περιβαλλοντικές σχέσεις του»*. Η *αειφορία* επίσης, ορίζεται ως *«η χρήση των φυσικών οικοσυστημάτων και των πηγών ενέργειας, ώστε να εξασφαλιστεί η μελλοντική ποιότητα και ισορροπία»* και είναι συνεκδοχική έννοια με την πρόοδο και την ανάπτυξη.

Επίσημοι ορισμοί του όρου *αειφόρος³ ανάπτυξη⁴*, έχουν δοθεί από διεθνείς οργανισμούς, όπως η Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (World Commission for the Environment and Development – WCED), στην περίφημη πλέον

² Το ΑΕΠ αποτελεί τις συνολικές δαπάνες που πραγματοποίησε μια χώρα (δημόσιο, ιδιώτες) για μια συγκεκριμένη χρονιά.

³ Βιβλιογραφικά αναφέρεται και ως βιώσιμη ή πράσινη ανάπτυξη

⁴ Στην ουσία αποτελεί μια θεωρία χρήσης πόρων

έκθεση Μπράντλαντ το 1987, σύμφωνα με την οποία ο όρος βιώσιμη ανάπτυξη, αναφέρεται ως *«αυτή που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος, δίχως να μειώνει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών ανθρώπων να ικανοποιήσουν τις δικές τους»*. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό λοιπόν, με τον όρο αναφερόμαστε σε μια προσπάθεια συνδυασμού δύο εννοιών ασυμβίβαστων: αυτή της διατήρησης του περιβάλλοντος και της οικονομικής ανάπτυξης. Ένας δεύτερος, γενικότερος, ορισμός δίνεται από τη Διεθνή Ένωση για την Προστασία της Φύσης (IUCN – International Union for Conservation of Nature) και το Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση (WWF – World Wildlife Fund) σύμφωνα με τους οποίους *«Η ανάπτυξη είναι αειφόρος, όταν βελτιώνει την ποιότητα ζωής στο πλαίσιο των ορίων που θέτει η φέρουσα ικανότητα των οικοσυστημάτων που υποστηρίζουν τη ζωή»*.

Στην επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων (Υπουργείου Ανάπτυξης, 2010), ως αειφόρος ορίζεται το *«πρότυπο της ανάπτυξης, το οποίο εκτός του ότι δεν υπονομεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις ανάγκες τους, έχει και ως στόχο στην βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των ατόμων, διαφυλάσσοντας παράλληλα το περιβάλλον τους σε βραχυπρόθεσμη, σε μεσοπρόθεσμη και, κυρίως, σε μακροπρόθεσμη βάση. Η αειφόρος ανάπτυξη έχει τριπλό στόχο: μια **οικονομική ανάπτυξη αποτελεσματική, κοινωνικά δίκαιη και περιβαλλοντικά βιώσιμη.**»*

Οι ορισμοί που παρατέθηκαν έως στιγμής, δεν είναι οι μοναδικοί. Λόγο της σημαντικότητας αλλά και της ευρείας χρήσης του όρου σε διάφορους τομείς⁵, δεν έχει καταστεί δυνατό να δοθεί ένας ορισμός της αειφόρου ανάπτυξης, ο οποίος και θα προσδιορίζει πλήρως τις αρχές που αυτή αντικατοπτρίζει.

Αυτή η αδυναμία ακριβούς περιγραφής του όρου, οδήγησε πολλούς μελετητές, όπως τον Livesey στο (Livesey, 2002), στην αμφισβήτηση της κεντρικής συνιστώσας της έννοιας, η οποία είναι η διαφύλαξη του περιβάλλοντος. Ορισμένοι μελετητές μάλιστα, όπως ο Dryzek στο (Dryzek, 2013), είναι ακόμη πιο αρνητικοί και αμφισβητούν και το γεγονός ότι η αειφόρος ανάπτυξη, αποτελεί ένα νέο είδος ανάπτυξης.

Γενικότερα, οι ορισμοί που έχουν δοθεί για την αειφόρο ανάπτυξη, μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις γενικές κατηγορίες. Στην πρώτη, ανήκουν οι ορισμοί που νοούν την αειφορία ως μια *«μη μειωμένη ευημερία»*. Συνέπεια αυτού, είναι ότι η αξία όλου του

⁵ Περιβαλλοντολογικούς, οικονομικούς αλλά και κοινωνικούς

αποθέματος, σε φυσικούς και υλικούς πόρους, δεν πρέπει να μεταβάλλεται αρνητικά, εξασφαλίζοντας έτσι (τουλάχιστον) το ίδιο επίπεδο ευημερίας και στις μελλοντικές γενεές. Στη δεύτερη κατηγορία, οι ορισμοί περιορίζονται στην έννοια της αξίας του περιβάλλοντος και κατά συνέπεια, στην μη μείωση της αξίας μόνο των φυσικών πόρων. Τέλος, η τρίτη κατηγορία ορισμών, περιορίζεται στην διατήρηση ποσότητας και επιπέδου⁶ ορισμένων, και όχι όλων, των φυσικών πόρων. Έτσι, σε αυτή την περίπτωση ορισμών είναι επιτρεπτή μια μείωση φυσικών πόρων η οποία όμως συνοδεύεται από την αύξηση επιπέδου άλλων φυσικών πόρων που τους αντισταθμίζουν.

Στο μεγαλύτερο μέρος των ορισμών, που κατά καιρούς έχουν δοθεί, κοινή συνιστώσα είναι οι μελλοντικές γενιές. Έτσι, άλλοι πιο σύγχρονοι μελετητές, αντί του όρου αειφορία, κάνουν χρήση της «ευημερίας», βασισμένοι στην υπόθεση ότι το συγκεκριμένο είδος ανάπτυξης, θα πρέπει να διέπεται από τον σκοπό ότι οι επόμενες γενεές, δε θα πρέπει να αντιμετωπίσουν δυσχερέστερη ποιότητας ζωής, απ' ότι η παρούσα γενιά (Pearce, και συν., 1990).

Είναι εύκολα αντιληπτό, ότι οι οικονομικές δραστηριότητες και οι ανάγκη κερδοφορίας των επιχειρήσεων, είχαν σαν κύριο αντίκτυπο την υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Η έννοια της αειφορίας σχετίζεται λοιπόν με την ορθολογική χρήση πόρων, όπως η ενέργεια και οι φυσικοί πόροι. Στόχος λοιπόν της αειφορίας, είναι η χρήση των πόρων αυτών με τέτοιο τρόπο, ώστε η χρήση τους να μην είναι επιβλαβής ή και επικίνδυνη για το περιβάλλον.

Η Ελλάδα, το 2009, συμμετείχε στο Συμβούλιο των Υπουργών των χωρών μελών του ΟΟΣΑ (OECD Ministerial Council Meeting), στο οποίο και υπογράφηκε η «Διακήρυξη της Πράσινης Ανάπτυξης» όπου συμφωνήθηκε ότι οι δύο αντικρουόμενοι όροι «πράσινοι» και «ανάπτυξη», μπορούν να συμβαδίσουν. Στο συγκεκριμένο συμβούλιο, αποφασίστηκε η προσπάθεια για την διεύρυνση στρατηγικών πράσινης ανάπτυξης και επενδύσεων.

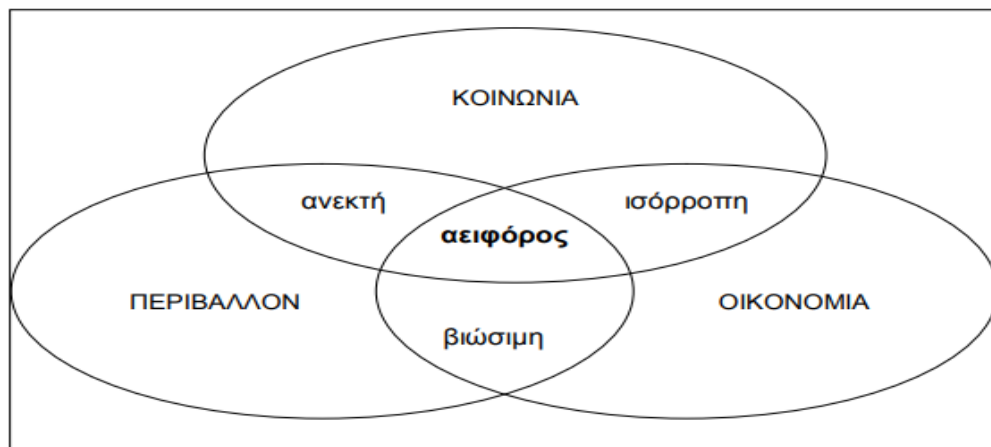
⁶ Και όχι στην οικονομική αξία

2.1.1 Συνιστώσες της αειφόρου ανάπτυξης

Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο ορισμός της έννοιας της αειφορίας είναι μια πολύπλοκη διαδικασία και αυτό γιατί εμπλέκει διάφορες αντιλήψεις, όπως περιβαλλοντολογικές, οικονομικές και κοινωνικές. Σύμφωνα με την Ανδρεοπούλου (Ανδρεοπούλου, 2008), μια ολοκληρωμένη αειφόρος ανάπτυξη, μπορεί υλοποιηθεί μόνο όταν η κοινωνία παρουσιάζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, μεταξύ των οποίων να είναι δυναμική οικολογικά, οικονομικά βιώσιμη και κοινωνικά δίκαιη και να διατηρεί τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα της.

Στην συνδιάσκεψη του Ρίο, που αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η αειφόρος ανάπτυξη οριοθετήθηκε μέσω τριών βασικών πυλώνων, αυτών των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών. Στο κείμενο που υπογράφει, τα κράτη δεσμεύονταν στην υλοποίηση του επαναπροσδιορισμού των αναπτυξιακών τους στρατηγικών, στην κατεύθυνση της αειφόρου ανάπτυξης. Για να γίνει αυτό, τα ίδια τα κράτη θα έπρεπε να λάβουν συγκεκριμένα μέτρα, όσον αφορά μια ομάδα περιβαλλοντολογικών προβλημάτων κρίσιμης σημασίας όπως αυτό του φαινομένου του θερμοκηπίου.

Στην εικόνα 2.1 παρουσιάζονται οι παραπάνω συνιστώσες και στην συνέχεια παρατίθεται ο τρόπος, μέσα από τον οποίο αυτές μπορούν να «παράγουν» την έννοια της αειφορίας.



Εικόνα 2.1: Συνιστώσες δημιουργίας της αειφόρου ανάπτυξης (Πηγή: IUCN)

Η εικόνα καθιστά άμεσα αντιληπτό, το γεγονός ότι η αειφόρος ανάπτυξη, αποτελεί την τομή (τον κοινό τόπο) των τριών συνιστωσών, του περιβάλλοντος, της οικονομίας και της κοινωνίας και έχει ως απώτερο σκοπό την ισότητα μεταξύ των γενεών. Από το σχήμα

γίνεται επίσης αντιληπτό, ότι από τους κοινούς τόπους των τριών συνιστωσών, δημιουργούνται και 3 διαφορετικά είδη ανάπτυξης. Έτσι, η ανάπτυξη που ενσωματώνει το περιβάλλον και την οικονομία ονομάζεται **βιώσιμη** (viable). Από την άλλη, το είδος της ανάπτυξης που δημιουργείται συνδέοντας το περιβάλλον με την κοινωνία, χαρακτηρίζεται ως **ανεκτή** (bearable) και αυτή που συνδυάζει την οικονομία και την κοινωνία, είναι η **δίκαιη** ή **εξισορροπημένη** (equitable) ανάπτυξη.

Στην διεθνή βιβλιογραφία, οι τρεις συνιστώσες αναφέρονται και ως πυλώνες. Στην εικόνα 2.2 της Διεθνούς Ένωση Προστασίας της Φύσης, σαν πυλώνες αναφέρονται η οικονομική μεγέθυνση, η προστασία του περιβάλλοντος και η κοινωνική πρόοδος.



Εικόνα 2.2: Πυλώνες της αειφόρου ανάπτυξης (Πηγή: IUCN)

Η βιώσιμη ανάπτυξη, κατ' αυτό τον τρόπο, θεωρείται μια διαδικασία δυναμική που για να πραγματοποιηθεί χρειάζεται μια συνεχή προσαρμογή των τριών πυλώνων της βιώσιμης ανάπτυξης: οικονομία, περιβάλλον και κοινωνία. Έτσι, όπως αναφέρεται στην ανακοίνωση της επιτροπής προς το συμβούλιο και το ευρωπαϊκό κοινοβούλιο, σχετικά με την επανεξέταση της στρατηγικής για την αειφόρο ανάπτυξη (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2006), η διαδικασία περιλαμβάνει τους άξονες για:

- *Την προστασία του περιβάλλοντος:* Βασικός στόχος είναι η διατήρηση των φυσικών πόρων, αλλά και η προστασία και βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος. Σύμφωνα με τις στρατηγικές που ακολουθούνται, αυτό επιτυγχάνεται μέσω της μείωσης της ρύπανσης του περιβάλλοντος, σε συνδυασμό με την προώθηση αειφόρων προτύπων, τόσο όσον αφορά την κατανάλωση αλλά και την παραγωγή.

Με τον τρόπο αυτό, επιχειρείται η ανεξαρτητοποίηση δύο εννοιών φανερά συνδεδεμένων: της οικονομικής μεγέθυνσης και της ρύπανσης / υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

- *Την κοινωνική δικαιοσύνη και συνοχή:* η ανάπτυξη θα πρέπει να διαφυλάσσει όλα τα χαρακτηριστικά μιας δημοκρατικής, ασφαλούς και δίκαιης κοινωνίας και να σέβεται όλα τα θεμελιώδη δικαιώματα, όπως η ισότητα, αλλά και την πολιτιστική ποικιλομορφία, αντιμετωπίζοντας κάθε μορφή διάκρισης.
- *Την οικονομική ευημερία:* η ανάπτυξη, μέσω καινοτομιών, θα πρέπει να διασφαλίζει ένα υψηλό επίπεδο ζωής, με πλήρη απασχόληση, αλλά και υψηλή ποιότητα εργασίας.

Ο πίνακας 2.1 αναφέρει τους διεθνείς οργανισμούς και την νομοθεσία που σχετίζεται με τους τρεις πυλώνες και την παγκόσμια διακυβέρνηση, όπως αυτά αποφασίστηκαν στην Ατζέντα 21 και την Επιτροπή για την Αειφόρο Ανάπτυξη.

	Οικονομία - Οικονομική ανάπτυξη και σταθερότητα	Κοινωνία Κοινωνική ευημερία	Περιβάλλον Προστασία του περιβάλλοντος
Οργανισμοί	Ομάδες G20/ G8 Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου Παγκόσμια Τράπεζα Διεθνές Νομισματικό Ταμείο Διάσκεψη των ΗΕ για το εμπόριο και την ανάπτυξη (UNCTAD)	Διεθνής οργανισμός εργασίας Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO) Εκπαιδευτικός, Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός των ΗΕ (UNESCO) Ταμείο Παιδιών των ΗΕ (UNICEF) Τμήμα Γυναικών των ΗΕ	Πρόγραμμα Περιβάλλοντος των ΗΕ (UNEP) Παγκόσμιο Ταμείο Περιβάλλοντος
	Οικονομικό και Κοινωνικό Συμβούλιο των ΗΕ		
	Επιτροπή για την Αειφόρο Ανάπτυξη		
ρυθμι- στικές διατά-	Συμφωνίες του Γύρου της	Αναπτυξιακοί στόχοι της Χιλιετίας Οικουμενική	Συμβάσεις του Ρίο

	Ουρουγουάης	διακήρυξη για τα ανθρώπινα δικαιώματα Σύμβαση για την εξάλειψη κάθε μορφής διάκρισης σε βάρος των γυναικών	Πρωτόκολλο του Κιότο
	Διεθνές σύμφωνο για τα οικονομικά, κοινωνικά και μορφωτικά δικαιώματα Εταιρική σχέση του Μπουσάν για αποτελεσματική αναπτυξιακή συνεργασία		
Ατζέντα 21 Διακήρυξη του Ρίο για το περιβάλλον και την ανάπτυξη			

Πίνακας 2-1: Διεθνείς οργανισμοί και νομοθεσία που σχετίζονται με την παγκόσμια διακυβέρνηση (Πηγή: https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/1010/4/02_chapter_01.pdf)

2.1.2. Αρχές της αειφόρου ανάπτυξης

Η αειφόρος ανάπτυξη διέπεται από πέντε βασικές αρχές, όπως αυτές αναφέρονται στην Ατζέντα 21, αλλά και στα πλαίσια δράσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι αρχές αυτές είναι:

- Η **Φέρουσα Ικανότητα**: ίσως η πιο σημαντική από τις αρχές που διέπουν την αειφόρο ανάπτυξη, εφόσον έχει να κάνει με την δυνατότητα μιας περιοχής, να συγκεντρώσει και να συντηρεί συγκεκριμένο αριθμό ανθρώπων, πανίδας και χλωρίδας. Στο (Dieren, 1995) ως φέρουσα ικανότητα, ορίζεται ο μέγιστος αριθμός ενός είδους που μπορεί ένα οικοσύστημα να υποστηρίξει. Αυτό γιατί στην περίπτωση που ο μέγιστος πληθυσμός αυξάνεται πέρα του επιτρεπτού, τότε οι πόροι αρχίζουν να φθίνουν, με παράλληλη φθορά του ίδιου του πληθυσμού. Βασικό πρόβλημα στην εφαρμογή της συγκεκριμένης αρχής, είναι ότι τα μεγέθη των ανώτατων επιπέδων, δεν δύναται να ποσοτικοποιηθούν μέσω επιστημονικών μεθόδων, γεγονός που οδηγεί σε αναπόφευκτες συγκρούσεις, ανάμεσα σε αναπτυξιακές δυνάμεις και τοπικούς φορείς περιοχών υπό ανάπτυξη.

- **Διαγενεαλογική δικαιοσύνη:** όπως ήδη έχει αναφερθεί και στο προηγούμενο κεφάλαιο, ένας από τους ορισμούς της αειφορίας, θέλει τον όρο να σημαίνει ότι οι μελλοντικές γενιές πρέπει να κληρονομήσουν από τις παλαιότερες, τουλάχιστον τον ίδιο αριθμό φυσικών πόρων. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι η λήψη αποφάσεων πάνω στην χρήση των φυσικών πόρων θα πρέπει να πραγματοποιείται με ιδιαίτερη προσοχή και με τέτοιο τρόπο, ώστε να ελαχιστοποιούνται οι σπατάλες, αλλά παράλληλα να μεγιστοποιείται η αποδοτικότητα τους.
- Η **Βιοποικιλότητα:** ορίζεται ως η ποικιλία όλων των οργανισμών (φυτικών και ζωικών) και συμπλεγμάτων του οικοσυστήματος, η οποία σε συνδυασμό με τους ανανεώσιμους πόρους, πρέπει και να διατηρηθεί.
- **Διασυνοριακή υπευθυνότητα:** η λύση στα περιβαλλοντολογικά προβλήματα μιας περιοχής, δεν θα πρέπει να δίνεται μέσω μετατόπισης τους σε άλλες.
- **Συμμετοχή:** οι στρατηγικές αποφάσεις πάνω στην αειφόρο ανάπτυξη, θα πρέπει να βρίσκουν σύμφωνους όλους τους εμπλεκόμενους παράγοντες, όπως η τοπική κοινωνία, η τοπική αυτοδιοίκηση, οι επιχειρήσεις κτλ.

2.1.3 Σχολές αντιμετώπισης και κριτικής της αειφορίας

Η αειφόρος ανάπτυξη, κυρίως λόγω της μη καθιέρωσης ενός ενιαίου και καθολικά αποδεκτού ορισμού, έχει κατά καιρούς μελετηθεί από διάφορες αντικρουόμενες ερευνητικές σχολές / ομάδες, όπως αυτές των «ρεφορμιστών» και των «ριζοσπαστικών», των «τεχνοκρατών» και «οικολόγων» και την πιο πρόσφατη του «ανοιχτού» και «σκούρου» πράσινου. Στην τεχνοκρατική και οικοκεντρική τάση, διακρίνονται τέσσερις επιμέρους κατηγορίες μελετητών: οι κυνικοί (ή καιροσκόποι), οι υποστηρικτές της τεχνολογικής προσέγγισης, οι υπέρμαχοι της αναδιάρθρωσης της οικονομικής ανάπτυξης και, τέλος, οι υποστηρικτές της ανάπτυξης με ισότητα (Rees, 1990). Στην περίπτωση της οικοκεντρικής σχολής η θεώρηση απαιτεί την εισαγωγή ριζικών αλλαγών, τόσο σε πολιτικά, οικονομικά και κοινωνικά συστήματα, όσο σε ήθος, αντιλήψεις και πρακτικές (Παπαδημητρίου, 1998).

Από πλευράς των ριζοσπαστών οικολόγων, από την άλλη, έχει προταθεί να εφαρμοστεί η ιδέα της «αποανάπτυξης». Η έννοια αυτή, ορίζεται ως η παραίτηση από την οικονομική μεγέθυνση και το κέρδος. Η παραίτηση δεν θα πρέπει να έχει σαν αποτέλεσμα μια αρνητική μεγέθυνση, αλλά την απαγκίστρωση της βελτίωσης της οικονομικής κατάστασης των εταιριών, από την αντίστοιχη άνοδο της υλικής παραγωγής. Πολλοί μελετητές, θεωρούν την εφαρμογή της αποανάπτυξης ως κάτι απαραίτητο και καθοριστικό προς τη βιωσιμότητα, εφόσον θεωρούν ότι οι σημερινές συνθήκες δεν βελτιώνονται μέσω του τρέχοντος μοντέλου ανάπτυξης και επομένως αναπόφευκτα, οδηγούμαστε σε μια κατάσταση περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά μη βιώσιμη. Οι πιο εξτρεμιστές εκ των ριζοσπαστών οικολόγων, αναφέρονται στην αειφόρο ανάπτυξη σαν ουτοπία αλλά και με απαξιωτικούς χαρακτηρισμούς («αποθήκη αχρήστων» και «λεκτικό τερατούργημα») που δεν δύναται να πραγματοποιήσει την βασική της αρχή, την εξισορρόπηση δηλαδή του προσωπικού / επιχειρηματικού κέρδους με το κοινό (περιβαλλοντολογικό και κοινωνικό) καλό.

Στο (Verstegen, και συν., 2005), η κατηγοριοποίηση της αειφορίας γίνεται σε «πεσιμιστικό» (ή «ιδεαλιστικό»), το οποίο αντιτίθεται σε όλες τις κυρίαρχες πολιτικές και σε «οπτιμιστικό» (ή «κομφορμιστικό») ρεύμα. Το τελευταίο βασίζεται και υποστηρίζει την τεχνολογική πρόοδο, με την προϋπόθεση ότι αυτή η οποία διευρύνει τα όρια της φύσης.

Η πιο σημαντική ίσως κατηγοριοποίηση σχολών αντίθετων απόψεων, είναι αυτές της «αδύναμης» (ή «ήπιας») και «ισχυρής» αειφορίας, υποδηλώνοντας το βαθμό εφαρμογής της (Δημητρίου, 2009). Στην συγκεκριμένη περίπτωση, από τους μελετητές παρουσιάζονται αντικρουόμενες απόψεις, σχετικά με το κατά πόσο είναι σοβαρή ή όχι, η σημερινή περιβαλλοντολογική μόλυνση. Διαφορετική άποψη υπάρχει και αναφορικά με το κατά πόσο τελικά η ρύπανση, απειλεί τη φύση και την ανθρωπότητα. Στην περίπτωση της «αδύναμης» αειφορίας, οι ερευνητές θεωρούν ότι τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα και οι κοινωνικές συνέπειες τους, δεν σχετίζονται με την ευημερία των ειδών και γι' αυτό η θεώρηση ικανοποιείται στην περίπτωση που η ελάττωση του φυσικού κεφαλαίου αντισταθμίζεται με την αύξηση ανθρωπογενούς κεφαλαίου. Το αντίθετο ακριβώς υποστηρίζεται από τους μελετητές της «ισχυρής» αειφορίας, που θεωρούν ότι η περιβαλλοντολογική ρύπανση, είναι σημαντική και γι' αυτό και επηρεάζει αρνητικά την συνέχιση του ανθρώπινου είδους. Ειδικότερα, σύμφωνα με την σχολή της «αδύναμης» αειφορίας, στόχος είναι κυρίως η οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, εφόσον αυτή μικρή σχέση έχει με την αειφορία. Αντίθετα, η «ισχυρή» αειφορία δεν επικεντρώνεται στο

οικονομικό κέρδος, καθώς υποστηρίζεται ότι η οικονομική ανάπτυξη είναι υπεύθυνη τόσο για την δημιουργία, όσο και για την διόγκωση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων, αλλά στη μη μείωση του συνολικού φορτίου φυσικού κεφαλαίου. Η σχολή θεωρεί ότι ο στόχος μπορεί να επιτευχθεί, μόνο μέσω της αναδιάρθρωσης του συνόλου του οικονομικού συστήματος και αυτό, εστιάζοντας κυρίως στην οικολογία και μετατρέποντας το όλο σύστημα σε ανθρωποκεντρικό. Το χαρακτηριστικό του ανθρωποκεντρισμού ειδικότερα, εισάγεται μέσω της θεματολογίας που υποστηρίζει ότι θα πρέπει να επικρατήσει η κοινωνική ισότητα, μεταξύ διαφορετικών αλλά και ίδιων γενιών και αυτό μέσω μεταρρυθμίσεων, τόσο οικονομικής όσο, και δομικής φύσης (Pasqual, και συν., 2003).

Η ποικιλία ορισμών του όρου αειφορία, έχει σαν αποτέλεσμα μια γενικότερη ασάφεια αλλά και κριτικές στο τι τελικά είναι αειφορικό και τι όχι.

Από διάφορους μελετητές, θεωρήθηκε ότι οι ενέργειες ως προς την αειφόρο ανάπτυξη είναι ξεπερασμένες και μη επαρκής, εφόσον:

1. δεν συμπεριλαμβάνουν τις ριζικές και καινοτόμες αλλαγές που χρειάζεται να ακολουθηθούν έτσι ώστε να ξεπεραστούν εμπόδια που προστίθενται από τις δυνάμεις της αγοράς και του κέρδους και
2. δεν ακολουθείται καμία ενέργεια ως προς την αναδιανομή του πλούτου. Αντίθετα, οι μόνες ενέργειες που έχουν προβλεφθεί μέχρι στιγμής εμπλέκουν μόνο τον τρόπο λειτουργίας διαφόρων φορέων προστασίας του περιβάλλοντος, μέσω αμφισβητούμενων θεσμικών ρυθμίσεων.

Αυτή η ανάγκη για δραστικές αλλαγές, ταυτόχρονα με την απαίτηση σύγκρουσης με ισχυρά συμφέροντα, καθιστά την αειφόρο ανάπτυξη ως ένα πολύ κρίσιμο, πολιτικό πλέον, πεδίο.

Σύμφωνα με το (Jacobs, 2004), από την άλλη, οι επικριτές της αειφόρου ανάπτυξης διακρίνονται σε τρεις διαφορετικούς τύπους:

- Της **απογοήτευσης** προς την έννοια. Λόγω της σύγχυσης των ορισμών, η αειφόρος ανάπτυξη θεωρείται κυρίως ως μια διαμαρτυρία και όχι ως ένας πολιτικός στόχος.
- Της **αποκήρυξης** της αειφόρου ανάπτυξης. Και πάλι λόγω της ασάφειας ορισμού της, η χρήση του όρου θεωρείται ως μια απόκρυψη της πραγματικότητας από

μέρους των οικονομικών συμφερόντων, έτσι ώστε να συγκαλυφθεί η πραγματική σχέση της οικολογικής ακεραιότητας με την οικονομική ανάπτυξη.

- Της **ακαταλληλότητας**. Αυτή η κατηγορία, θεωρεί ότι η αειφορία δεν είναι ικανή να αντιμετωπίσει τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα και ως εκ τούτου θεωρείται ακατάλληλη. Στην κατηγορία αυτή, ανήκουν κυρίως μελετητές ακαδημαϊκών κύκλων με επιστημονικό θετικισμό.

Μια άλλη κριτική σκέψη ως προς την αειφόρο ανάπτυξη είναι αυτή όπως αναπτύχθηκε στο (Φλογαΐτη, 2005), σύμφωνα με την οποία στην πραγματικότητα οι τρεις πυλώνες της αειφορίας, παρά το γεγονός ότι αλληλοεξαρτούνται, δεν παρουσιάζουν μια ισάξια ανάπτυξη. Αντίθετα, μάλιστα, παρουσιάζεται μια αύξηση στην οικονομική ανάπτυξη ενώ οι άλλοι δύο πυλώνες, της ανάπτυξης του περιβάλλοντος και της κοινωνίας, συρρικνώνονται.

Στο (Γεωργόπουλος, 2004), τονίζεται ότι η ασάφεια στον ορισμό της αειφόρου ανάπτυξης έχει σαν αντίκτυπο μια αντίστοιχη ασάφεια στους τρόπους αντιμετώπισης των οικονομικών και κοινωνικών ανισοτήτων, έννοιες που συμπεριλαμβάνονται σε κάποιες από τις προσπάθειες ορισμού της. Σύμφωνα με τους μελετητές, υπάρχει πλήρης έλλειψη κανόνων και κριτηρίων, ως προς την εξάλειψη των διαφόρων ανισοτήτων.

Άλλοι μελετητές όπως στο (Mudacumura, και συν., 2006), κρίνουν σκεπτικά την αειφόρο ανάπτυξη, από άποψη (μη) αποτελεσματικότητας των διαφόρων ενεργειών που ακολουθήθηκαν από παγκόσμιους οργανισμούς, ως προς την αντιμετώπιση κυρίως της περιβαλλοντικής υποβάθμισης. Σύμφωνα με τους μελετητές, η μη αποτελεσματικότητα οφείλεται, κατά κύριο λόγο, στην μη διεκπεραίωση των προσυμφωνηθέντων από μέρους των αναπτυγμένων βιομηχανικά χωρών, κυρίως όσον αφορά το φαινόμενο του θερμοκηπίου (τον περιορισμό στις εκπομπές αερίων). Το ίδιο συμπέρασμα αποτυχημένης εφαρμογής της αειφόρου ανάπτυξης, παρουσιάζετε και στον κοινωνικό πυλώνα με αντίστοιχη αποτυχία αντιμετώπισης προβλημάτων ισότητας μεταξύ οντοτήτων αλλά και χωρών. Σύμφωνα με τους μελετητές, οι ενέργειες επίτευξης της αειφορίας, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν δραστικές ενέργειες που θα οδηγήσουν στην εξάλειψη μη αειφόρων δραστηριοτήτων και να μην περιορίζονται σε εκδηλώσεις και συνέδρια παγκόσμιας εμβέλειας μεν, με αμφίβολα και ανεπαρκή αποτελέσματα δε. Έτσι, η επανεξέταση των

αρχών και κανόνων που διέπουν την αειφόρο ανάπτυξη, δεν μπορεί να εξαντλείται σε διοργανώσεις παγκοσμίων συναντήσεων και συνεδρίων, ή δημοσιεύσεις, αμφιβόλου αποτελεσματικότητας, αλλά θα πρέπει να ενσωματωθεί σε μια συλλογική παγκόσμια προσπάθεια εξάλειψης των μη αειφορικών δραστηριοτήτων.

Κάποιο άλλοι μελετητές, όπως στο (Αράπογλου, 2007), επικεντρώνονται στην αξίωση από μέρους των κρατών που υποστηρίζουν την αειφόρο ανάπτυξη για μείωση του ρυθμού ανάπτυξης, γεγονός το οποίο και θεωρούν ανεπίτρεπτο. Σύμφωνα με τους ίδιους οι κανόνες και οι νομοθεσίες σχετικά με την μείωση της παραγωγής έχουν υπογραφεί και υιοθετηθεί από χώρες. οι οποίες είναι ήδη αναπτυγμένες και θα έχουν αρνητικό αντίκτυπο στις περιπτώσεις μη αναπτυγμένων χωρών, εφόσον ο περιορισμός της ανάπτυξης θα βάλει κυρίως τα χαμηλά κοινωνικά στρώματα, αφού η μείωση της παραγωγής θα επιφέρει αύξηση της ανεργίας και επομένως της φτώχια.

Μια άλλη αντίρρηση των σκεπτικιστών, είναι ότι ακόμη και αν όντως εφαρμοστούν και επιτευχθούν οι δεσμεύσεις των χωρών, δεν μπορεί να γίνει το ίδιο και για τις αγορές οι οποίες λειτουργούν με συγκεκριμένο τρόπο, προς ιδίων όφελος και όχι προς το γενικότερο καλό. Οι ίδιες οι αγορές είναι όμως αυτές που κινούν την οικονομία και την ανάπτυξη και για το λόγο αυτό καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η αειφόρος ανάπτυξη, δεν αποτελεί τίποτα άλλο παρά ένα μύθο, πλασμένο από τις οικονομικά ισχυρές χώρες και με απώτερους σκοπούς (Sachs, 1992).

Σε αυτή τη κατεύθυνση κινείται και το (Σμπώκος, 2015), το οποίο θεωρεί την αειφόρο ανάπτυξη σαν δημιούργημα των αναπτυγμένων κρατών και των διεθνών οργανισμών με απώτερο σκοπό την παροχή αρωγής στο παρωχημένο καπιταλιστικό μοντέλο. Αντίθετα ο μελετητής υποστηρίζει ότι μέσω της αειφόρου ανάπτυξης, ουσιαστικά ενισχύεται και μάλιστα χωρίς περιορισμούς, η αέναη οικονομική δραστηριότητα. Υποστηρίζει επίσης, ότι η όλη ιδέα αποτελεί απλά μια προσέγγιση δημοσίων σχέσεων, που κατάφερε με επιτυχία και χωρίς αντιδράσεις να εγκαθιδρύσει ένα σύνολο νομοθεσιών, με σκοπό τον έλεγχο των διεθνών πολιτικών.

2.2 Εταιρική κοινωνική ευθύνη

Στα πλαίσια επίτευξης της αειφορίας, εισάγεται και ο όρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι όροι της Ε.Κ.Ε. και της Βιώσιμης Ανάπτυξης, θεωρούνται ως ένα σύνολο που ενσωματώνει την εξασφάλιση βιωσιμότητας στο παρόν, με επεκτάσεις στην ευημερία των μελλοντικών γενεών.

Η έννοια της Ε.Κ.Ε. στις σύγχρονες επιχειρήσεις παρουσιάζεται για πρώτη φορά το 1976 σε έκθεση του ΟΟΣΑ και αφορά τις επενδύσεις πολυεθνικών επιχειρήσεων σε τρίτες χώρες. Στην έκθεση αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι οι επιχειρήσεις πολυεθνικού χαρακτήρα που επενδύουν σε τρίτες χώρες, θα πρέπει να συμπεριλάβουν στην στρατηγική τους «τόσο τους σκοπούς όσο και τις προτεραιότητες που σχετίζονται με την οικονομική και κοινωνική πρόοδο, συμπεριλαμβανομένης της βιομηχανικής και περιφερειακής ανάπτυξης, της προστασίας του περιβάλλοντος, της δημιουργίας απασχόλησης, της προώθησης της καινοτομίας και της μεταφοράς τεχνολογίας».

Ο κλάδος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) εμφανίστηκε στις αρχές του 20ου αιώνα στις ΗΠΑ περίοδο κατά την οποία οι εταιρείες δέχονταν έντονες κριτικές για το μέγεθος, την επιρροή τους και τον τρόπο λειτουργίας τους και θεωρούνταν ένοχες για αντι-κοινωνικές και αντι- ανταγωνιστικές (μονοπωλιακές και ολιγοπωλιακές (cartel)) πρακτικές.

Μια από τις πρώτες προσπάθειες ορισμού της έννοιας, πραγματοποιείται το 1971 από την Επιτροπή Οικονομικής Ανάπτυξης (Committee for Economic Development). Ο ορισμός εμπλέκει τη θεωρία των «τριών ομόκεντρων κύκλων» (Εικόνα 2.3). Ο εσωτερικός κύκλος περιέχει τις βασικές οικονομικές λειτουργίες (παραγωγή, ανάπτυξη και οικονομική μεγέθυνση), ο μεσαίος κύκλος περιλαμβάνει συγκεκριμένες λειτουργίες με έμφαση σε κοινωνικές αξίες και ο εξωτερικός κύκλος περιλαμβάνει όλες τις ευθύνες της επιχείρησης που θα οδηγήσουν στην βελτίωση του περιβάλλοντος και της κοινωνίας.



Εικόνα 2.3: Η θεωρία των 3 ομόκεντρων κύκλων

Η Ε.Κ.Ε. εισήχθη σαν έννοια και σαν τομέας στρατηγικής σημασίας για τις σύγχρονες επιχειρήσεις το 1984, από τον Edward Freeman, μέσω της παρατήρησης του ότι κάθε επιχείρηση, πέρα από το μικροπεριβάλλον της, επηρεάζεται επίσης και από το μακροπεριβάλλον της, κυρίως μέσω του αντίκτυπου που έχουν οι λειτουργίες της.

Αργότερα στο (Wood, 1991), η θεωρία των ομόκεντρων κύκλων επεκτείνεται με την εισαγωγή της θεώρησης ότι οι επιχειρήσεις και η κοινωνία, είναι έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες και δεν δύναται να ακολουθήσουν ανεξάρτητες πορείες. Η σημαντικότητα της Ε.Κ.Ε. τονίζεται στο (Jackson, et al., 2004), όπου επιπλέον η τελευταία, θεωρείτε ως μία πρωτοβουλία μέσω της οποίας, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τους τον ευρύτερο κοινωνικό προβληματισμό.

Η γαλλική Novethic (Centre de Ressources sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise et l' Investissement Socialement Responsable)⁷ σχετικά με την Ε.Κ.Ε. έχει

⁷ Η Novethic παρέχει την πιστοποίηση καθώς και τις κατευθυντήριες για τις πραγματοποιούμενες δράσεις εντός του πλαισίου της Socially Responsible Investment (Socially Responsible Investments SRI: Κοινωνικά Υπεύθυνη Επένδυση).

δηλώσει ότι: «*Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, έχει σχέση με τον τρόπο που μια εταιρεία εφαρμόζει την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία στηρίζεται σε τρεις πυλώνες: τον οικονομικό, τον κοινωνικό και τον περιβαλλοντικό. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, υποδηλώνει ότι μια εταιρεία, ασχολείται σοβαρά όχι μόνον με την αποδοτικότητα και την ανάπτυξη της, αλλά και τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπό της. Πρέπει επίσης, να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στους εκφραζόμενους προβληματισμούς των ενδιαφερομένων μερών της : εργαζομένων, μετόχων, πελατών, προμηθευτών και της κοινωνίας γενικότερα*».

Σύμφωνα με το Ελληνικό Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης και το Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης, 2014), η έννοια προσδιορίζεται μέσω δύο βασικών χαρακτηριστικών: της καινοτομίας και της εξέλιξης. Κατά καιρούς έχει λάβει διαφόρους ορισμούς, όπως αυτός στο (Wood, 1991), όπου η Ε.Κ.Ε. ορίζεται ως «*μια μορφή εταιρικής αυτο-δέσμευσης, ενσωματωμένης σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο*». Ένας εναλλακτικός ορισμός δίνεται στο Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Συμβούλιο για την Αειφόρο Ανάπτυξη (World Business Council for Sustainable Development), που πραγματοποιήθηκε το 1998, όπου η Ε.Κ.Ε. δηλώνεται ως μια σταθερή δέσμευση των επιχειρήσεων προς την κατεύθυνση της αειφόρου ανάπτυξης, με ισόβαθμη διαχείριση των τριών πυλώνων της τελευταίας. Ειδικότερα, στο συμβούλιο η Ε.Κ.Ε. ορίστηκε ως:

[...] η συνεχής δέσμευση των επιχειρήσεων να συμπεριφέρονται ηθικά και να συνεισφέρουν στην οικονομική ανάπτυξη βελτιώνοντας την ποιότητα ζωής των εργαζομένων τους και των οικογενειών τους, όπως επίσης και των τοπικών κοινοτήτων και της κοινωνίας ευρύτερα.

Άλλοι ορισμοί, όπως αυτός που δόθηκε από το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο (International Chamber of Commerce) το 2002, θέλουν την Ε.Κ.Ε. να είναι όχι πλέον μια σταθερή, αλλά περισσότερο μια εθελοντική δέσμευση των εταιριών, πάντα προς την κατεύθυνση της αειφορίας. Ίσως ο πιο ολοκληρωμένος ορισμός που μπορεί να δοθεί για την Ε.Κ.Ε., είναι ότι οι στρατηγικές της κάθε εταιρίας, θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς, αλλά και την ευθύνη των επιχειρήσεων προς την κοινωνία.

Συνοψίζοντας, η Ε.Κ.Ε. είναι ένα στρατηγικό επιχειρηματικό μοντέλο που θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει διάφορα χαρακτηριστικά, όπως τη διαρκή εθελοντική

δέσμευσης των εταιριών πάνω σε οικονομικά, περιβαλλοντολογικά και κοινωνικά θέματα. Αυτά αφορούν τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον τους, μέσω της ανάληψης πρωτοβουλιών και δραστηριοτήτων, επιπλέον της ελάχιστης συμμόρφωσης με την εκάστοτε νομοθεσία. Βασικός στόχος της εισαγωγής της Ε.Κ.Ε., είναι η εξισορρόπηση του κόστους που εξωτερικεύει στο περιβάλλον. Η Ε.Κ.Ε. είναι λοιπόν μια δυναμική έννοια, που περιλαμβάνει την ευθύνη κάθε επιχείρησης ή οργανισμού απέναντι κυρίως στους ανθρώπους, και το περιβάλλον και την εξισορρόπηση των αρνητικών αποτελεσμάτων της επιχειρηματικής δραστηριότητας, τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον.

2.2.1 Οι άξονες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Όπως και στην τεκμηρίωση της αιεφόρου ανάπτυξης που αναπτύχθηκε προηγουμένως, έτσι και οι πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, στηρίζονται κυρίως σε τρεις βασικούς πυλώνες υπευθυνότητας. Όπως πριν, αυτοί οι άξονες είναι και πάλι ο οικονομικός, ο περιβαλλοντικός και ο κοινωνικός και αναπτύσσονται ακόλουθα.

1. **Οικονομικός άξονας:** πρόκειται για το οικονομικό όφελος μιας επιχείρησης στο ευρύτερο περιβάλλον που δραστηριοποιείται και για αυτό το λόγο συμπεριλαμβάνει τόσο το κοινωνικό όσο και το περιβαλλοντολογικό κέρδος. Πράγματι, η λειτουργία μιας επιχείρησης δημιουργεί θέσεις εργασίας και αναπτύσσει σχέσεις αμοιβαίας στήριξης με άλλους (τοπικούς) επαγγελματίες. Επίσης, αυξάνει τα έσοδα των δημόσιων ταμείων, συνεισφέροντας γενικότερα στο ΑΕΠ μιας χώρας. Το ζητούμενο της Ε.Κ.Ε, είναι η διαφάνεια των συναλλαγών της επιχείρησης, με στόχο την τήρηση ορθών συναλλακτικών πρακτικών, μέσω της υπακοής σε νόμους αλλά και κώδικες δεοντολογίας. Η περαιτέρω αφομοίωση κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων, αποδίδουν στην επιχείρηση επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, οι καταναλωτές θα πρέπει να αντιμετωπίζονται υπεύθυνα, από την άποψη ότι τα προϊόντα / υπηρεσίες που του προσφέρονται θα πρέπει να εξασφαλίζουν την ποιότητα τους και την ασφάλεια των καταναλωτών, θα πρέπει να τιμολογούνται αλλά και να προωθούνται ορθά. Οι μακροπρόθεσμες στρατηγικές της επιχείρησης, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν ενέργειες που δεν έχουν σαν μόνο στόχο την μεγιστοποίηση του κέρδους, αλλά στο συνδυασμό των οικονομικών δραστηριοτήτων με την υπευθυνότητα σε

περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα. Αυτή η υπευθυνότητα, πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο μέσω χρηματοδοτήσεων τοπικών συλλόγων και έργων υποδομής, αλλά και μέσω λήψης μέτρων για την λειτουργία με διαφάνεια και την καταπολέμηση της διαφθοράς. Επίσης, η επένδυση κεφαλαίων σε εταιρείες με πολιτικές υπεύθυνες κοινωνικά και περιβαλλοντικά, καθώς και η λήψη μέτρων αντιμετώπισης της διαφθοράς και της δωροδοκίας, αποτελούν μεγάλης σημασίας δράσεις για την εταιρική εικόνα και φήμη. Έμμεσο αποτέλεσμα της χάραξης και υλοποίησης της παραπάνω στρατηγικής, είναι η αύξηση αξίας της επιχείρησης, μέσα από την αύξηση της φήμης της.

2. **Κοινωνικός άξονας.** Σαφώς και η κάθε επιχείρηση αποτελεί ένα κομμάτι του όλου κοινωνικού συνόλου, το οποίο και ενσωματώνει τόσο στο μικρό (εσωτερικό), όσο και στο μάκρο (εξωτερικό) περιβάλλον της. Στο μικρο-περιβάλλον οι ανθρώπινοι αποτελούν κομμάτι της παρουσίας της επιχείρησης και για αυτό η τελευταία θα πρέπει να τους εξασφαλίσει ένα σύγχρονο, ασφαλές και υγιές περιβάλλον εργασίας, σωστές σχέσεις διοίκησης – εργαζομένων, κίνητρα (οικονομικά, ηθικά, κτλ) ενίσχυσης της παραγωγικότητας αλλά και επαγγελματική κατάρτιση. Στον τομέα της εξάλειψης ανισοτήτων, θα πρέπει να λαμβάνονται μέτρα δίκαιης αμοιβής και μεταχείρισης, χωρίς περιορισμούς και διακρίσεις αλλά και αποφυγή οποιασδήποτε μορφής καταπάτησης των εργατικών και ανθρώπινων δικαιωμάτων. Ακόμη, η επιχείρηση θα πρέπει να αφουγκράζεται τα προβλήματα των εργαζομένων και να επικοινωνεί με τους εκπροσώπους τους.

Όσον αφορά το μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης, θα πρέπει να υιοθετούνται κοινωνικές πολιτικές, προς όφελος της τοπικής κοινωνίας (αύξηση της απασχόλησης, σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, επιχορηγήσεις, στήριξη σε Μ.Κ.Ο, κ.α.).

3. **Περιβαλλοντολογικός άξονας.** Οι επιχειρήσεις, φέρουν τη βασική ευθύνη καταπόνησης του περιβάλλοντος, μέσω της κατανάλωσης φυσικών πόρων και ενέργειας, αλλά και την εκπομπή ρύπων και αποβλήτων. Στα πλαίσια της Ε.Κ.Ε., οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμμορφώνονται με την νομοθεσία, λαμβάνοντας επιπλέον μέτρα φιλικά προς το περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους. Κύριος στόχος, οτιδήποτε έχει να κάνει με την προστασία του περιβάλλοντος, όπως η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και της εκπομπής ρύπων, η επεξεργασία των

λυμάτων και των αποβλήτων κ.α. Μεταξύ των επιβεβλημένων μέτρων είναι η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η ανακύκλωση. Οι επιχειρήσεις περαιτέρω, θα πρέπει να προσανατολίζονται στην παραγωγή βιολογικών / πράσινων προϊόντων, αλλά και να δημιουργούν οικολογικές καταναλωτικές συνήθειες.

Η Ολοκληρωμένη Πολιτική Προϊόντων (Ο.Π.Π.) αποτελεί μια πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στην προώθηση ενεργειών με σκοπό την βιώσιμη ανάπτυξη. Σκοπός της Ο.Π.Π. είναι η μείωση των επακόλουθων της παραγωγής προϊόντων στο περιβάλλον με επέκταση σε όλο το κύκλο ζωής τους και η προώθηση της καινοτομίας, για τις επιχειρήσεις με φιλικότερα προς το περιβάλλον προϊόντα.

2.2.2 Εφαρμογή της Ε.Κ.Ε. σε εταιρίες και οργανισμούς και είδη δράσεων

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η έννοια της Ε.Κ.Ε. επινοήθηκε με απώτερο σκοπό την αντιστάθμιση των επιπτώσεων, που έχουν σε περιβάλλον και κοινωνία οι εταιρικές ενέργειες για δημιουργία πλούτου και εξασφάλιση απόδοσης κεφαλαίου στους μετόχους της.

Με την εφαρμογή στρατηγικών και προγραμμάτων που αφορούν την Ε.Κ.Ε. οι επιχειρήσεις δημιουργούν ένα πρόσθετο άμεσο κόστος, αλλά και άμεσα ή έμμεσα, περιορίζουν τα πιθανά κέρδη των δραστηριοτήτων τους, γεγονός που την καθιστά μια κίνηση που δεν οδηγεί στον ανταγωνισμό. Από την άλλη η εφαρμογή των προγραμμάτων ενισχύουν την καλή εικόνα των επιχειρήσεων επιφέροντας επιπλέον αξία σε αυτές. Αυτή η σχέση κόστους-οφέλους, δεν είναι ούτε εύκολα αλλά ούτε άμεσα ποσοτικοποιήσιμη, εφόσον τα αποτελέσματα της εφαρμογής παρουσιάζονται σε βάθος χρόνου και επηρεάζονται από μια πληθώρα παραγόντων.

Οι κλιματολογικές αλλαγές αλλά και οι αλλαγές στις συνήθειες των ανθρώπων έκαναν ακόμη πιο επιτακτική την ανάγκη διαφοροποίησης των στρατηγικών των επιχειρήσεων.

Η διαδικασία υιοθέτησης⁸ από εταιρίες και οργανισμούς διαφόρων στρατηγικών περί Ε.Κ.Ε., ακολουθεί κατά κανόνα 5 διαφορετικά στάδια:

⁸ Στην ουσία είναι οι λόγοι που οδηγούν τις επιχειρήσεις στην εφαρμογή της Ε.Κ.Ε.

1. Το στάδιο της άμυνας. Είναι το εναρκτήριο στάδιο, κατά το οποίο η εταιρία δέχεται έντονες αρνητικές κριτικές περιβαλλοντολογικής ή / και κοινωνικής φύσης. Η αρχική αντίδραση των εταιριών / οργανισμών είναι προς την κατεύθυνση της αποποίησης της ευθύνης ή δεν την αποδέχεται ακέραια.
2. Το στάδιο της συμμόρφωσης. Σε αυτή τη φάση, αρχίζουν να γίνονται ορατά τα αρνητικά αποτελέσματα της προηγούμενης φάσης της άρνησης, μέσω των διαφορών, κυρίως, οικονομικών ζημιών. Η επιχείρηση, σε αυτή τη φάση επιλέγει να ακολουθήσει και να γνωστοποιήσει, τα υποδείγματα περιβαλλοντολογικής και κοινωνικής υπευθυνότητας που προτίθεται να ακολουθήσει, έτσι ώστε να περιορίσει τη ζημιά αλλά και την αρνητική επιρροή στη φήμη της.
3. Το στάδιο της διαχείρισης. Εδώ γίνεται αντιληπτό ότι οι ενέργειες που υιοθετήθηκαν στο προηγούμενο στάδιο, πρέπει έχουν ορίζοντα ετών και να μην είναι βραχυπρόθεσμες. Ακολουθεί μια αναδιάρθρωση των λειτουργιών της επιχείρησης / οργανισμού, έτσι ώστε να εφαρμοστούν οι αλλαγές προς την κατεύθυνση της Ε.Κ.Ε..
4. Το στάδιο της στρατηγικής. Γίνονται αντιληπτά τα αποτελέσματα εφαρμογής της προηγούμενης φάσης, μέσω απτού οικονομικού οφέλους, αλλά και της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η επιχείρηση οδηγείται λοιπόν στην χάραξη νέων στρατηγικών Ε.Κ.Ε. και στην υιοθέτηση ριζικών αλλαγών.
5. Το στάδιο της ευρύτερης κοινωνικής συναίνεσης. Η εφαρμογή των στρατηγικών Ε.Κ.Ε. και οι δραστηριότητες της επιχείρησης προς αυτή την κατεύθυνση καθίστανται διαφανείς προς το ευρύτερο κοινό. Στόχος, η ευρύτερη αποδοχή μέσω της εφαρμογής, των οικειοθελών καλών πρακτικών.

Γίνεται αντιληπτό, ότι μέσω της εφαρμογής στρατηγικών Ε.Κ.Ε., επωφελούνται αμφότερα τα μέρη, εφόσον η τελευταία παράγει όφελος, τόσο περιβαλλοντολογικό και κοινωνικό, όσο και οικονομικό. Τα θετικά αποτελέσματα εφαρμογής της Ε.Κ.Ε., αναμένεται να αυξηθούν, εφόσον όλο και νέες επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους και κλάδου, τείνουν προς την υιοθέτηση των καλών πρακτικών.

Οι ενέργειες προς την Ε.Κ.Ε., αφορούν τόσο το εσωτερικό, όσο και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Το είδος των δράσεων, κατηγοριοποιούν την Ε.Κ.Ε. σε έξι κατηγορίες:

1. **Προώθηση Σκοπού** που πραγματοποιείται μέσω δωρεών σε κάποιο κοινωνικό σκοπό.
2. **Μάρκετινγκ Σκοπού** όπου μέρος των εσόδων από την πώληση κάποιου προϊόντος προσφέρεται σε συγκεκριμένο σκοπό.
3. **Εταιρική Φιλανθρωπία** όπου συμπεριλαμβάνει δωρεές σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς και επιχορηγήσεις έργων.
4. **Κοινωνικό Μάρκετινγκ** που σε συνεργασία με κάποιον δημόσιο φορέα επιχειρείτε κάποια αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή.
5. **Κοινωνικά Υπεύθυνες Επιχειρηματικές Πρακτικές** όπου υιοθετούνται πρακτικές, που η εφαρμογή τους βελτιώνει τόσο τον πυλώνα της κοινωνίας όσο και του περιβάλλοντος.
6. **Εταιρικός Εθελοντισμός**. Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση προτρέπει το ανθρώπινο δυναμικό της να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε κάποιο σκοπό.

Η Ε.Κ.Ε. διέπεται επίσης από έξι βασικές αρχές οι οποίες είναι:

1. **Η αρχή της Φιλανθρωπίας:** είναι μια τάση που ολοένα αυξάνεται και στην οποία τα μέλη των επιχειρήσεων, προσφέρουν χρηματικές ενισχύσεις, αλλά και δωρεάν παροχή υπηρεσιών, προς όφελος του γενικού κοινωνικού καλού.
2. **Η αρχή της Διαχείρισης:** οι επιχειρήσεις, πρέπει να αντιμετωπίζουν το κοινωνικό σύνολο με υπευθυνότητα, λαμβάνοντας ως προτεραιότητα τις ανάγκες του.
3. **Η Εταιρική Κοινωνική Επίδοση (Corporate Social Performance – CSP).** η αρχή αποσκοπεί στην αλλαγή της εταιρικής συμπεριφοράς με σκοπό την

ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στην κοινωνία και τους ανθρώπους και στην μεγιστοποίηση των θετικών αντίκτυπων.

- 4. Η Θεωρία της Αξίας του Μετόχου (Shareholder value theory – SVT).** Θεωρία που βρίσκει υποστηρικτές τους υπέρμαχους της εφαρμογής της Ε.Κ.Ε., σαν τρόπο για την δημιουργία πλούτου στο μικρο και μακρο περιβάλλον της επιχείρησης.

- 5. Η Θεωρία των Ενδιαφερομένων Μερών (stakeholders).** Τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι αυτά που απαρτίζουν το άμεσο και έμμεσο περιβάλλον της επιχείρησης και επηρεάζονται άμεσα από τις δραστηριότητές της. Στο άμεσο περιβάλλον συναντάμε τους μέτοχους, τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους πελάτες, τους πιστωτές κ.λπ. Στο έμμεσο περιβάλλον, συμπεριλαμβάνεται το Κράτος και οι τοπικές κοινωνίες, αλλά και οι ομάδες προστασίας του περιβάλλοντος. Σύμφωνα με την θεωρία, κάθε επιχείρηση επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την κοινωνία και για το λόγο αυτό, θα πρέπει να αποδεικνύει μια μεγαλύτερη υπευθυνότητα απέναντι σε αυτή. Με άλλα λόγια, η σχέση των ενδιαφερομένων μερών με τις επιχειρήσεις είναι αμφίδρομη, από την άποψη ότι οι ομάδες των ενδιαφερομένων μερών, είναι αυτές που διεκπεραιώνουν τις δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων και για το λόγο αυτό, περιμένουν δικαιωματικά από τις επιχειρήσεις την βελτίωση του επιπέδου ζωής τους.

- 6. Η Εταιρική Πολιτειότητα (Corporate Citizenship).** Η θεωρία που λαμβάνει υπόψη της την ευθύνη των επιχειρήσεων προς το κοινωνικό σύνολο, ευθύνη που απορρέει από την κατάρρευση του κοινωνικού κράτους και την παγκοσμιοποίηση. Σκοπός της θεωρίας, είναι να αναδείξει τις επιχειρήσεις σαν «καλούς» πολίτες, πολίτες δηλαδή που ενεργοποιούνται μέσω δραστηριοτήτων, με στόχο την ανθρώπινη ευημερία. Η θεωρία ανάλογα με το βαθμό εφαρμογής της, μπορεί να αναχθεί στην εταιρική φιλανθρωπία (περιορισμένη εφαρμογή) και στην αναπλήρωση των κυβερνήσεων σε περίπτωση αδυναμίας τους να προστατεύσουν τον πολίτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Το Πράσινο Μάρκετινγκ

3.1 Το Πράσινο Μάρκετινγκ και οι Τάσεις του

Όπως ήδη αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν την ηθική υποχρέωση, να αντιμετωπίσουν την κοινωνία και το περιβάλλον με μεγαλύτερη προσοχή, μέσω διαδικασιών πιο φιλικών προς το περιβάλλον.

Οι έννοιες της Οικολογίας και του Μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθούν και σαν αντικρουόμενες, λόγω της αντίθετης θεώρησης που εισάγουν. Το Πράσινο Μάρκετινγκ συνδυάζει αυτές τις έννοιες, έτσι ώστε να μην έρχεται η μία σε αντίθεση με την άλλη ουσιαστικά δημιουργώντας προϊόντα και τάσεις, που στρέφονται προς την οικολογική κατανάλωση. Έτσι, το Πράσινο Μάρκετινγκ έχει σαν κύριο στόχο την προώθηση του πράσινου τρόπου ζωής, αλλά και την εδραίωση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες.

Το πράσινο μάρκετινγκ είναι μία ευρύτερη έννοια, που δεν αφορά μόνο τα καταναλωτικά αγαθά, αλλά και τις υπηρεσίες. Στην πραγματικότητα, περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών ελαχιστοποιώντας το αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον (με βιώσιμο τρόπο).

Όπως το ορίζει το Αμερικάνικο Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, το Πράσινο Μάρκετινγκ είναι εκείνος ο τομέας, που πραγματοποιεί τον σχεδιασμό και την δημιουργία πράσινων / βιολογικών προϊόντων και υπηρεσιών, φιλικών προς το περιβάλλον. Ειδικότερα, ο όρος νοείται ως η μελέτη των αντίκτυπων (θετικών και αρνητικών) των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ στην περιβάλλον (μόλυνση, μείωση της ενέργειας, μείωση των ενεργειακών πόρων). Στην ουσία, το Πράσινο Μάρκετινγκ συνδυάζει τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, με μελέτες των αποτελεσμάτων της παραγωγής και κατανάλωσης προϊόντων και μελέτες περιβαλλοντικών θεμάτων.

Η διαδικασία υλοποίησης των προϊόντων / υπηρεσιών, περιλαμβάνει τέσσερα βασικά βήματα:

1. Την σχεδίαση του προϊόντος / υπηρεσίας
2. Την ανακάλυψη της εναλλακτικής γραμμής παραγωγής
3. Την σχεδίαση ενός φιλικού προς το περιβάλλον περιτυλίγματος
4. Την αξιολόγηση της διαδικασίας προώθησης του προϊόντος

Ένα από τα προβλήματα που το Πράσινο Μάρκετινγκ καλείται να αντιμετωπίσει είναι η διαφορά στην τιμή των πράσινων / βιολογικών προϊόντων, σε σχέση με τα κλασσικά. Ένας άλλος στόχος αυτού του είδους Μάρκετινγκ, λοιπόν, είναι η ρύθμιση τιμών των προϊόντων βάση διαφόρων προτύπων και σχεδιασμών.

Το γεγονός ότι τα περιβαλλοντολογικά δεδομένα και συνθήκες αλλάζουν συνεχώς καθιστά την βιώσιμη ανάπτυξη μιας επιχείρησης ιδιαίτερα περίπλοκη και δυναμική διαδικασία. Πράγματι, αυτή η συνεχής εξέλιξη των περιβαλλοντολογικών ζητημάτων έχει καταστήσει τα, κατά καιρούς, πρωτόκολλα ξεπερασμένα, γεγονός το οποίο οδηγεί σε ένα συνεχόμενο επαναπροσδιορισμό των διαδικασιών της αειφόρου ανάπτυξης. Το γεγονός επηρεάζει και τις τάσεις του Πράσινου Μάρκετινγκ. Στο τελευταίο υπάρχουν τρεις γενικές τάσεις, οι οποίες εξαρτώνται άμεσα από τις χώρες στις οποίες εφαρμόζεται:

1. Επίδειξη όλων των πράσινων δραστηριοτήτων (GE - ΗΠΑ): εστιάζει σε εκείνη την καινοτομία και ανάπτυξη προϊόντων σε ταχέως αναπτυσσόμενες αγορές η οποία θα επιφέρει κέρδη και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις. Η επίδειξη των δραστηριοτήτων πραγματοποιείται μέσω διαφημίσεων.
2. Επίδειξη των υποχρεωτικών δραστηριοτήτων (M & S - Ηνωμένο Βασίλειο): πραγματοποιείται μέσω του απολογισμού στόχων και τους τρόπους επίτευξής τους.
3. Καμία επίδειξη των δραστηριοτήτων (IKEA - Σκανδιναβία): θεωρείται αυτονόητο ότι οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων δεν θα πρέπει να επιβαρύνουν το περιβάλλον και την υγεία.

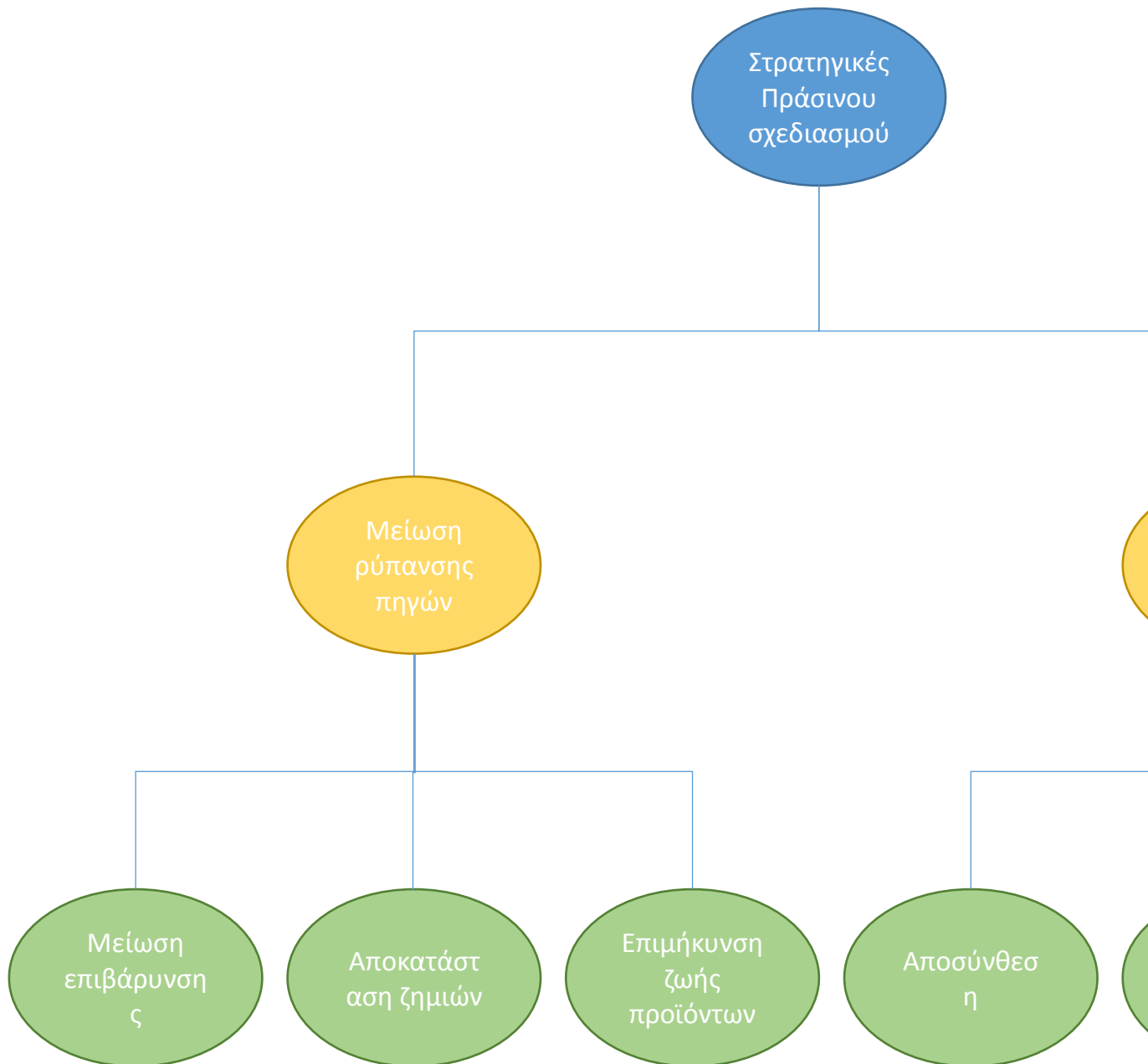
3.2 Στρατηγικές του Πράσινου Μάρκετινγκ

Οι επιχειρηματικές στρατηγικές είναι ο τρόπος αντιμετώπισης, από μέρους των σύγχρονων επιχειρήσεων, των απειλών και της ανταγωνιστικότητας και έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην επιβίωση και την ευημερία τους. Η στροφή των επιχειρήσεων προς την περιβαλλοντολογική ευαισθησία, είχε σαν αποτέλεσμα οι τελευταίες να χαράξουν και να ακολουθήσουν πράσινες (περιβαλλοντολογικές) στρατηγικές.

Μια αρχική κατηγοριοποίηση των περιβαλλοντολογικών στρατηγικών, περιλαμβάνει δύο κατηγορίες:

- Την **Περιβαλλοντική Αντιδραστικότητα**: οι στρατηγικές υιοθετούν μόνο τις υποχρεωτικές αλλαγές, που επιβάλλονται από την νομοθεσία.
- Την **Περιβαλλοντική Δράση**: στις στρατηγικές συμπεριλαμβάνονται εθελοντικές κινήσεις των επιχειρήσεων, με σκοπό την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον.

Μια δεύτερη κατηγοριοποίηση, είναι αυτή που εφαρμόζεται στις **πράσινες στρατηγικές σχεδιασμού** (Vasanthakumar, 1993), όπου οι δύο βασικές κατηγορίες, είναι η μείωση ρύπανσης των πρωτογενών πηγών και η σωστή διαχείριση των αποβλήτων. Η εικόνα 3.1 παρουσιάζει την εν λόγω κατηγοριοποίηση. Όσον αφορά τις στρατηγικές μείωσης ρύπανσης των πηγών, αυτές χωρίζονται με την σειρά τους σε δράσεις για την μείωση επιβάρυνσης, την αποκατάσταση των ζημιών και των υλικών και την επιμήκυνση της διάρκειας ζωής των προϊόντων. Σκοπός των στρατηγικών διαχείρισης αποβλήτων, είναι η ευκολότερη διάθεση τους. Στην ίδια εικόνα, παρουσιάζεται η επιμέρους κατηγοριοποίηση της διαχείρισης των αποβλήτων, που περιλαμβάνει σχεδιασμούς για την αποσυναρμολόγηση (αποσύνθεση), την ανακύκλωση, την ανακατασκευή και τέλος τη κομποστοποίηση και την αποτέφρωση.



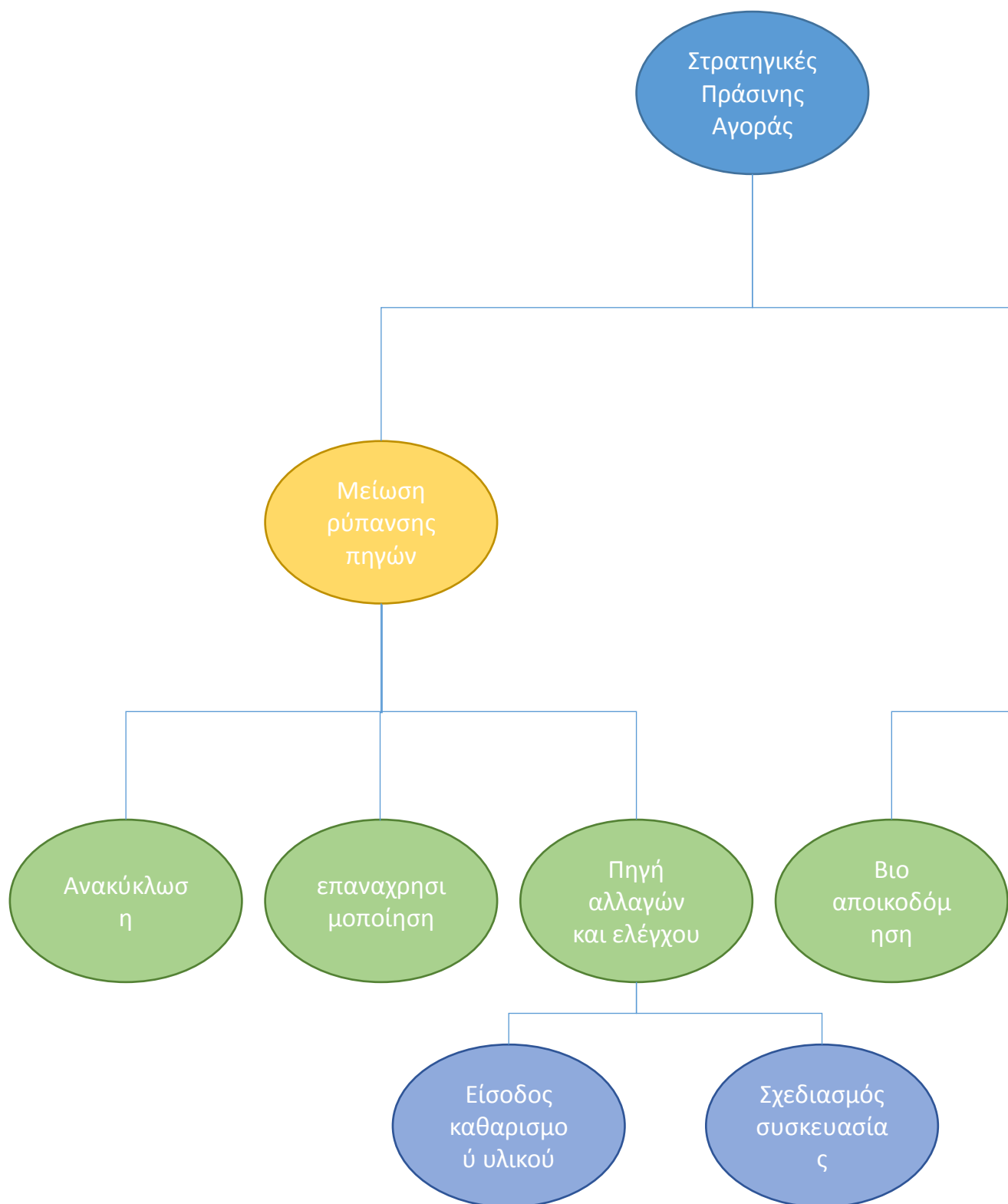
Εικόνα 3.1: Κατηγοριοποίηση στρατηγικών πράσινου σχεδιασμού Πηγή: Vasanthakumar, 1993

Σε ένα άλλο είδος πράσινης στρατηγικής (**στρατηγική πράσινης αγοράς**), αυτής για **πιο κερδοφόρα προϊόντα**, στόχος των επιχειρήσεων είναι να ενισχύσουν τόσο την κερδοφορία, όσο και την αξία της επιχείρησης μέσω του σχεδιασμού προϊόντων που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον και την υγεία των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν αυτόν τον τύπο πράσινης στρατηγικής επικεντρώνονται:

- Στην ελαχιστοποίηση κατά την φάση της παραγωγής χρήσης υλών που έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην υγεία των καταναλωτών και μολύνουν το περιβάλλον.

- Στη χρήση, πάλι κατά την παραγωγή, ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, ώστε να ανακοπεί ο ρυθμός μείωσης των φυσικών πόρων. Η συγκεκριμένη στρατηγική, απαιτεί ερευνητική δραστηριότητα από μέρους των επιχειρήσεων και έχει επιφέρει μεγάλες καινοτομίες στον χώρο της ενέργειας.
- Στην εξοικονόμηση ενέργειας, με την αντίστοιχη εξοικονόμηση φυσικών πόρων και την διάσωση βιοτόπων και απειλούμενων ειδών.
- Στην δημιουργία ενεργειακά αποδοτικών προϊόντων, με εμφανή θετικά πλεονεκτήματα για το περιβάλλον και τον καταναλωτή. Πέρα από την μείωση κατανάλωσης ενέργειας, η στρατηγική αυτή έχει σαν αποτέλεσμα την εισαγωγή στην αγορά, νέων καινοτόμων προϊόντων.
- Στον περιορισμό των συσκευασιών. Πέραν της μείωσης του κόστους για τις επιχειρήσεις, επιφέρει και πλεονέκτημα στο περιβάλλον, με λιγότερη ρύπανση, με χρήση λιγότερων φυσικών πόρων και ενέργειας, κτλ.
- Στην χρήση ανακυκλώσιμων προϊόντων, με σκοπό πάλι την διατήρηση των φυσικών πόρων. Πέραν αυτού με τη συγκεκριμένη στρατηγική επιτυγχάνεται μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και παραγωγής, αλλά παράλληλα αύξηση των θέσεων εργασίας.

Η κατηγοριοποίηση της πράσινης στρατηγικής αγοράς παρουσιάζεται στην εικόνα 3.2



Εικόνα 3.2: Κατηγοριοποίηση στρατηγικών πράσινης αγοράς Πηγή: Vasanthakumar, 1993

Σύμφωνα με το (Ottman, 1997) οι πράσινες στρατηγικές είναι επτά και σύμφωνα με αυτές η επιχείρηση θα πρέπει:

- Να αντιλαμβάνεται όλα τα ζητήματα⁹ που επηρεάζουν τον καταναλωτή, έτσι ώστε να αυξάνεται ο βαθμός ικανοποίησης του στην παρούσα στιγμή, αλλά και μακροπρόθεσμα.
- Να ακολουθεί τις επιθυμίες των καταναλωτών και να δημιουργεί νέα προϊόντα με υψηλά στάνταρ ποιότητας, που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον και σε προσιτές τιμές.
- Να προωθεί θέματα περιβάλλοντος.
- Να προσπαθεί για την εξάλειψη περιβαλλοντολογικών επιπτώσεων της διαδικασίας παραγωγής των προϊόντων.
- Να παρέχει με διαύγεια την κατάλληλη ενημέρωση, σχετικά με απορίες του καταναλωτή, που έχουν να κάνουν με τις ενέργειες της επιχείρησης και τα οφέλη της.
- Να προβάλλει τις αξίες της επιχείρησης.
- Να προωθεί την αξιοπιστία του τμήματος μάρκετινγκ.

3.2.1 Τα 5 P του πράσινου μάρκετινγκ

Με την εισαγωγή του πράσινου μάρκετινγκ, νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις δημιουργούνται. Για να γίνει σωστά η εκμετάλλευσή τους, θα πρέπει να ακολουθηθούν διάφορες ενέργειες από μέρους των επιχειρήσεων. Πρώτα απ' όλα, οι τελευταίες θα πρέπει να γνωρίζουν καλά τις συνήθειες των πελατών τους και να τους ενθαρρύνουν προς όφελος του προϊόντος τους. Επίσης, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι αντικειμενικές όσον αφορά τα προϊόντα τους και να μην αποπροσανατολίζουν τον καταναλωτή, αλλά να τον καθησυχάζει σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους. Τέλος, ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα στην αγορά των πράσινων προϊόντων, είναι οι αυξημένες τιμές τους σε σχέση με τα κλασικά προϊόντα. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει λοιπόν να μελετήσουν τις τιμές, έτσι

⁹ Περιβαλλοντολογικά, οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά

ώστε να εξισορροπήσουν την σχέση κόστους / οφέλους των καταναλωτών. Όσον αφορά την χώρα μας, η οικονομική κρίση έχει κάνει αυτό το πρόβλημα ακόμη πιο έντονο.

Τη στιγμή που οι επιχειρήσεις αποφασίζουν μια στροφή προς την πράσινη αγορά, είναι τα διευθυντικά στελέχη αυτά που πρέπει να πάρουν τις αποφάσεις, σχετικά με το ποιο/ους τομείς¹⁰ της επιχείρησης θα τροποποιήσουν. Το μείγμα μάρκετινγκ που ακολουθείται, βασίζεται στο κλασσικό μάρκετινγκ των 5 P (product - προϊόν, promotion - προώθηση, price - τιμή, placement - τοποθέτηση, people - άνθρωπος), ενσωματώνει όμως στρατηγικές για περιβαλλοντικές προσαρμογές των παραδοσιακών στοιχείων, αλλά και για άλλους παράγοντες που επηρεάζουν.

Στην συνέχεια αναλύονται τα 5 P από την άποψη του Πράσινου Μάρκετινγκ :

1. Προϊόν. Ως προϊόν μπορεί να θεωρηθεί οποιοδήποτε αντικείμενο, υπηρεσία ή ιδέα, που μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση ή και κατανάλωση. Είναι ένα σύνολο χαρακτηριστικών¹¹ που κυκλοφορούν στην γενικότερη αγορά, με σκοπό την ικανοποίηση του καταναλωτή. Όσον αφορά το προϊόν, οι εταιρίες που επιθυμούν να εισαχθούν στις αναδυόμενες πράσινες αγορές, θα πρέπει να ακολουθήσουν τα εξής δύο βήματα :

- Αφού ανακαλύψουν και μελετήσουν τις περιβαλλοντικές ανησυχίες των καταναλωτών, θα πρέπει να τροποποιήσουν ανάλογα τα προϊόντα τους.
- Με την δημιουργία των πράσινων προϊόντων, θα πρέπει να επιδιώξουν και ένα αντίστοιχο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Κύριος στόχος των στρατηγικών των επιχειρήσεων, είναι η επιλογή των τομέων δράσης της και ο έλεγχος των υφιστάμενων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της¹² που θα αναπτύξει. Για να μπορέσει να διεκπεραιωθεί η συγκεκριμένη δραστηριότητα, η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει, ποιό από τους στρατηγικούς τομείς δράσης έχουν παρόν και μέλλον. Η βιωσιμότητα των προϊόντων, μελετάτε και αναλύεται μέσω της χρήση μεθόδου μήτρας, γνωστή και ως Share Market Matrix Model. Η μέθοδος κατηγοριοποιεί τα προϊόντα σε 4 τεταρτημόρια ή κατηγορίες (Πίνακας 3.1):

¹⁰ Τα προϊόντα, τις διαδικασίες ή τα συστήματα

¹¹ Φυσικών ή συμβολικών

¹² Ποιες θα αναπτύξει, θα διατηρήσει ή θα καταργήσει

	Σχετικό Μερίδιο Αγοράς	
Ρυθμός Ανάπτυξης Αγοράς	Αστέρια	Ερωτηματικά
	Αγελάδες	Σκύλοι

Πίνακας 3-1: Share Market Matrix Model

Ο κατακόρυφος άξονας (Ρυθμός Ανάπτυξης Αγοράς), αντικατοπτρίζει τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς της οποίας η επιχείρηση είναι μέρος και θεωρείται ικανοποιητικός όταν υπολογίζεται πάνω από το 10%. Ο οριζόντιος άξονας (Σχετικό Μερίδιο Αγοράς), είναι σχετικός με το μερίδιο αγοράς του τομέα δράσης της επιχείρησης και μέσω αυτού συμπεραίνεται η θέση της επιχείρησης (ηγέτης ή όχι) στην αγορά, σε σχέση με εκείνο του μεγαλύτερου ανταγωνιστή.

Όσον αφορά τις τέσσερις κατηγορίες προϊόντων, αυτές είναι:

- **Προϊόντα Ερωτηματικά.** Στην κατηγορία αυτή, συμπεριλαμβάνονται προϊόντα στην αρχική τους φάση εισαγωγής στην αγορά. Πρόκειται στην ουσία, για δραστηριότητες της επιχείρησης με υψηλή ανάπτυξη, αλλά με χαμηλά σχετικά μερίδια αγοράς. Λόγο της φύσης ενός πρωτοεμφανιζόμενου προϊόντος, τα προϊόντα ερωτηματικά απαιτούν μεγαλύτερη ρευστότητα, αφού η επιχείρηση χρειάζεται να επενδύει συνεχώς σε έρευνα, εξοπλισμό, προσωπικό και προώθηση.
- **Προϊόντα Αστέρια.** Είναι η συνέχεια των προϊόντων της προηγούμενης κατηγορίας, στην περίπτωση που η δραστηριότητα ερωτηματικό είναι επιτυχής. Είναι προϊόντα με υψηλή ανάπτυξη και υψηλό μερίδιο αγοράς. Και αυτή η δραστηριότητα απαιτεί μεγάλη ρευστότητα, τόσο για την επίτευξη ενός υψηλού ρυθμού ανάπτυξης και την εδραίωση του στην αγορά όσο και για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Ως εκ τούτου, η δραστηριότητα τις περισσότερες φορές δεν παράγει μια θετική ροή ρευστών για την επιχείρηση. Η χρηματοδότηση, πραγματοποιείται από τις ταμειακές ροές που εισρέουν στην επιχείρηση από τα προϊόντα που βρίσκονται στην φάση της αγελάδας και αναλύονται αμέσως μετά.

- **Προϊόντα Αγελάδες.** Ένα επιτυχημένο προϊόν, μετά την φάση του αστεριού περνάει στην φάση της αγελάδας, κατά την οποία αποφέρει μεγάλες θετικές ταμειακές ροές στην επιχείρηση. Σε αυτή την φάση η επιχείρηση μετατρέπεται σε ηγέτη της αγοράς και απολαμβάνει οικονομίες κλίμακας και τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους. Η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τις δραστηριότητές της, για να χρηματοδοτήσει τα αστέρια και τους σκύλους.
- **Προϊόντα Σκύλοι.** Είναι η τελική φάση της ζωής ενός προϊόντος και συμπεριλαμβάνει δραστηριότητες της επιχείρησης με χαμηλό μερίδιο αγοράς και χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης οι οποίες αποφέρουν χαμηλά κέρδη ή ακόμα και ζημιές.

Η επιθυμητή μετάβαση από ένα κλασσικό προϊόν σε ένα πράσινο, θα πρέπει να πραγματοποιείται με έναν από τους παρακάτω τρόπους (Prakash, 2002):

- Με επισκευή, εφόσον η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος παρατείνεται.
- Με ανακατασκευή, όπου το προϊόν αναδιαμορφώνεται και παρατείνεται και σε αυτή την περίπτωση η διάρκεια ζωής.
- Με κατασκευή εξ αρχής, όπου το νέο προϊόν όμως στηρίζεται σε παλαιότερα.
- Επαναχρησιμοποιήσιμο, που το προϊόν σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί περισσότερες φορές.
- Ανακυκλώσιμο. όπου μέρη των προϊόντων να έχουν την δυνατότητα μετατροπής σε πρώτη ύλη για άλλα προϊόντα.

- Μειωμένο, όπου το παράγωγο προϊόν θα πρέπει να έχει τροποποιηθεί έτσι ώστε να χρησιμοποιεί λιγότερες πρώτες ύλες και είναι πιο φιλικό προς το περιβάλλον, σε σχέση με παλιότερες εκδόσεις του.

2. Προώθηση, που έχει να κάνει με την κοινοποίηση πληροφοριών πάνω στο πράσινο προϊόν. Αλλά ποιες πληροφορίες θα πρέπει να γίνονται δημόσιες και με ποιο τρόπο; Η απάντηση είναι ότι η κάθε επιχείρηση, θα πρέπει να δημοσιοποιεί και να προωθεί τα οικολογικά πιστοποιητικά, τις οικολογικές πρωτοβουλίες όπως επίσης και τα οικολογικά επιτεύγματα τους.

Όσον αφορά την πράσινη διαφήμιση που χρησιμοποιεί το αντίστοιχο μάρκετινγκ, μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Η προώθηση / διαφήμιση που επικεντρώνεται στην σχέση προϊόντος/περιβάλλοντος.
- Η διαφήμιση που επικεντρώνεται στην προώθηση ενός προϊόντος μέσω της διαφήμισης ενός οικολογικού τρόπου ζωής.
- Η προώθηση / διαφήμιση των δράσεων Ε.Κ.Ε. της επιχείρησης.

3. Τοποθέτηση. Έχει να κάνει με τον εντοπισμό των αγορών, στις οποίες πρέπει / μπορεί να τοποθετηθεί ένα προϊόν. Η αγορά, αλλά και ο χρόνος τοποθέτησης σε αυτή ενός προϊόντος / υπηρεσίας, παίζει καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση νέων καταναλωτών. Οι πωλητές πράσινων προϊόντων, θα πρέπει να τα τοποθετούν καθολικά στην αγορά, έτσι ώστε να είναι προσβάσιμα από το ευρύ κοινό. Σημαντικό ρόλο, παίζει και η θέση τοποθέτησης του προϊόντος. Τέλος, τα δίκτυα διανομής των πράσινων προϊόντων, θα πρέπει να είναι και αυτά φιλικά προς το περιβάλλον.

4. Τιμή. Ίσως το πιο δύσκολο κομμάτι, αφού οι τιμές των πράσινων προϊόντων είναι ψηλότερες αυτών των συμβατικών και κάποιες φορές, μέχρι και απαγορευτικές για τον καταναλωτή. Η τιμολόγηση λοιπόν, είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας του μίγματος μάρκετινγκ. Η πράσινη τιμολόγηση, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη συνδυαστικά διάφορους παράγοντες όπως τον άνθρωπο, το κέρδος της επιχείρησης, αλλά και των καταναλωτών και το περιβάλλον. Το μεγαλύτερο μέρος

των καταναλωτών, είναι διατεθειμένο να ξοδέψει ένα επιπλέον ποσό στην αγορά πράσινων προϊόντων και δουλειά του Πράσινου Μάρκετινγκ, είναι να καθορίσει αυτό το ποσό ανά προϊόν.

- 5. Άνθρωποι.** Η ιδέα της αειφόρου ανάπτυξης, όπως ήδη αναφέρθηκε, στρέφεται γύρω από τον άνθρωπο και την εξάλειψη των ανισοτήτων, αλλά και το περιβάλλον. Από την άλλη, η επιχείρηση αποτελείται και αυτή από ανθρώπινο δυναμικό το οποίο είναι ουσιαστικά η εικόνα της επιχείρησης στους καταναλωτές. Οι επιλογές των καταναλωτών, τείνουν προς επιχειρήσεις με εύχρηστα συστήματα, που προσφέρουν εξυπηρέτηση πελατών όταν χρειάζεται, είναι προσεκτικές και ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Οι ικανοποιημένοι πελάτες, θα γίνουν πιστοί πελάτες και δεν θα αναζητήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

3.2.2 Τα 5 I του πράσινου μάρκετινγκ

Στις στρατηγικές του πράσινου μάρκετινγκ, θα πρέπει να υιοθετούνται διάφορες ενέργειες όσον αφορά τα πράσινα προϊόντα, την υλοποίηση και την προώθηση τους. Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες, είναι γνωστές ως τα 5 I του μάρκετινγκ και αναλύονται στην συνέχεια.

1. Φυσικό (Intuitive).

Αποσκοπεί στην υλοποίηση εναλλακτικών προϊόντων, προσβάσιμων στους καταναλωτές και εύκολων να υιοθετηθούν. Το Πράσινο Μάρκετινγκ, έχει ως στόχο την προώθηση των πράσινων προϊόντων με τέτοιο τρόπο, ώστε να αντιμετωπίζονται ως μια φυσική επιλογή για τον καταναλωτή και όχι ως κάτι άγνωστο και παρείσακτο. Η υλοποίηση του στόχου, πραγματοποιείται προωθώντας τα προϊόντα με τέτοιο τρόπο, ώστε να θεωρούνται ως κάτι φυσικό (μια δεύτερη φύση) και όχι ως κάτι ξένο για τον καταναλωτή. Η προώθηση αυτή, στοχεύει στην ανθρώπινη ερμηνεία και υλοποιείται μέσω της υιοθέτησης όρων, για την περιγραφή των προϊόντων, όπως «οργανικά προϊόντα», το «δίκαιο εμπόριο», την ανακύκλωση, το ουδέτερο ισοζύγιο άνθρακα κ.α.

2. Ελκυστικό (Inviting).

Τα προϊόντα που δημιουργούνται, δεν θα πρέπει να είναι χαμηλότερης ποιότητας και απόδοσης, σε σχέση με τα κλασικά προϊόντα. Με άλλα λόγια, οι παραγωγοί δεν θα πρέπει να συμβιβάζονται, όσον αφορά τα σύνηθες χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα προϊόν. Αρχικά αυτό το γνώρισμα είχε παραμεληθεί αφού δίνονταν μεγαλύτερη βάση στο πρασίνισμα των προϊόντων, γεγονός που οδήγησε τους καταναλωτές στον σχηματισμό μιας αρνητικής γνώμης. Σκοπός λοιπόν του πράσινου μάρκετινγκ, είναι η δημιουργία ποιοτικότερων, υγιεινότερων, αποδοτικότερων και πιο προσιτών προϊόντων, έτσι ώστε να αντιστραφεί το αρνητικό κλίμα από μέρους των καταναλωτών.

3. Καινοτόμο (Innovative).

Το πράσινο μάρκετινγκ αποσκοπεί στην οικοδόμηση ενός νέου τρόπου ζωής με την εισαγωγή στην αγορά νέων, καινοτόμων προϊόντων. Η πράσινη καινοτομία κερδίζει συνέχεια χώρο στις σύγχρονες αγορές ενώ τα προϊόντα της μεταβάλλονται τάχιστα.

4. Ολοκληρωμένο (Integrative).

Τα προϊόντα που δημιουργούνται πρέπει να είναι ολοκληρωμένα, από την άποψη ότι θα πρέπει να περικλείουν και να βασίζονται στις έννοιες της οικολογίας, του κοινωνικού οφέλους, της τεχνολογίας και του εμπορίου. Η βιωσιμότητα, είναι η προσέγγιση που κατάφερε να συνδυάσει όλες αυτές τις έννοιες και κυρίως να εισάγει αυτή της τεχνολογίας η οποία αρχικά είχε απορριφθεί.

Η τεχνολογία και ειδικότερα το Διαδίκτυο είναι αυτό που προώθησε τα πράσινα προϊόντα μέσω ιδεών, όπως της κοινότητας Freecycle του Yahoo! με την βοήθεια της οποίας, τα μέλη δωρίζουν αντικείμενα που δεν χρησιμοποιούν πλέον, σε άλλα μέλη της κοινότητας.

5. Ενημερωμένο (Informed).

Το πράσινο μάρκετινγκ, θα πρέπει να είναι σε θέση να ξεπεράσει τον σκόπελο των επώνυμων προϊόντων. Για το λόγο αυτό, ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι ενημερωμένος και να λαμβάνει την αντίστοιχη παιδεία, σχετικά με τα πράσινα προϊόντα, τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα και την βιώσιμη ανάπτυξη, ενημέρωση την οποία πραγματοποιεί η ίδια η επιχείρηση, μέσα από την

δημοσίευση τόσο των δραστηριοτήτων της, όσο και της στρατηγικής της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που έχει υιοθετήσει.

3.3 Στάση και συμπεριφορά των καταναλωτών

Υποσυνείδητα, στους καταναλωτές εδρεύει η άποψη, ότι το μάρκετινγκ επινοήθηκε από τις επιχειρήσεις, έχοντας σαν κύριο στόχο του την αύξηση των πωλήσεων και όχι την προστασία των καταναλωτών ή του περιβάλλοντος. Η επιτυχία όμως του μάρκετινγκ, βρίσκεται στο γεγονός ότι για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα, θα πρέπει να διαφοροποιηθεί σε σχέση με τα γνωστά πρότυπα.

Η σύγχρονη τεχνολογία και η παγκοσμιοποίηση της πληροφορίας, προσφέρει στους καταναλωτές απεριόριστη πρόσβαση σε δεδομένα και, σαν επακόλουθο, μια πληθώρα επιλογών. Ο καταναλωτής, έτσι, έχει την δυνατότητα επιλογής επώνυμων προϊόντων, τα οποία αντικατοπτρίζουν τα πιστεύω και τις αξίες όχι μόνο του συγκεκριμένου προϊόντος αλλά και της εταιρίας παραγωγής.

Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθεια προσαρμογής τους στα μείζονα κοινωνικά θέματα όπως αυτό της προστασίας του περιβάλλοντος, υιοθετούν δραστηριότητες σε θέματα κοινωνικής ευθύνης, με ταυτόχρονη επικοινωνία των δράσεων που αναλαμβάνουν. Με τον τρόπο αυτό, επιδιώκουν όχι μόνο στην βελτίωση της εικόνας τους, αλλά και στην ταυτόχρονη δραστηριοποίηση των καταναλωτών, πάνω σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον και τις δράσεις για την προστασία του. Λόγω του γεγονότος ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα επιδεινώνονται, η επικοινωνία με στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού, είναι πολύ σημαντική.

Η υιοθέτηση δραστηριοτήτων παραγωγής πράσινων προϊόντων, αλλά και η δημοσιοποίηση δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, επιφέρει στις επιχειρήσεις σημαντικά και πολύπλευρα οφέλη. Καταρχάς, οι καταναλωτές συνδέουν την εταιρία με την υποστήριξη ενός σημαντικού περιβαλλοντικού σκοπού, όπως π.χ. η ανακύκλωση, με αποτέλεσμα να ενισχύεται σημαντικά η εικόνα της. Οι εταιρίες, με την ιδιότητα τους ως χορηγοί, από την άλλη, εκμεταλλεύονται την έμμεση διαφήμιση για την προώθηση πωλήσεων.

Στο άρθρο (Jiménez, και συν., 2008), παρουσιάζεται έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε φοιτητές πανεπιστημίου των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής και η οποία, ανέδειξε την σχέση και την επιρροή *ενοχικών συναισθημάτων*, στην αποτελεσματικότητα του Πράσινου Μάρκετινγκ. Στα αποτελέσματα της έρευνας, τονίζεται η πιο ευνοϊκή στάση των εμπλεκόμενων απέναντι σε προϊόντα που προωθήθηκαν μέσω μηνυμάτων που εισήγαγαν ήπια ενοχικά συναισθήματα. Συμπερασματικά επισημαίνεται ότι είναι το αίσθημα της ευσυνειδησίας αυτό που ρυθμίζει τη στάση των καταναλωτών. Επίσης, η αναφορά σε περιβαλλοντολογικά θέματα και προβληματικές στα πλαίσια του Πράσινου Μάρκετινγκ, έχει αποδειχθεί ότι οδηγεί σε συναισθηματικές εμπειρίες ευσυνειδησίας, με τα ανάλογα αποτελέσματα στην «πράσινη» συμπεριφορά του καταναλωτή.

Σε μια άλλη έρευνα που παρουσιάζεται στο (Hartmann, και συν., 2008), εισάγονται περαιτέρω είδη συναισθημάτων, ως αποτέλεσμα αυτή τη φορά, της πράσινης κατανάλωσης. Τα συναισθήματα αυτά, είναι η *ευεξία* και η *προσωπική έκφραση* και θεωρούνται αποτελέσματα αισθήματος της ανιδιοτελής δράσης των καταναλωτών.

Στην έρευνα που παρουσιάζεται στο (Ferguson, και συν., 2010), επισημαίνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό¹³ των Αμερικάνων καταναλωτών, έχουν την πεποίθηση ότι οι επιχειρήσεις δαπανούν περισσότερα και μεγαλύτερα ποσά στο Μάρκετινγκ και στην προώθηση προϊόντων, παρά σε δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Το συντριπτικό ποσοστό των ερωτηθέντων (το 80%), φέρεται να θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικό το κοινωνικό προφίλ μιας επιχείρησης, κυρίως σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, στα συμπεράσματα τονίζεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επαναπαύεται απλά στην ανασχεδίαση προϊόντων, χωρίς έτσι να εμπλέκονται και να συνεισφέρουν στην αειφόρο ανάπτυξη.

Δυστυχώς όμως, οι δημοσιοποιήσεις πάνω στην περιβαλλοντική πολιτική των επιχειρήσεων, δεν αποτελούν εταιρική δέσμευση, εφόσον οι επιχειρήσεις δεν υποχρεώνονται δια νόμου να τηρήσουν τις εν λόγο δημοσιεύσεις. Έτσι, η δέσμευση που είναι εύκολη, γίνεται σχεδόν πάντα χωρίς απαραίτητα να ακολουθείται από την εφαρμογή της. Το «Δρω γιατί αντιδρώ», αποτελεί μια εκστρατεία του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, η οποία σε συνδυασμό με πρωτοβουλίες των διαφημιζομένων εταιριών, έχει σαν στόχο την προτροπή της αλλαγής συμπεριφοράς των καταναλωτών, σε θέματα προστασίας του

¹³ Συγκεκριμένα το 63%

περιβάλλοντος. Σκοπός δεν είναι απλά η ευαισθητοποίηση των πολιτών, αλλά η εδραίωση της σαν τρόπο ζωής, σε βάθος χρόνου και με συνέπεια.

Ο όρος **greenwash**, περιγράφει εκείνες τις δράσεις ενός οργανισμού (εταιρία, κυβέρνηση ή άλλοι φορείς), οι οποίες ενώ δημοσιεύουν από μέρους του πρακτικές θετικές προς το περιβάλλον, αντίθετα δρουν με τρόπο που δεν αντικατοπτρίζει αυτές τις δηλώσεις. Ουσιαστικά, ο όρος δηλώνει την διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στις προσδοκίες που δημιουργούνται στους καταναλωτές και στις πραγματικές δράσεις των επιχειρήσεων. Πρόκειται λοιπόν για μια δαπανηρή, συνήθως, προώθηση δραστηριοτήτων αειφορίας, που δεν αντικατοπτρίζουν την αλήθεια ή είναι παραπλανητικές. Το greenwash έχει κυρίως σαν αποτέλεσμα τη μείωση εμπιστοσύνης των μετόχων, αλλά μπορεί επίσης να βλάψει την εικόνα της επιχείρησης και να επηρεάσει αρνητικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Μια τέτοια στρατηγική, πέρα από πλήγμα στην αξιοπιστία της επιχείρησης αυξάνει επίσης την καχυποψία του κοινού και με αυτό τον τρόπο πλήττει τις πραγματικές προσπάθειες άλλων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με έρευνες, το 72% των καταναλωτών δηλώνει μια αποστροφή, προς τις επιχειρήσεις που δηλώνουν ψευδώς το ενδιαφέρον τους προς το περιβάλλον. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει καταρχάς να μετατρέψουν την επιχειρηματική στρατηγική τους και κατόπιν να εισάγουν ένα μίγμα Πράσινου Μάρκετινγκ. Μια αντίστροφη ροή θα μπορούσε να αποβεί μοιραία για την επιχείρηση. Σε περιπτώσεις εμφάνισης του φαινομένου, γίνεται επιτακτικό από την πλευρά του κοινού, το αίτημα για αυστηρότερο νομικό πλαίσιο και τιμωρίες, έτσι ώστε να ασκηθούν πιέσεις στις επιχειρήσεις. Το νομικό πλαίσιο θα πρέπει να εξαλείψει την δυσπιστία των καταναλωτών (Ramus I, και συν., 2005).

Πέρα της καταπολέμησης των περιπτώσεων του greenwash, ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι οι δράσεις των εταιριών, θα πρέπει να παρουσιάζουν τόσο συνέχεια όσο και συνέπεια, γιατί μόνο τότε οι πολίτες ξεπερνούν την δυσπιστία και συμμετέχουν στις ενέργειες της επιχείρησης. Η παρουσίαση των προβλημάτων θα πρέπει να είναι αληθής, άμεση και στοχευόμενη έτσι ώστε να επηρεαστεί η κοινή γνώμη. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δείχνουν ακεραιότητα, ειλικρίνεια και εμπιστευτικότητα και επίσης οι ενέργειες τους θα πρέπει να μπορούν να αποδεικνύονται και να είναι διαφανείς.

Οι καταναλωτές, από την άλλη, επιδεικνύουν αμφιλεγόμενες απόψεις, όσον αφορά την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Οι πολίτες ναι μεν αξιώνουν κοινωνικές δράσεις από μέρους των επιχειρήσεων που θα συμβάλλουν στην επίλυση προβλημάτων, αλλά

ταυτόχρονα κρατούν μια επιφυλακτική στάση, απέναντι στις ίδιες ενέργειες. Το τελευταίο συμβαίνει γιατί το κοινό θεωρεί ότι οι δράσεις δεν είναι ανιδιοτελής αλλά αποσκοπούν τόσο στην βελτίωση της εικόνας των εταιριών, όσο και στην εξάλειψη του ανταγωνισμού. Το αν οι δράσεις έχουν αλτρουιστικά ή όχι κίνητρα δεν είναι εύκολο να διαχωριστεί, ενώ συνήθως πρόκειται για ένα μίγμα τους, που οδηγεί στη λήψη των σχετικών αποφάσεων. Στη χώρα μας ειδικότερα, επικρατεί ένας έντονος σκεπτικισμός, στα όρια της καχυποψίας, σε θέματα που αφορούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη και την αειφόρο ανάπτυξη.

Το μεγαλύτερο μέρος του κοινωνικού συνόλου, σε ολόκληρο τον κόσμο, παρουσιάζει μια ανησυχία σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον και τις κλιματολογικές αλλαγές, συναινώντας έτσι στην ανάγκη αλλαγής, τόσο του τρόπου ζωής, όσο και του τρόπου λειτουργίας των επιχειρήσεων. Παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν πως το «πράσινο» επιχειρήν, δεν βασίζεται μόνο στην ανιδιοτέλεια προς όφελος του περιβάλλοντος και του ανθρώπου, αποδέχονται την κατάσταση, εφόσον αυτή θα αποφέρει όφελος σε όλους τους εμπλεκόμενους. Παρόλα αυτά, οι δεσμεύσεις από μέρους των οργανισμών, θα πρέπει να έχουν έναν πραγματικό, ακέραιο και διαχρονικό χαρακτήρα ενώ περιβαλλοντικές εκστρατείες που πραγματοποιούνται με στόχο την πρόσκαιρη προώθηση, αντιμετωπίζουν την αμφιβολία και την καχυποψία.

Οι καταναλωτές θα πρέπει να προβλέπουν τις πραγματικές επιδιώξεις των επιχειρήσεων, βασιζόμενοι σε διάφορα κριτήρια:

- Η χρονική στιγμή που η επιχείρηση αναλαμβάνει δράση. Αν η επιχείρηση εισάγει στην στρατηγική της δράσεις, όταν το πρόβλημα δεν είναι ευρέως γνωστό, τότε αποδεικνύει την πραγματική ευαισθητοποίηση της σε θέματα αειφορίας. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις αργότερα, όταν το πρόβλημα γίνεται ευρέως γνωστό ή της μόδας, μπορεί να αποδεικνύει μια τάση χειραγώγησης και εκμετάλλευσης.
- Η συστηματικότητα και η διαχρονικότητα. Όταν το πρόγραμμα υποστήριξης των δράσεων είναι οργανωμένο, σε βάθος χρόνου και με ποιότητα ενεργειών, τότε πιθανότητα η επιχείρηση επιχειρεί μια ειλικρινή πρωτοβουλία προς όφελος, του περιβάλλοντος και των οντοτήτων.

- Η ένταση και το ύφος της επικοινωνίας που επιλέγεται. Η επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει περισσότερο στις εν λόγω δράσεις της παρά, στο να τις διαφημίσει και να τις προωθήσει στο ευρύτερο κοινό. Σε αντίθετη περίπτωση, δημιουργείται στους καταναλωτές μια γενικότερη δυσπιστία, για τις προθέσεις της επιχείρησης.

Όσον αφορά πιο συγκεκριμένα τους Έλληνες καταναλωτές, σε έρευνες που πραγματοποιούνται από το (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2017) για 13 συναπτά έτη, θεωρείται ότι αυτοί είναι μάλλον απογοητευμένοι αλλά και καχύποπτοι, απέναντι στις ενέργειες κοινωνικής ευθύνης. Η έρευνα για το 2017, πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 700 πολιτών. Σκοπός της έρευνας, είναι να καταγραφούν οι τάσεις και αντιδράσεις των καταναλωτών, σχετικά με ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, 15 διαφορετικών κλάδων επιχειρήσεων. Η έρευνα συμπεριλαμβάνει, τόσο τις μεταβολές των τάσεων σε σχέση με το προηγούμενο έτος, όσο και τις αιτίες βάση των οποίων το κοινό αποφασίζει να επιβραβεύσει ή να καταδικάσει, κάποιες από τις επιχειρήσεις. Σχετικά με την περιβαλλοντική ευαισθησία των επιχειρήσεων, φαίνεται ότι το Ελληνικό κοινό παρουσιάζει μια έντονη επιφύλαξη και μάλιστα με αυξητική τάση, σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Ειδικότερα, ο ηθικός/υπεύθυνος καταναλωτισμός του Έλληνα παρουσιάζει μια αυξητική τάση, όσον αφορά την ενεργή πράξη επιβράβευσης (στο 56%) ή τιμωρίας (στο 63%). Παρατηρήθηκε ότι, περίπου το 50% των πολιτών επιλέγει τις δράσεις επιβράβευσης ή/και τιμωρίας συνειδητά και όχι παρορμητικά, σημαντική αύξηση από το ποσοστό του 25% του έτος 2016. Οι πολίτες θεωρούν ότι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρίας, είναι ο κοινωνικός εργοδότης/προσωπικό. Αμέσως μετά ακολουθεί η εικόνα της εταιρίας, ενώ μόλις στην τρίτη θέση έρχεται ο κοινωνικός ρόλος της εταιρείας. Τέλος, σχετικά με την πηγή ενημέρωσης των καταναλωτών, το 72% των ερωτηθέντων απάντησε ότι λαμβάνει γνώση από το Διαδίκτυο (με αυξητική τάση σε σχέση με το 2016), ενώ το 69,4% ενημερώθηκε μέσω των ΜΜΕ. Αύξηση σημειώνει η ενημέρωση μέσω εταιρικών εκθέσεων και δημοσιεύσεων.

Το Ινστιτούτο εταιρικής ευθύνης (CRI, 2009-2017), είναι υπεύθυνο για την αξιολόγηση και επιβράβευση της Εταιρικής Υπευθυνότητας, που εντάσσεται στην επιχειρηματική στρατηγική των εταιριών. Η βράβευση πραγματοποιείται βάση του CR Index (Δείκτης Εταιρικής Ευθύνης), ο οποίος και αναπτύχθηκε από το Business in the Community το 2002. Στην ουσία αποτελεί το βασικότερο εργαλείο συγκριτικής αξιολόγησης εταιρειών σχετικά με τις επιδόσεις τους σε θέματα Ε.Κ.Ε. Στον Πίνακα 3.2,

παρουσιάζεται συνοπτικά η αξιολόγηση των ελληνικών εταιριών για τα έτη 2017-2018 και οι συγκριτικές μεταβολές αυτών από το 2013:

CR INDEX 2017-2018 Comparative results table

Companies	2017-18	2016-17	2015	2014	2013
National Bank of Greece	★	★	★	★	★
WIND	★	★	★	★	★
Hellas Gold	★	★	★	★	★
Pfizer Hellas S.A.	★	★	★	★	★
Genesis Pharma	★	★	★	★	★
Novo Nordisk	★	★	★	★	★
Public Gas Corporation S.A.	★	★	★	★	★
Lidl Hellas & SIA O.E.	★	★	★	★	★
Attikos Diadromes S.A.	★	★	★	★	★
Piraeus Bank	★	★	★	★	★
OTE Group	★	★	★	★	★
Athenian Brewery	★	★	★	★	★
PepsiCo - Tasty	★	★	★	★	★
Novartis Hellas	★	★	★	★	★
Janssen	★	★	★	★	★
MSD	★	★	★	★	★
Hellenic Petroleum S.A.	★	★	★	★	★
Coca Cola 3E	★	★	★	★	★
DIAGEO Hellas S.A.	★	★	★	★	★
GEFYRA S.A.	★	★	★	★	★
Mamidoil Jetoil S.A.	★	★	★	★	★
Roche	★	★	★	★	★
Evropaiki Pisti	★	★	★	★	★
Neptune Lines	★	★	★	★	★

★ DIAMOND award ★ PLATINUM award ★ GOLD award ★ SILVER award ★ BRONZE award
 🏆 BEST PROGRESS PLATINUM award 🏆 BEST PROGRESS SILVER award 🏆 BEST PROGRESS GOLD award 🏆 BEST PROGRESS BRONZE award
 🌿 Special distinction: Environment 🏠 Community 🏢 Workplace 🌐 Marketplace 🏆 Best New Entry

Πίνακας 3-2: Συγκριτικός πίνακας αποτελεσμάτων του δείκτη CR (Πηγή: Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης)

Η συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι θέμα πολλών και πολύπλοκων μελετών και αναλύσεων. Η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών σε ομάδες, είναι μια δύσκολη διαδικασία, εφόσον ο ανθρώπινος και ο ψυχολογικός παράγοντας εμπλέκονται άμεσα στην λήψη αποφάσεων των οντοτήτων. Τα αποτελέσματα της μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, αξιοποιούνται στην καθοδήγηση τους και στην βέλτιστη προώθηση των προϊόντων.

Γεγονότα που χαρακτηρίζουν την σύγχρονη εποχή, όπως η οικονομική κρίση, η εργασιακή ανασφάλεια, η ανεργία και οι μειώσεις, είναι μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Υπό τέτοιες συνθήκες, είναι λογικό οι καταναλωτές να στρέφονται προς ένα μοντέλο μετρημένης και υπεύθυνης κατανάλωσης, που καλύπτει βασικές ή/και χρηστικές ανάγκες και λιγότερο ψυχολογικές.

Η δυνατότητα επιλογών, σε συνδυασμό με το αίσθημα προστασίας από τους αρμόδιους φορείς, είναι από την άλλη ένας παράγοντας που δίνει ασφάλεια και ψυχολογικό πλεονέκτημα στους καταναλωτές. Η πληροφόρηση επίσης αποτελεί σημαντικό παράγοντα, αφού οι καταναλωτές έχουν την ανάγκη να ενημερώνονται και να αποφασίζουν. βάση του καλύτερου συσχετισμού ποιότητας-τιμής (Value for Money), μιας και κανένα δεν αρκεί από μόνο του.

Έρευνες δείχνουν, επίσης, την στροφή των καταναλωτών προς τα πράσινα προϊόντα και την αντίστοιχη προσαρμογή των επιχειρήσεων με «πράσινες» πρωτοβουλίες. Οι αγοραστές τείνουν προς προϊόντα, που πιθανότατα μειώνουν τον αντίκτυπο που έχει η παραγωγική τους διαδικασία στο περιβάλλον, ακόμη και αν χρειαστεί να πληρώσουν περισσότερο. Σε αυτό το πλαίσιο, το Πράσινο Μάρκετινγκ βασίζεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές συνειδητοποιούν το όφελος προς το περιβάλλον και προσαρμόζουν αντίστοιχα τις αγορές τους, ακόμη και αν χρειάζεται να πληρώσουν περισσότερο. Το Πράσινο Μάρκετινγκ έχει ως κύριο στόχο, την εδραίωση οικολογικής συνείδησης στους καταναλωτές. Αυτοί με την σειρά τους, ξεκινούν να αναζητούν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον και έτσι οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται ανάλογα, στην παραγωγή πράσινων προϊόντων.

Οι συγγραφείς του (Hartmann, και συν., 2006), υποστηρίζουν ότι οι υπεύθυνοι του Πράσινου Μάρκετινγκ, θα πρέπει να ενισχύσουν την αίσθηση του ατομικού οφέλους από την «πράσινη» φιλοσοφία, προσθέτοντας έτσι επιπλέον συναισθηματική αξία στις πράσινες μάρκες. Στο (Thompson, et al., 2010), μελετάται η πιθανή σχέση ανάμεσα σε δημογραφικά/ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και στις αναφερόμενες περιβαλλοντικές συνειδητές προθέσεις των καταναλωτών. Στην έρευνα υποστηρίζεται ότι το Πράσινο Μάρκετινγκ, προσελκύει περισσότερο γυναίκες και μεγάλα σύνολα περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων καταναλωτών. Άλλες έρευνες, που εστιάζουν σε δημογραφικά και κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, ισχυρίζονται ότι διάφοροι προσωπικοί παράγοντες, όπως οι αξίες, τα πιστεύω, τα πρότυπα αλλά και η συνήθεια καθορίζουν την επιθυμία για απόρριψη, ή η αποδοχή των πράσινων προϊόντων.

Στα (Hu, και συν., 2010) και (Manaktola, και συν., 2007), υποστηρίζεται η άποψη ότι η δημοσίευση αιεφόρων πρακτικών που ακολουθούνται από την επιχείρηση, δημιουργεί τόσο πιστούς καταναλωτές / πελάτες, αλλά και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι παρόμοιων εταιριών με την ίδια τιμολογιακή πολιτική. για την ίδια. Άλλες έρευνες, έδειξαν ότι αν και ένα σημαντικό ποσοστό δείχνει ευαισθησία προς τις περιβαλλοντολογικές αλλαγές, δεν αντικατοπτρίζουν αυτή την ανησυχία τους σε πράσινες αγορές. Η εισαγωγή ετικετών και κινήτρων, μπορούν να έχουν θετικά αποτελέσματα σε αυτές τις περιπτώσεις.

3.4 Συνθήκες και εφαρμογή του Πράσινου Μάρκετινγκ

Οι περιβαλλοντολογικές, κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν και ουσιαστικά χαρακτηρίζουν τις διάφορες χώρες κατά χρονικά διαστήματα, παίζουν σημαντικό ρόλο τόσο στον ρυθμό, όσο και στην εφαρμογή ανάπτυξης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της πράσινης κατανάλωσης. Ο βαθμός περιβαλλοντολογικής απόδοσης, Environmental Performance Index, που χρησιμοποιείται από διάφορους επενδυτικούς οίκους, κατατάσσει την Ελλάδα στην 22^η θέση ανάμεσα σε 180 χώρες, για το έτος 2018 (EPI Index, 2018). Ο δείκτης συνυπολογίζεται πάνω στην περιβαλλοντολογική απόδοση, την περιβαλλοντολογική υγεία και την βιωσιμότητα του οικοσυστήματος.

Παρόλο που η χώρα μας θεωρείται μια από τις πιο πλούσιες και υποσχόμενες σε βιοποικιλία, η καθυστέρηση προσαρμογής στις κοινοτικές οδηγίες προστασίας του περιβάλλοντος, η γραφειοκρατία και η μη τήρηση των νομοθετικών πλαισίων, την καθιστούν μη ελκυστική προς τις πράσινες επενδύσεις.

Βασικά προβλήματα που παρουσιάζονται είναι, για παράδειγμα, η καθυστέρηση επιβολής του περιβαλλοντολογικού τέλους κατανάλωσης, που τελικά εφαρμόστηκε στις αρχές του 2018, αλλά και περιβαλλοντολογικά προβλήματα, όπως η λειτουργία και εκσυγχρόνιση των ΧΥΤΑ, οι πυρκαγιές και οι πλημμύρες.

Όσον αφορά θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας, εφαρμόζουν κοινωνικές πρακτικές. Προηγουμένως αναφέρθηκαν διάφορες κρατικές πρωτοβουλίες επιβράβευσης επιχειρήσεων, με άριστες πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όπως αυτό του CRI και CSR Hellas. Ανάμεσα στις επιβραβευμένες επιχειρήσεις, βρίσκονται μεγάλες εταιρίες τηλεφωνίας, τράπεζες κ.α.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που αποτελούν και το μεγαλύτερο μέρος της Ελληνικής αγοράς, δεν παρουσιάζουν μια τόσο μεγάλη ανάπτυξη ως προς την πράσινη επιχειρηματικότητα και θα πρέπει να ενταχθούν, εφόσον αυτό θα επιφέρει και το αντίστοιχο όφελος στην Ελληνική οικονομία. Ανάμεσα στους ανασταλτικούς παράγοντες εφαρμογής της Ε.Κ.Ε. σε τέτοιο είδος επιχειρήσεων, είναι:

1. Το υψηλό κόστος παραγωγής και η φορολογία

2. Η έλλειψη πληροφόρησης
3. Η χαμηλή έως ανύπαρκτη επιχορήγηση με αποτέλεσμα την μη εύρεση πόρων
4. Ο χαμηλός αριθμός απασχολούμενων

3.5 Η τιμή των πράσινων προϊόντων και ο ρόλος της στην αγορά

Η βαθιά οικονομική κρίση, αλλά και η πληθώρα πληροφοριών αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης και της ανάπτυξης της τεχνολογίας, έχουν σαν επακόλουθο ο πολίτης / καταναλωτής, να είναι πιο ενημερωμένος πάνω σε προϊόντα και πρακτικές και να διαθέτει ένα μεγαλύτερο φάσμα επιλογών. Ένας καταναλωτής με τα παραπάνω χαρακτηριστικά, δεν επιδιώκει μόνο την κάλυψη των βασικών αναγκών του, αλλά συνάμα αναζητά προϊόντα και υπηρεσίες, που θα του αποδίδουν το δυνατόν υψηλότερο επίπεδο ποιότητας ζωής.

Το μειωμένο κατά κεφαλήν εισόδημα, η υψηλή φορολογία με μια μη αντίστοιχη πτώση των τιμών, έχει οδηγήσει τους καταναλωτές, στην επιζήτηση προϊόντων με υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στην αξία και την ποιότητα των προϊόντων που θα επιλέξει. ο καταναλωτής, επιπλέον αναζητά προϊόντα, τα οποία θα διαφοροποιούνται, προσφέροντας του έτσι νέα πλεονεκτήματα.

Στόχος των επιχειρήσεων, πρέπει να είναι η δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν, που θα δίνει στον πρώτο ένα αίσθημα επιβράβευσης για την επιλογή του.

Είναι επίσης γνωστό, ότι τα οικολογικά προϊόντα παρουσιάζουν ένα υψηλό κόστος. Το Πράσινο Μάρκετινγκ θα πρέπει να ερευνήσει, αν ο καταναλωτής προτίθεται να επιμεριστεί μια υψηλότερη τιμή. Επίσης, θα πρέπει να αναζητήσει τα ανώτατα όρια τιμών, που θα μετατρέψουν ένα πράσινο προϊόν σε ένα πολυτελές, που θα είναι μια επιλογή για λίγους.

Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ, θα πρέπει να λάβουν υπόψη το πρόβλημα της τιμής, εφόσον μια επιτυχή εισαγωγή ενός προϊόντος. θα πρέπει να αφορά το σύνολο των καταναλωτών και όχι μόνο το μέρος των πιο οικονομικά ισχυρών. Η ανώτερη τιμή ενός

προϊόντος, είναι λοιπόν ένας πολύ κρίσιμος παράγοντας στην επιτυχία του και το Πράσινο Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο να αναζητήσει τα απαραίτητα κριτήρια, αλλά και να επισημάνει ποια είναι τα προτερήματα του, έτσι ώστε να πείσει τον καταναλωτή να επωμιστεί ένα επιπλέον κόστος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Σχεδιασμός και περιγραφική ανάλυση

Η έρευνα αφορά θέματα συμπεριφοράς του καταναλωτή σε σχέση με το Πράσινο Μάρκετινγκ. Για την λήψη αποτελεσμάτων, κρίθηκε απαραίτητη η δημιουργία και επεξεργασία ερωτηματολογίου, σε τυχαίο δείγμα.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε και διανεμήθη τόσο ηλεκτρονικά, με την χρήση της φόρμας ερωτηματολογίων της Google και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Twitter, Facebook) και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όσο και έντυπα στους νομούς Λευκάδας, Πρεβέζης και Αττικής. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 159 καταναλωτές, 109 ηλεκτρονικά και 50 έντυπα, 5 εκ των οποίων δεν συμπεριλήφθησαν στα αποτελέσματα λόγω ελλιπών απαντήσεων.

Η επεξεργασία και ποσοτικοποίηση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια του λογισμικού Microsoft Office Excel 2010 και με την βοήθεια του εργαλείου των συγκεντρωτικών πινάκων που παρέχει η συγκεκριμένη εφαρμογή (Microsoft, 2018).

4.2 Δομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε έχει σαν στόχο τη συλλογή και την ανάλυση αποτελεσμάτων, σχετικά με την εφαρμογή του «πράσινου» μάρκετινγκ στην Ελλάδα και βασίζεται στο θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί τα βασικά ερωτήματα προς απάντηση αφορούν την γενικότερη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Ειδικότερα, προσπαθείτε να μελετηθούν τάσεις όπως:

- Κατά πόσο οι έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα «πράσινα προϊόντα» έναντι των κλασικών;
- Η στροφή προς αυτά έγινε με βάση την ευαισθησία για το περιβάλλον;
- Η οικονομική κρίση και το γενικότερο οικονομικό υπόβαθρο με ποιο τρόπο επηρέασε, αν επηρέασε, τον «πράσινο καταναλωτισμό»;
- Ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ επηρέασαν τον καταναλωτή;
- Ο «πράσινος καταναλωτισμός» δηλώνει μια πιο υψηλή κοινωνική κατάσταση;

Ολόκληρο το ερωτηματολόγιο, περιλαμβάνετε στο Παράρτημα Α' της παρούσας πτυχιακής, ενώ στα επόμενα υποκεφάλαια αναλύεται η επιμέρους δομή και τα τέσσερα τμήματα του (προσωπικά στοιχεία, εμπειρία και πηγές πληροφόρησης, συμπεριφορά καταναλωτή, σχέση ποιότητας / τιμής, λόγοι κατανάλωσης).

Οι απαντήσεις των ερωτήσεων καλύπτουν πολλαπλές επιλογές, απαντήσεις διαβάθμισης μέσω της 5-βάθμιας κλίμακας Likert, όπου ο ερωτώμενος επιλέγει τον βαθμό σημαντικότητας που τον αντιπροσωπεύει (1-5), όπως επίσης και απαντήσεις Ναι ή Όχι σε διχοτομικές ερωτήσεις.

4.2.1 Α. Προσωπικά στοιχεία

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις προσωπικού και δημογραφικού τύπου. Στα ερωτήματα συμπεριλαμβάνονται αυτά του φύλου, της ηλικίας, του μόνιμου τόπου καταγωγής, της εκπαίδευσης και τη εργασίας.

4.2.2 Β. Εμπειρία - Πηγές πληροφόρησης

Το δεύτερο μέρος περιέχει ερωτήματα, που αφορούν τις γνώσεις και την εξοικείωση των καταναλωτών, σχετικά με την αειφόρο ανάπτυξη. Συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις όπως αυτή της στάσης του καταναλωτή στην πράσινη κατανάλωση, το βασικό λόγο επιλογής πράσινων προϊόντων, τις πηγές πληροφόρησης, τη γνώμη για τις βιολογικές ετικέτες και τα συνήθη προϊόντα που επιλέγονται.

4.2.3 Γ. Συμπεριφορά καταναλωτή

Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει έξι ερωτήσεις, απαραίτητες για την έρευνα της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της επιλογής συγκεκριμένων προϊόντων. Συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτή, την αντιμετώπιση των προϊόντων ανάλογα με την δημοτικότητα τους, την τιμή, την ποιότητα και τους λόγους επιλογής ενός πράσινου προϊόντος, έναντι ενός συμβατικού.

4.2.4 Δ. Σχέση ποιότητας / τιμής

Στο τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου, ερευνάται η σχέση ποιότητας / τιμής των προϊόντων και πως αυτό επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτικού κοινού. Ειδικότερα, ερευνάται ο ρόλος της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση πράσινων προϊόντων, η άποψη για την τιμή τους, τη δυνατότητα αγοράς ενός πράσινου προϊόντος σε

υψηλότερη τιμή και το ποσοστό που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον.

4.2.5 Ε. Λόγοι επιλογής και γνώμη των καταναλωτών για τα πράσινων προϊόντων

Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με τους λόγους κατανάλωσης, αλλά και την άποψη των καταναλωτών σχετικά με τα πράσινα προϊόντα. Οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν για το αν η επιλογή τους γίνεται σκεπτόμενοι περιβαλλοντολογικά θέματα, την γνώμη τους πάνω στην εισαγωγή στην αγορά των εν λόγω προϊόντων και το τελικό αίσθημα του καταναλωτή μετά την αγορά τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Αποτελέσματα έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζονται τα ποσοτικά αποτελέσματα ανάλυσης του ερωτηματολογίου, όπως αυτό περιγράφηκε στο κεφάλαιο 4. Αρχικά παρουσιάζονται μεμονωμένα αποτελέσματα πάνω στο δείγμα και στην συνέχεια επιχειρείται η ανάλυση συσχετισμένων αποτελεσμάτων.

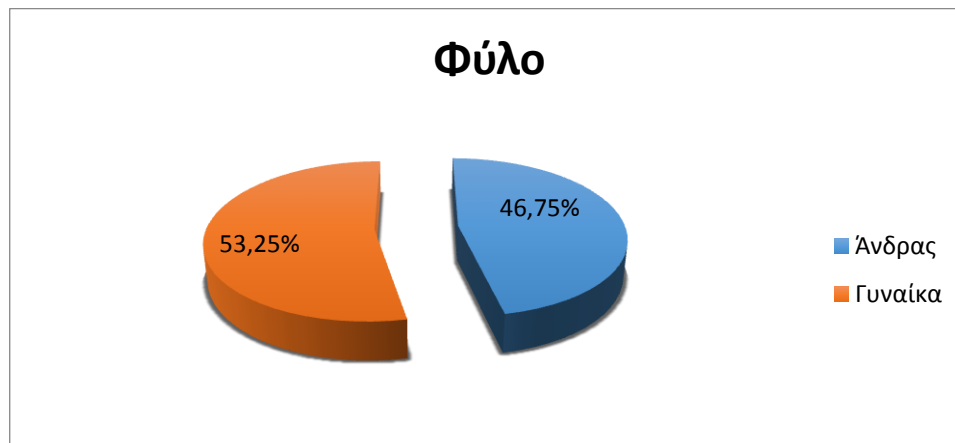
5.1 Αποτελέσματα δείγματος

5.1.1 Ατομικά στοιχεία και δημογραφικά αποτελέσματα

Ακολουθεί η ανάλυση των προσωπικών στοιχείων των ερωτηθέντων, όπως φύλο, ηλικία κτλ, μέσω πινάκων και γραφημάτων.

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου	Αθροιστικό ποσοστό
Άνδρας	72	46,75%	46,75%
Γυναίκα	82	53,25%	100,00%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%	

Πίνακας 5-1: Πίνακας κατανομής δείγματος βάση φύλου



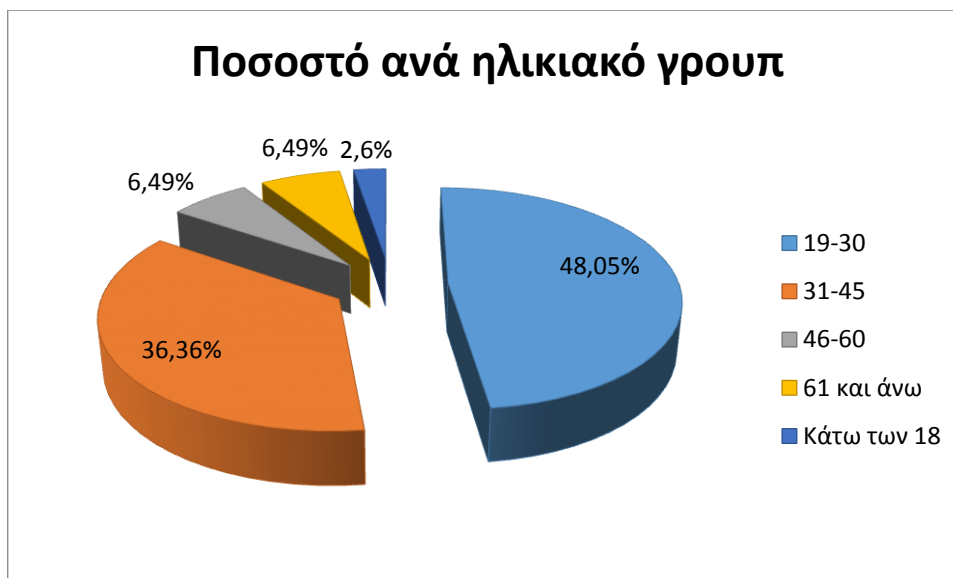
Γράφημα 5-1: Ποσοστιαία κατανομή δείγματος βάση φύλου

Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν συνολικά 154 ερωτηθέντες 72 των οποίων άνδρες (ποσοστό 46,75%) και 82 γυναίκες (ποσοστό 53,25%).

Στον πίνακα 5-2 και στο γράφημα 5-2, συνοψίζεται η κατανομή των ερωτηθέντων σε ηλικιακά γκρουπ. Από αυτούς το 47,4% είναι μεταξύ 19 και 30 ετών και το 37% μεταξύ 31 και 45. Το ποσοστό των ατόμων που είναι μεταξύ 46 και 60 ετών και πάνω από 60 είναι 6,49% και κάτω των 18 στα 2,6%.

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου	Αθροιστικό ποσοστό
19-30	73	47,40%	47,40%
31-45	57	37,01%	84,41%
46-60	10	6,49%	90,90%
61 και άνω	10	6,49%	97,39%
Κάτω των 18	4	2,60%	100%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%	

Πίνακας 5-2: Κατανομή δείγματος ανά ηλικιακό γκρουπ

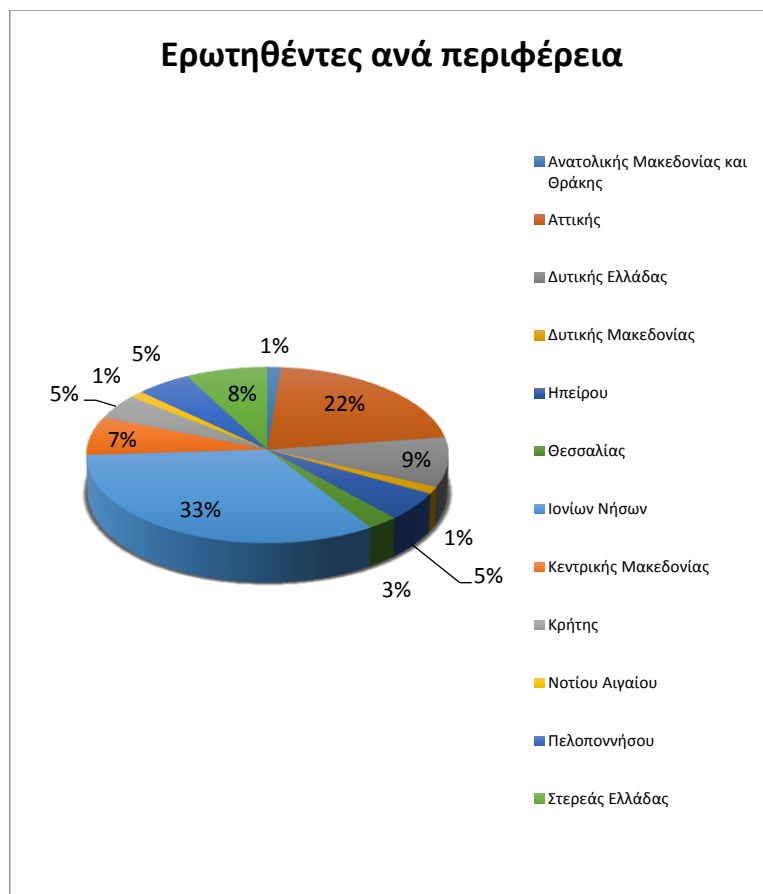


Γράφημα 5-2: Ποσοστιαία κατανομή δείγματος ανά ηλικιακό γρουπ

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από άτομα από όλη την Ελλάδα και η κατανομή του δείγματος ανά περιφέρεια παρατίθεται στον πίνακα και το γράφημα 5-3. Το μεγαλύτερο ποσοστό διαμένει μόνιμα στην περιφέρεια Ιονίων Νήσων (33,12%) και το αμέσως επόμενο στην περιφέρεια Αττικής (21,43%).

Περιφέρεια μόνιμη κατοικίας	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου ατόμων ανά περιφέρεια
Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	2	1,30%
Αττικής	33	21,43%
Δυτικής Ελλάδας	14	9,09%
Δυτικής Μακεδονίας	2	1,30%
Ηπείρου	8	5,19%
Θεσσαλίας	4	2,60%
Ιονίων Νήσων	51	33,12%
Κεντρικής Μακεδονίας	11	7,14%
Κρήτης	7	4,55%
Νοτίου Αιγαίου	2	1,30%
Πελοποννήσου	8	5,19%
Στερεάς Ελλάδας	12	7,79%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Πίνακας 5-3: Κατανομή δείγματος ανά περιφέρεια

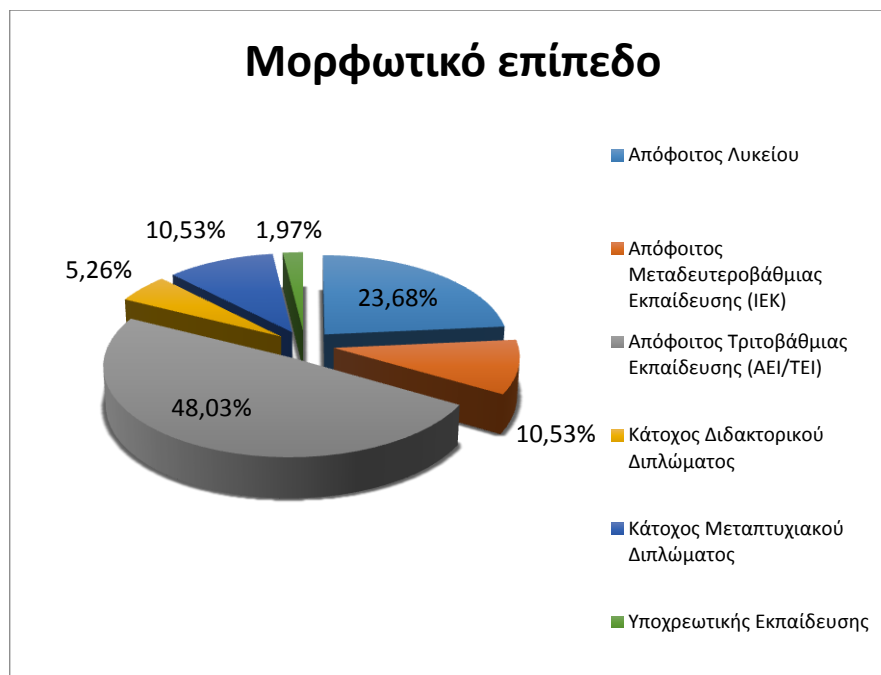


Γράφημα 5-3: Ποσοστιαία κατανομή δείγματος ανά περιφέρεια διαμονής

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (63,82%), με 10,53% κάτοχους μεταπτυχιακού και 5,26% διδακτορικού διπλώματος. Το εναπομείναν ποσοστό αποτελείται από 23,68% απόφοιτους λυκείου, 10,53% απόφοιτους ΙΕΚ και 1,97% υποχρεωτικής εκπαίδευσης.

Σπουδές	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου
Απόφοιτος Λυκείου	36	23,68%
Απόφοιτος Μετα-δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (ΙΕΚ)	16	10,53%
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	73	48,03%
Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος	8	5,26%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος	16	10,53%
Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	3	1,97%
Γενικό άθροισμα	152	100,00%

Πίνακας 5-4: Μορφωτικό επίπεδο δείγματος

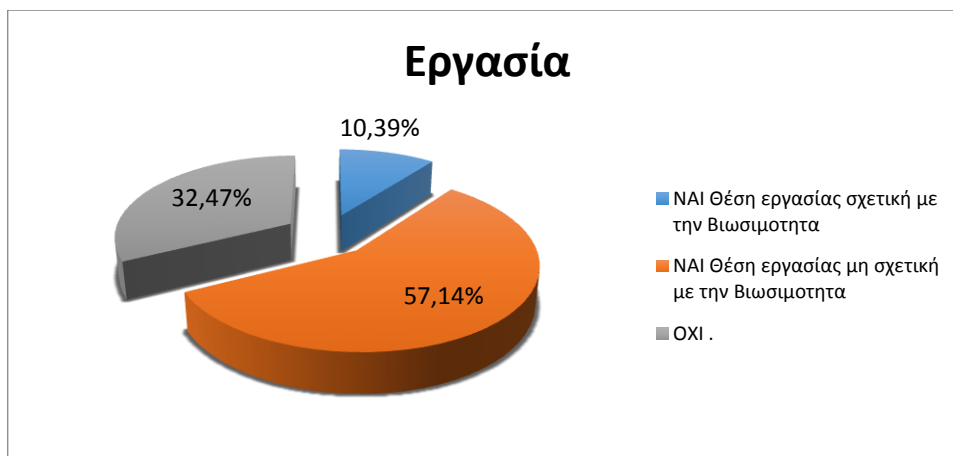


Γράφημα 5-4: Ποσοστιαία κατανομή δείγματος ανά μορφωτικό επίπεδο

Το επόμενο ερώτημα, αφορά τον χώρο εργασίας του δείγματος. Ερωτάται αν οι ερωτηθέντες εργάζονται ή όχι και αν ναι αν η θέση εργασίας του εμπλέκεται με την αειφόρο ανάπτυξη και την βιωσιμότητα.

Εργασία	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου
ΝΑΙ	104	67,53%
Θέση εργασίας σχετική με την Βιωσιμότητα	16	10,39%
Θέση εργασίας μη σχετική με την Βιωσιμότητα	88	57,14%
ΟΧΙ	50	32,47%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Πίνακας 5-5: Εργασία / ανεργία δείγματος



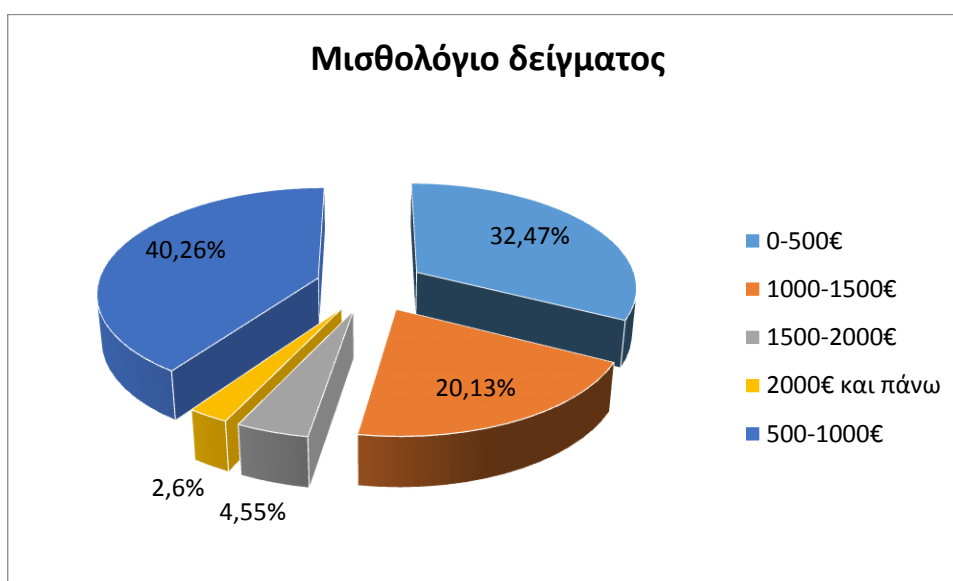
Γράφημα 5-5: Ποσοστιαία κατανομή ανεργίας / εργασία του δείγματος

Τόσο από τον πίνακα 5-5 όσο και από το αντίστοιχο γράφημα παρατηρείται ότι το 32,47 % του δείγματος δεν εργάζεται ενώ το 10,39% των εργαζομένων κατέχει θέσεις εργασίας σχετικές με την αιεφόρο ανάπτυξη και την βιωσιμότητα.

Το δημογραφικό μέρος του ερωτηματολογίου ολοκληρώνεται με το ερώτημα σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος.

Μισθολόγιο	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου
0-500	50	32,47%
1000-1500	31	20,13%
1500-2000	7	4,55%
2000 και πάνω	4	2,60%
500-1000	62	40,26%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Πίνακας 5-6: Μισθολόγιο δείγματος



Γράφημα 5-6: Ποσοστιαία κατανομή μισθολογίου δείγματος

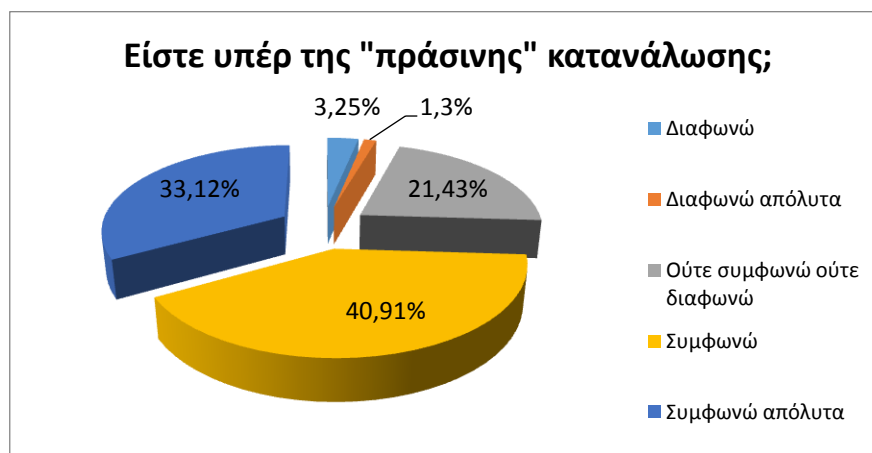
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (40,26%) λαμβάνει 500-1000€ μηνιαίως. Αμέσως μετά, το 32,47%, ανήκει στο διάστημα 0-500€ ενώ το 4,55%, λαμβάνει 1500-2000€ μηνιαίως. Τέλος, μόλις το 2,6% λαμβάνει 2000€ και άνω.

5.1.2. Αποτελέσματα σε εμπειρία & πηγές πληροφόρησης

Στο παρόν υποκεφάλαιο, αναλύονται τα δεδομένα σχετικά με την γνώση/εμπειρία των καταναλωτών, σχετικά με την αειφόρο ανάπτυξη και τις πηγές πληροφόρησης του κοινού. Η πρώτη ερώτηση, αφορά την γνώμη των καταναλωτών, σχετικά με την πράσινη κατανάλωση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης (Πίνακας 5-7 και αντίστοιχο γράφημα), το μεγαλύτερο ποσοστό (74,03%) συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα ότι είναι υπέρ της αειφορίας, ενώ το 21,43% δηλώνει αδιάφορο. Ένα μικρό ποσοστό 4,55%, δηλώνει αντίθετο στην πράσινη κατανάλωση.

Είστε υπέρ της πράσινης κατανάλωσης;	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου
Διαφωνώ	5	3,25%
Διαφωνώ απόλυτα	2	1,30%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	33	21,43%
Συμφωνώ	63	40,91%
Συμφωνώ απόλυτα	51	33,12%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Πίνακας 5-7: Διαβάθμιση πεποίθησης στην πράσινη κατανάλωση

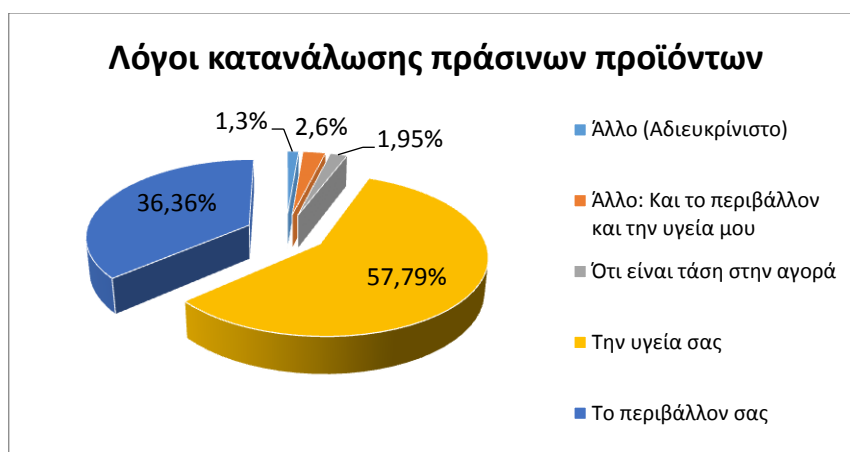


Γράφημα 5-7: Κατανομή ποσοστών πεποίθησης καταναλωτών στην πράσινη κατανάλωση

Το δεύτερο ερώτημα της ενότητας, αφορά στις πεποιθήσεις και τους λόγους κατανάλωσης ενός πράσινου προϊόντος. Από την ανάλυση των δεδομένων (Πίνακας 5-8 και αντίστοιχο γράφημα), προκύπτει ότι η επιλογή των πράσινων προϊόντων, γίνεται με γνώμονα την υγεία του καταναλωτή με ποσοστό 57,79%, ακολουθεί το περιβάλλον με 36,36% και τα δύο με ποσοστό 2,6%. Ένα ποσοστό 1,95% των ερωτηθέντων, πιστεύει απλά ότι πρόκειται για μια τάση της αγοράς, ενώ το 1,3% δεν έχει διευκρινίσει το λόγο.

Λόγοι επιλογής	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου
Άλλο (Αδιευκρίνιστο)	2	1,30%
Άλλο: Και το περιβάλλον και την υγεία μου	4	2,60%
Ότι είναι τάση στην αγορά	3	1,95%
Την υγεία σας	89	57,79%
Το περιβάλλον σας	56	36,36%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Πίνακας 5-8: Λόγοι κατανάλωσης πράσινων προϊόντων



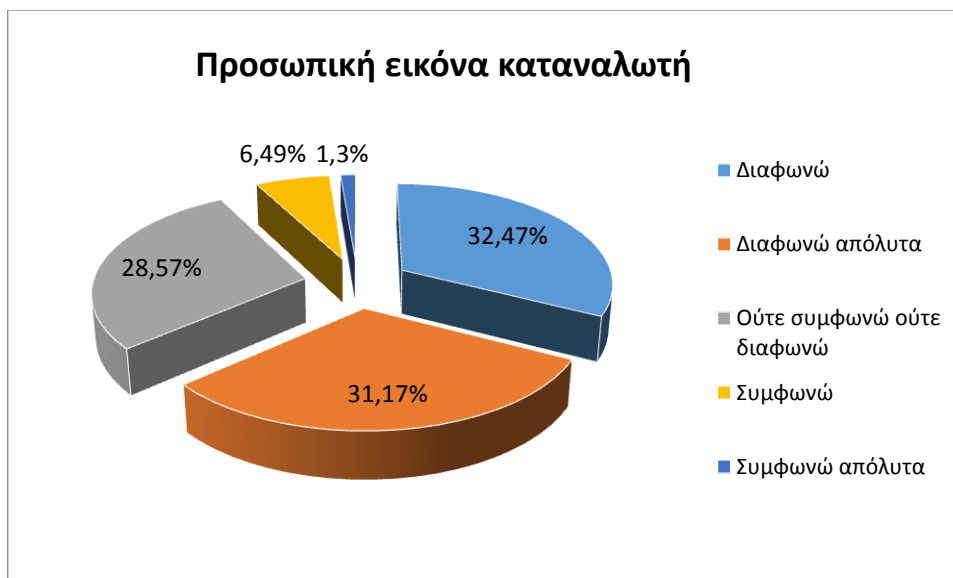
Γράφημα 5-8: Ποσοστιαία κατανομή λόγων κατανάλωσης πράσινων προϊόντων

Το επόμενο ερώτημα, αφορά κοινωνικούς λόγους επιλογής ενός προϊόντος και έχει να κάνει με την επιλογή των προϊόντων, ως ενίσχυση της προσωπικής εικόνας του καταναλωτή στο κοινωνικό σύνολο. Τα αποτελέσματα (Πίνακας 5-9 και αντίστοιχο γράφημα), έδειξαν ότι ένα ποσοστό 63,64%, δεν επιλέγει τα εν λόγω προϊόντα σκεπτόμενο την προσωπική του εικόνα, ενώ το 28,57% δηλώνει αδιάφορο. Ένα μικρό ποσοστό (7,79%), επιλέγει τα πράσινα προϊόντα σκεπτόμενο την γνώμη των άλλων.

Προβαίνετε στην αγορά πράσινων / βιολογικών προϊόντων σκεπτόμενοι την γνώμη των άλλων για εσάς	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου

Διαφωνώ	50	32,47%
Διαφωνώ απόλυτα	48	31,17%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	44	28,57%
Συμφωνώ	10	6,49%
Συμφωνώ απόλυτα	2	1,30%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Πίνακας 5-9: Λόγοι προσωπικής εικόνας στην κατανάλωση πράσινων προϊόντων



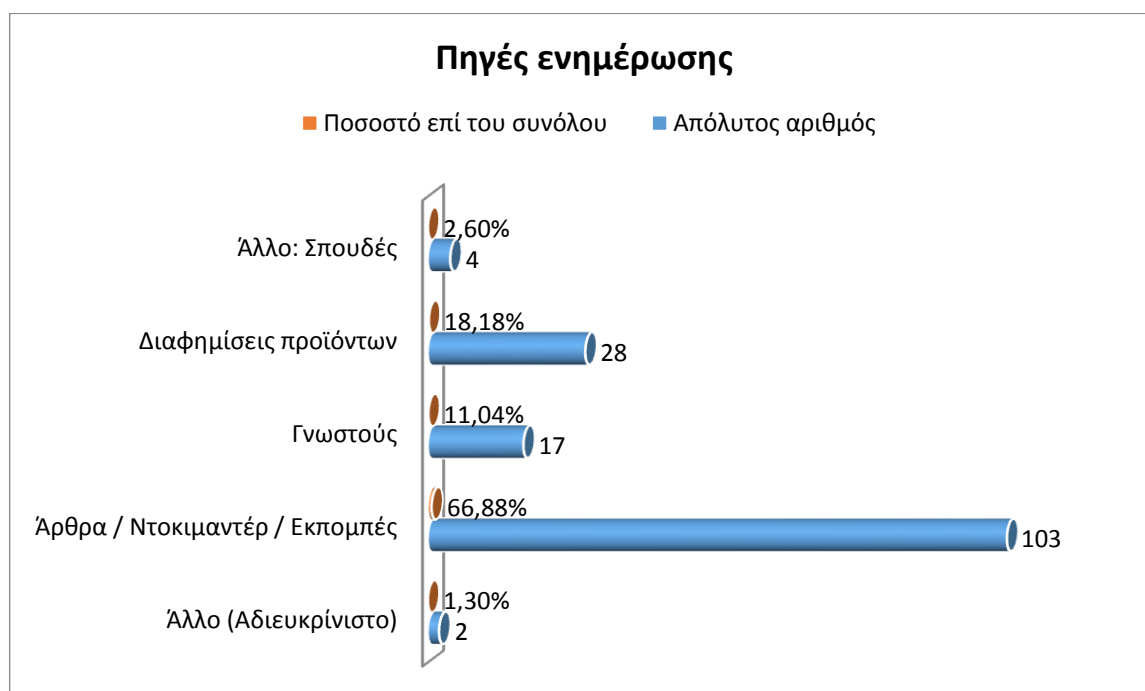
Γράφημα 5-9: Ποσοστιαία κατανομή προσωπικών λόγων επιλογής κατανάλωσης πράσινων προϊόντων

Στην συνέχεια της έρευνας, αναλύονται οι πηγές πληροφόρησης του καταναλωτή, πάνω στα πράσινα/βιολογικά προϊόντα. Η ανάλυση των δεδομένων, που παρουσιάζονται στον Πίνακα 5-10 και το αντίστοιχο διάγραμμα, έδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (66,88%), έχει ενημερωθεί για την ύπαρξη των πράσινων / βιολογικών προϊόντων μέσω άρθρων, ντοκιμαντέρ και εκπομπών, ενώ ένα 18,18% μέσω διαφημίσεων. Ένα μικρότερο ποσοστό, 11,04%, έχει λάβει γνώση μέσω γνωστών, ενώ το 2,6% του δείγματος γνωρίζει για τα εν λόγω προϊόντα μέσω σπουδών.

Μάθατε για την ύπαρξη και τα υπέρ/κατά των πράσινων / βιολογικών προϊόντων μέσα από:	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου
Άλλο (Αδιευκρίνιστο)	2	1,30%
Άρθρα / Ντοκιμαντέρ / Εκπομπές	103	66,88%
Γνωστούς	17	11,04%

Διαφημίσεις προϊόντων	28	18,18%
Άλλο: Σπουδές	4	2,60%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Πίνακας 5-10: Πηγές ενημέρωσης καταναλωτικού κοινού



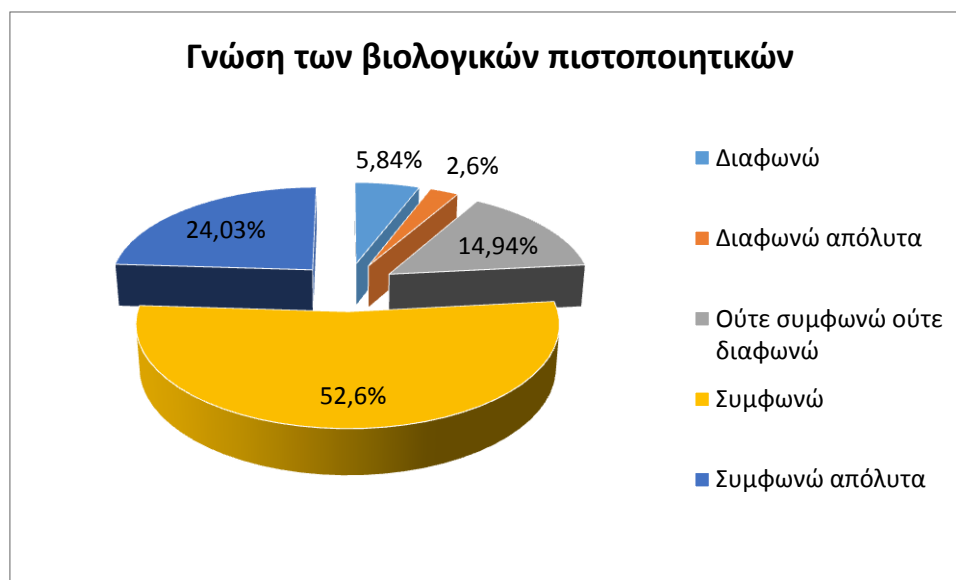
Γράφημα 5-10: Πηγές ενημέρωσης καταναλωτικού κοινού

Το πέμπτο ερώτημα της ενότητας, αφορά την γνώση των καταναλωτών σχετικά με τις βιολογικές ετικέτες και τα πιστοποιητικά και κατά πόσο αυτά παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή ενός πράσινου προϊόντος. Η ανάλυση των δεδομένων (Πίνακας 5-11 και αντίστοιχο γράφημα), έδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (76,63%), γνωρίζει για τα βιολογικά πιστοποιητικά και τα συμβουλεύεται, πριν την αγορά των προϊόντων. Ένα ποσοστό 14,94% είναι αμέτοχο, ενώ το 8,44% δεν ελέγχει τις ετικέτες/ πιστοποιητικά

Οι βιολογικές ετικέτες και τα πιστοποιητικά παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγορά ενός βιολογικού προϊόντος	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου
Διαφωνώ	9	5,84%
Διαφωνώ απόλυτα	4	2,60%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	14,94%
Συμφωνώ	81	52,60%

Συμφωνώ απόλυτα	37	24,03%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Πίνακας 5-11: Ο ρόλος των βιολογικών ετικετών στην κατανάλωση πράσινων προϊόντων

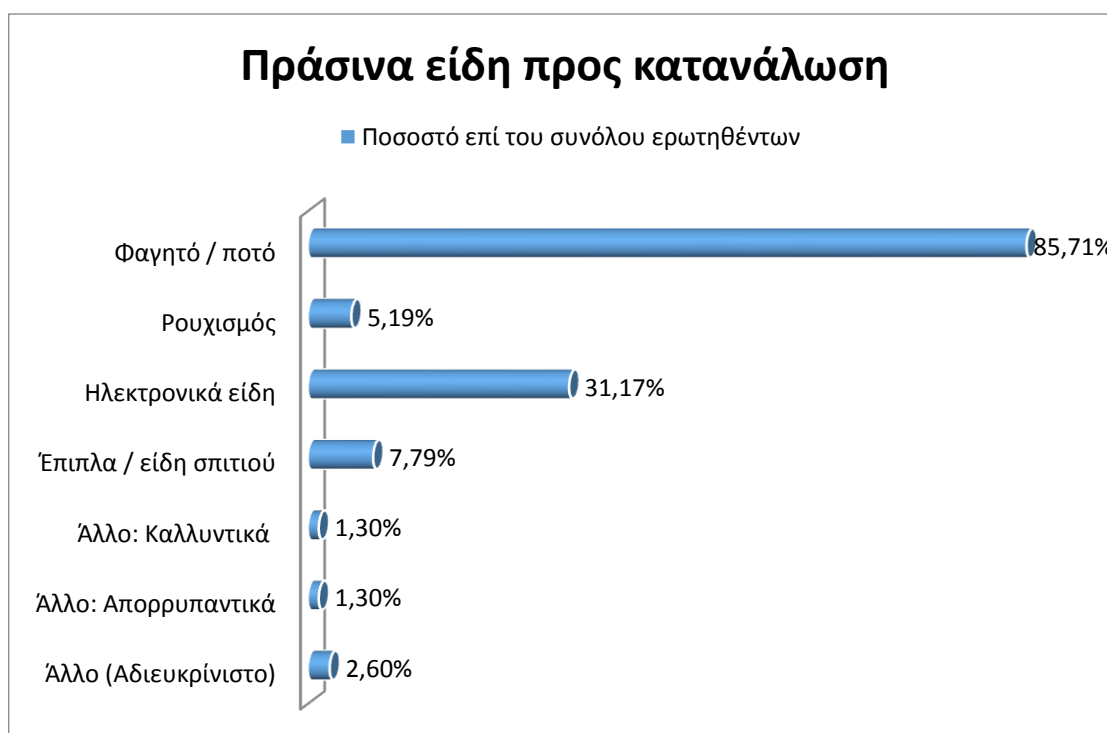


Γράφημα 5-11: Ποσοστιαία κατανομή του ρόλου των βιολογικών ετικετών στην κατανάλωση πράσινων προϊόντων

Το τελευταίο ερώτημα της ενότητας, αφορά το είδος των πράσινων προϊόντων, που το δείγμα συνηθίζει να καταναλώνει. Η ανάλυση των δεδομένων (Πίνακας 5-12 και αντίστοιχο διάγραμμα), έδειξε ότι τα προϊόντα με την μεγαλύτερη κατανάλωση, είναι το φαγητό και το ποτό, με ποσοστό 85,71% και ακολουθούνται από τα ηλεκτρονικά είδη με 31,17%. Ένα μικρότερο ποσοστό, επιλέγει τα είδη σπιτιού (7,79%) και το ρουχισμό (5,19%). Στην επιλογή «Άλλο», συναντώνται τα απορρυπαντικά και τα καλλυντικά.

Τα πράσινα / βιολογικά προϊόντα που συνηθίζεται να αγοράζεται είναι:	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου των ερωτηθέντων
Άλλο (Αδιευκρίνιστο)	4	2,60%
Άλλο: Απορρυπαντικά	2	1,30%
Άλλο: Καλλυντικά	2	1,30%
Έπιπλα / είδη σπιτιού	12	7,79%
Ηλεκτρονικά είδη	48	31,17%
Ρουχισμός	8	5,19%
Φαγητό / ποτό	132	85,71%
Γενικό άθροισμα	208	135,06%

Πίνακας 5-0-12: Επιλογές καταναλωτών και δημοφιλέστερα είδη προς κατανάλωση



Γράφημα 5-12: Επιλογές καταναλωτών και δημοφιλέστερα είδη προς κατανάλωση

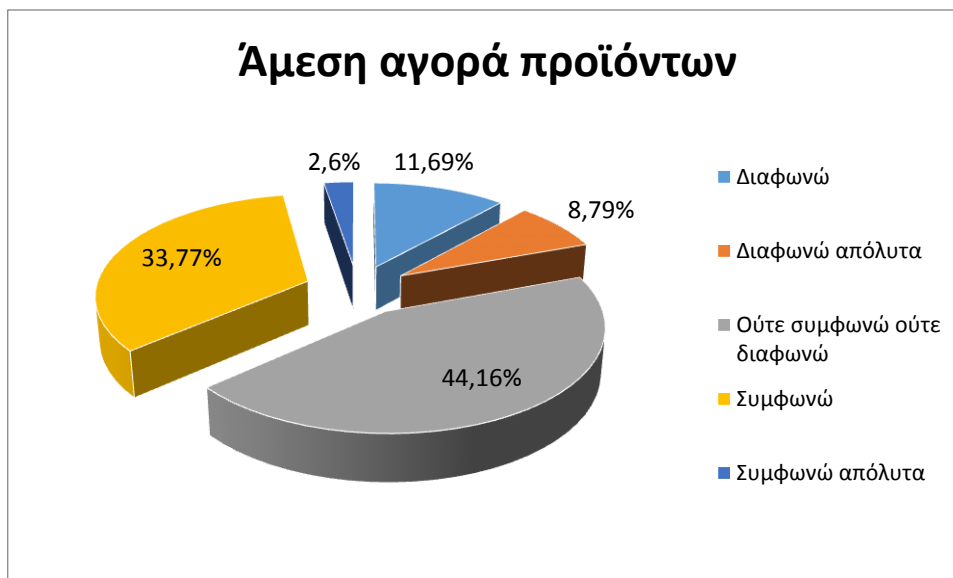
5.1.3. Αποτελέσματα σχετικά με την συμπεριφορά καταναλωτή

Στην συνέχεια, αναλύονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης δεδομένων σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή. Το πρώτο ερώτημα της ενότητας (Πίνακας 5-13 και αντίστοιχο διάγραμμα), αφορά τις αγοραστικές αντιδράσεις του δείγματος, καθώς ερωτήθηκε αν αυτό προβαίνει στην αγορά ενός επιθυμητού προϊόντος άμεσα ή όχι. Το μεγαλύτερο ποσοστό (44,16%) δηλώνει ότι, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την δήλωση, ενώ το αμέσως μικρότερο ποσοστό (36,37%) συμφωνεί.

Όταν βλέπετε ένα προϊόν για πρώτη φορά και σας αρέσει πολύ, το αγοράζετε αμέσως /όσο το δυνατόν συντομότερα	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου
Διαφωνώ	18	11,69%
Διαφωνώ απόλυτα	12	7,79%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	68	44,16%

Συμφωνώ	52	33,77%
Συμφωνώ απόλυτα	4	2,60%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Πίνακας 5-13: Άμεση / έμμεση αγορά προϊόντων

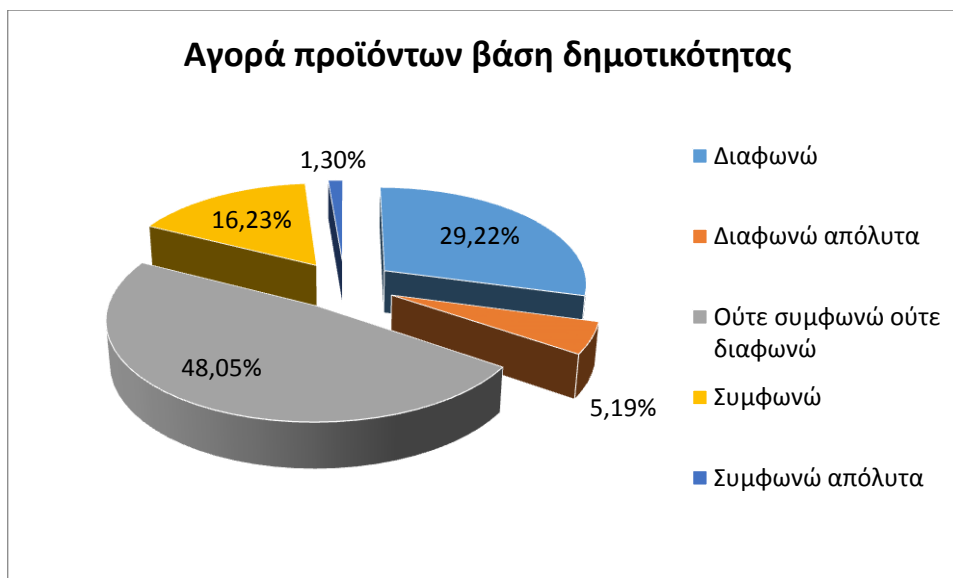


Γράφημα 5-13: Ποσοστιαία κατανομή δείγματος που προβαίνει σε άμεση / έμμεση αγορά

Το επόμενο ερώτημα, είναι σχετικό με την δημοτικότητα των προϊόντων που επιλέγει το δείγμα. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης (Πίνακας 5-14 και αντίστοιχο διάγραμμα), έδειξαν ότι, και πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό (48,05%), ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την δήλωση ότι η αγορά ενός προϊόντος εξαρτάται από την δημοτικότητα του, ενώ το αμέσως μικρότερο ποσοστό (34,41%), δηλώνει ότι η μάρκα του προϊόντος δεν παίζει καμία σημασία στην απόφαση αγοράς του.

Η αγορά των προϊόντων σας εξαρτάται από την δημοτικότητα του	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου
Διαφωνώ	45	29,22%
Διαφωνώ απόλυτα	8	5,19%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	74	48,05%
Συμφωνώ	25	16,23%
Συμφωνώ απόλυτα	2	1,30%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Πίνακας 5-14: Αγορά προϊόντων βάση δημοτικότητας



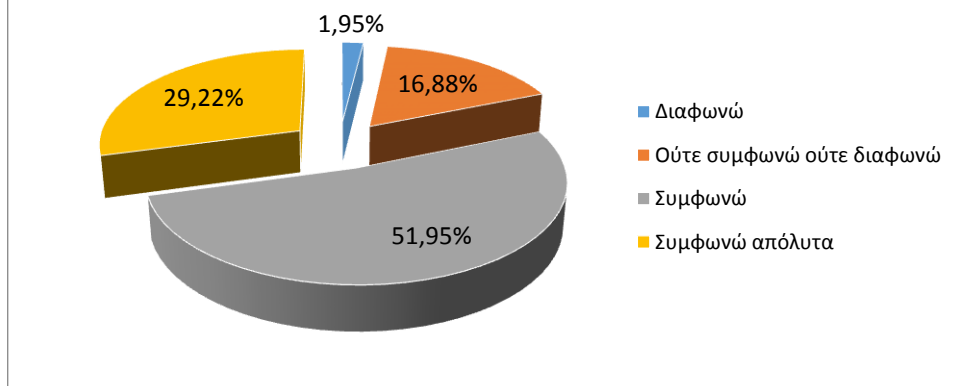
Γράφημα 5-14: Ποσοστιαία κατανομή αγοράς προϊόντων βάση δημοτικότητας

Το επόμενο ερώτημα, αφορά το κατά πόσο το δείγμα επηρεάζεται από την τιμή του προϊόντος στην αγορά του. Το μεγαλύτερο ποσοστό (81,17%), συμφωνεί ότι η τιμή παίζει καθοριστικό ρόλο, ενώ το 16,88% δηλώνει αδιάφορο (Πίνακας 5-15 και αντίστοιχο γράφημα).

Η τιμή ενός προϊόντος παίζει καθοριστικό ρόλο στην απόφαση αγοράς του	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου
Διαφωνών	3	1,95%
Διαφωνών απόλυτα	0	0%
Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	26	16,88%
Συμφωνών	80	51,95%
Συμφωνών απόλυτα	45	29,22%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Πίνακας 5-15: Ο ρόλος της τιμής στην αγορά ενός προϊόντος

Ο ρόλος της τιμής στην αγορά προϊόντος

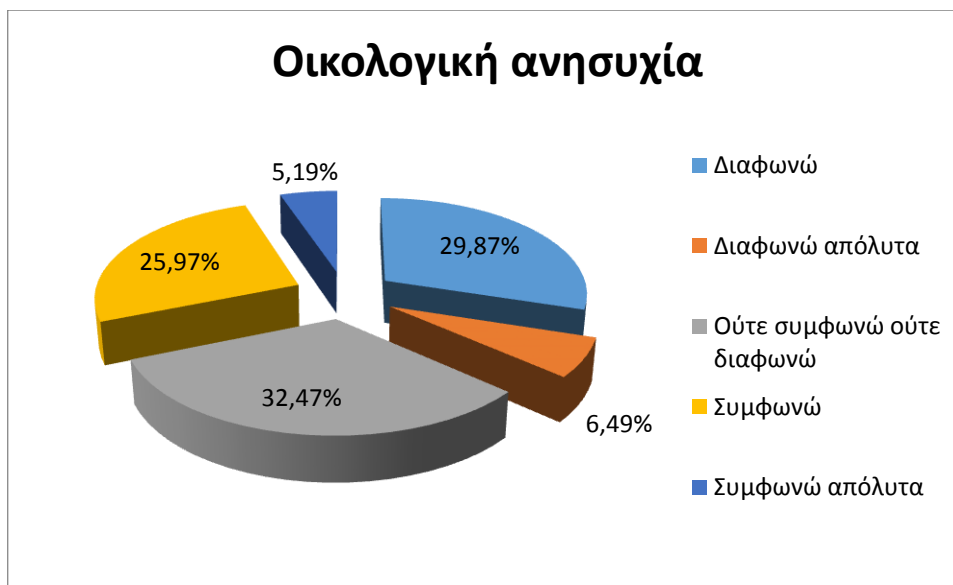


Γράφημα 5-15: Ποσοστιαία κατανομή του ρόλου της τιμής στην αγορά προϊόντων

Το τέταρτο ερώτημα της ενότητας, έχει να κάνει, ξανά, με την καταναλωτική συνήθεια του δείγματος, που καλείται να απαντήσει για τον αν κατά την διάρκεια των αγορών του σκέπτεται πρωτίστως οικολογικά. Εδώ (Πίνακας 5-16 και αντίστοιχο διάγραμμα), το δείγμα κατανεμήθηκε σχεδόν ισόνομα αφού το 36,36% απάντησε αρνητικά, το 32,47% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε με την δήλωση, ενώ το 31,16% απάντησε θετικά.

Την τελευταία φορά που αγοράσατε ένα προϊόν, το κάνατε σκεπτόμενοι πράσινα / περιβαλλοντικά / βιολογικά θέματα	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου
Διαφωνώ	46	29,87%
Διαφωνώ απόλυτα	10	6,49%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	50	32,47%
Συμφωνώ	40	25,97%
Συμφωνώ απόλυτα	8	5,19%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Πίνακας 5-16: Ο ρόλος της οικολογική ευαισθησίας στην αγορά προϊόντος



Γράφημα 5-16: Ποσοστιαία κατανομή του ρόλου της οικολογικής ευαισθησίας στην αγορά προϊόντος

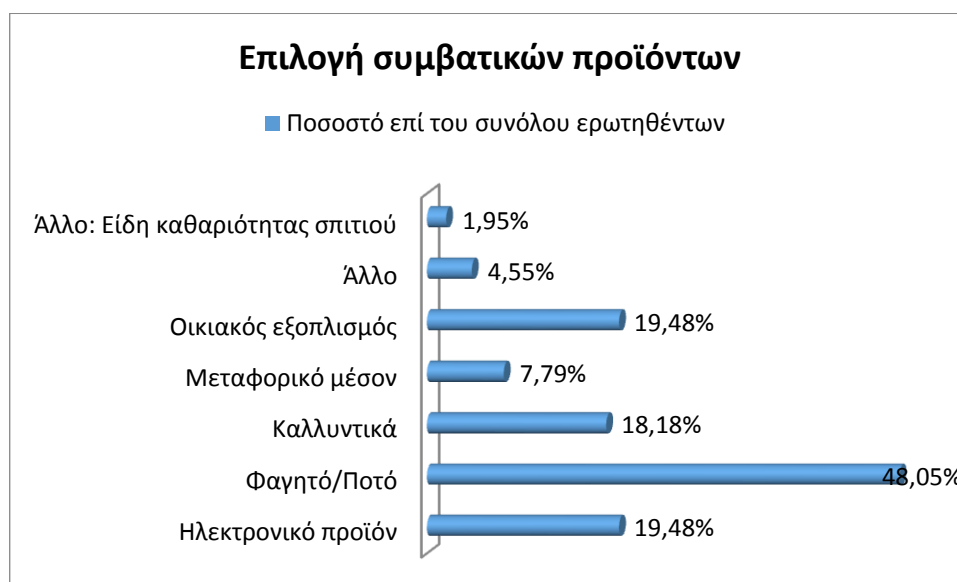
Το επόμενο, σύνθετο, ερώτημα της ενότητας αφορά τα κανονικά προϊόντα, που το δείγμα θεωρεί ποιοτικότερα των βιολογικών. Μόνο το 1,3% του δείγματος δεν έχει προβεί στην αγορά ενός κανονικού προϊόντος έναντι ενός βιολογικού.

Έχετε προβεί στην αγορά ενός κανονικού προϊόντος έναντι ενός βιολογικού ή φιλικού προς το περιβάλλον λόγω της καλύτερης ποιότητας του Τι προϊόν ήταν αυτό;	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου
Διαφωνώ	2	1,30%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	31	20,13%
Ηλεκτρονικό προϊόν	4	2,60%
Ηλεκτρονικό προϊόν, Οικιακός εξοπλισμός	2	1,30%
Καλλυντικά	6	3,90%
Φαγητό/Ποτό	12	7,79%
Φαγητό/Ποτό, Καλλυντικά, Οικιακός εξοπλισμός	1	0,65%
Άλλο (Αδιευκρίνιστο)	6	3,90%
Συμφωνώ	91	59,09%
Άλλο: Είδη καθαριότητας σπιτιού	3	1,95%
Ηλεκτρονικό προϊόν	16	10,39%
Ηλεκτρονικό προϊόν, Καλλυντικά	2	1,30%
Καλλυντικά	8	5,19%
Μεταφορικό μέσον	4	2,60%
Μεταφορικό μέσον, Καλλυντικά	2	1,30%
Οικιακός εξοπλισμός	12	7,79%
Φαγητό/Ποτό	32	20,78%
Φαγητό/Ποτό, Ηλεκτρονικό προϊόν	2	1,30%
Φαγητό/Ποτό, Ηλεκτρονικό προϊόν, Οικιακός εξοπλισμός	2	1,30%

Φαγητό/Ποτό, Καλλυντικά	4	2,60%
Φαγητό/Ποτό, Καλλυντικά, Οικιακός εξοπλισμός	3	1,95%
Άλλο (Αδιευκρίνιστο)	1	0,65%
Συμφωνώ απόλυτα	30	19,48%
Καλλυντικά	4	2,60%
Μεταφορικό μέσον, Οικιακός εξοπλισμός	6	3,90%
Οικιακός εξοπλισμός	2	1,30%
Φαγητό/Ποτό	12	7,79%
Φαγητό/Ποτό, Ηλεκτρονικό προϊόν	2	1,30%
Φαγητό/Ποτό, Καλλυντικά	2	1,30%
Φαγητό/Ποτό, Καλλυντικά, Οικιακός εξοπλισμός	2	1,30%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Είδη	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου ερωτηθέντων
Ηλεκτρονικό προϊόν	30	19,48%
Φαγητό/Ποτό	74	48,05%
Καλλυντικά	28	18,18%
Μεταφορικό μέσον	12	7,79%
Οικιακός εξοπλισμός	30	19,48%
Άλλο (Αδιευκρίνιστο)	7	4,55%
Άλλο: Είδη καθαριότητας σπιτιού	3	1,95%

Πίνακας 5-17: Επιλογή συμβατικών προϊόντων έναντι βιολογικών λόγω ποιότητας



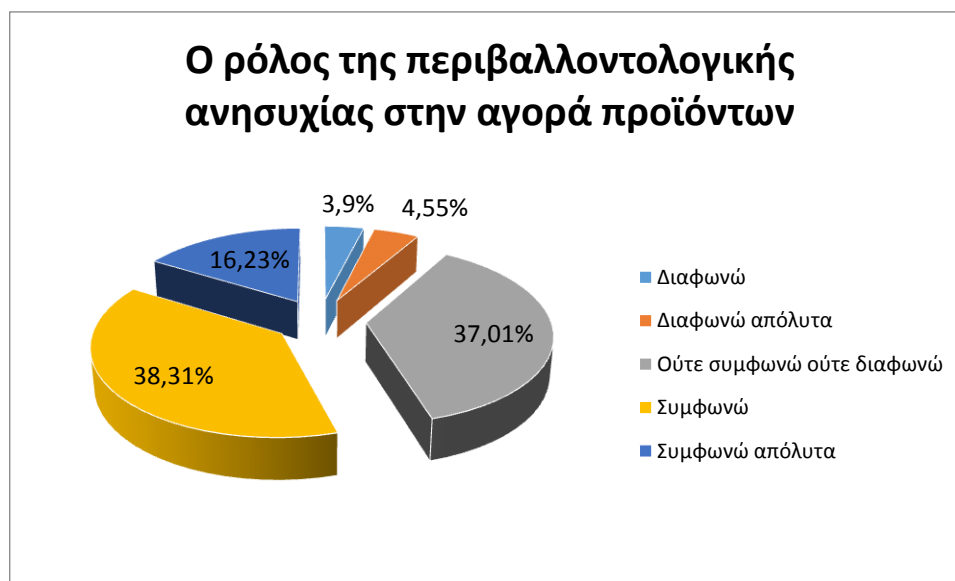
Γράφημα 5-17: Ποσοστιαία κατανομή συμβατικών προϊόντων έναντι βιολογικών λόγω ποιότητας

Το μέρος του ερωτηματολογίου συνεχίζεται με ερωτήσεις σχετικά με τους λόγους επιλογής των πράσινων προϊόντων και την γνώμη του δείγματος πάνω στα συγκεκριμένα

προϊόντα. Σε ερώτηση για το αν οι καταναλωτές επιλέγουν τα πράσινα προϊόντα σκεπτόμενοι τη γενικότερη περιβαλλοντολογική επιβάρυνση, το 54,54% απάντησε θετικά, το 37,01% δήλωσε αδιάφορο, ενώ μόνο το 8,45% δήλωσε, ότι όταν προβαίνει στην αγορά πράσινων προϊόντων δεν σκέφτεται το περιβάλλον.

Προβαίνετε στην αγορά πράσινων / βιολογικών προϊόντων σκεπτόμενοι ότι ο τρόπος ζωής σας επιβαρύνει το περιβάλλον της χώρας σας και των υποβαθμισμένων χωρών	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου
Διαφωνώ	6	3,90%
Διαφωνώ απόλυτα	7	4,55%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	57	37,01%
Συμφωνώ	59	38,31%
Συμφωνώ απόλυτα	25	16,23%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Πίνακας 5-18: Οι περιβαλλοντολογικές ανησυχίες ως λόγος επιλογής πράσινων προϊόντων



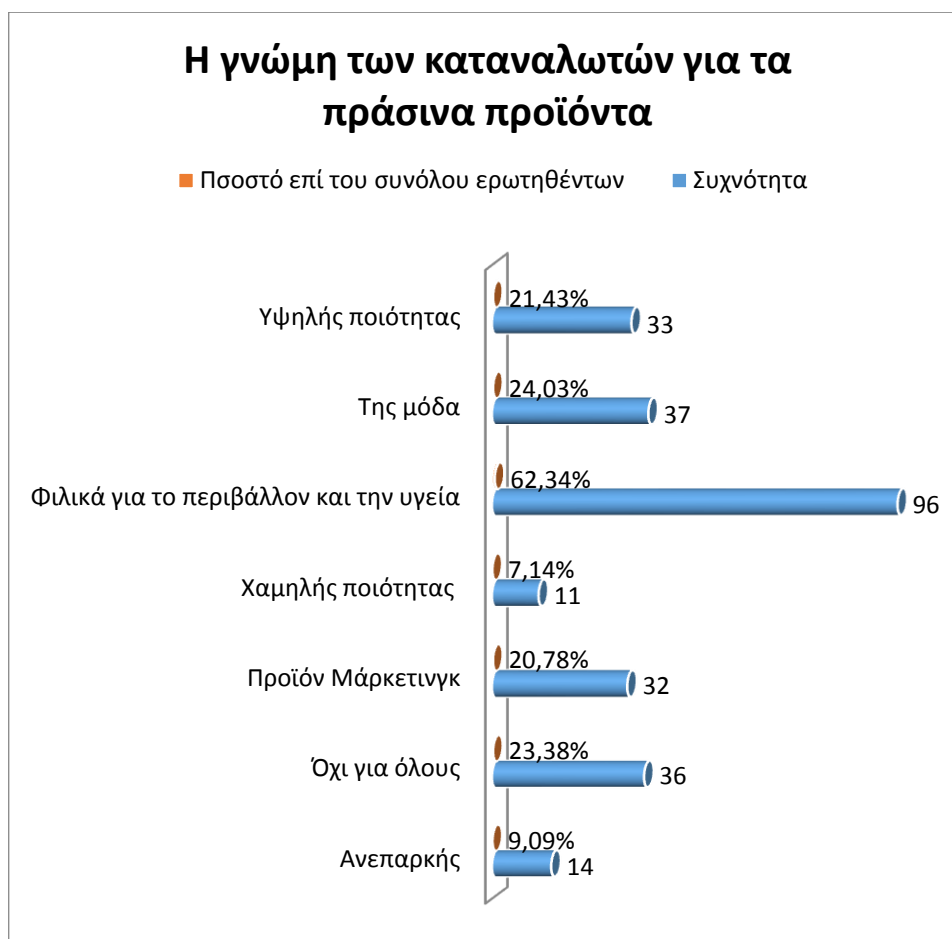
Γράφημα 5-18: Ποσοστιαία κατανομή της περιβαλλοντολογικής ανησυχίας ως λόγος επιλογής πράσινων προϊόντων

Στην συνέχεια, ζητήθηκε από το δείγμα να χαρακτηρίσει τα πράσινα / βιολογικά προϊόντα. Όπως παρουσιάζεται και στον πίνακα 5-19, το 62,34% θεωρεί ότι τα εν λόγω προϊόντα είναι φιλικά προς το περιβάλλον και την υγεία, το 24,03% ότι είναι της μόδας,

και το 20,78% ότι είναι προϊόν μάρκετινγκ. Σε μικρότερα ποσοστά, το 9,09% χαρακτηρίζει τα πράσινα προϊόντα ως ανεπαρκή ενώ το 7,14% ως χαμηλής ποιότητας.

Θεωρείτε ότι τα πράσινα / βιολογικά προϊόντα είναι:	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου ερωτηθέντων
Ανεπαρκής	14	9,09%
Όχι για όλους	36	23,38%
Προϊόν Μάρκετινγκ	32	20,78%
Χαμηλής ποιότητας	11	7,14%
Φιλικά για το περιβάλλον και την υγεία	96	62,34%
Της μόδας	37	24,03%
Υψηλής ποιότητας	33	21,43%
Γενικό άθροισμα	259	

Πίνακας 5-19: Χαρακτηρισμός των πράσινων προϊόντων

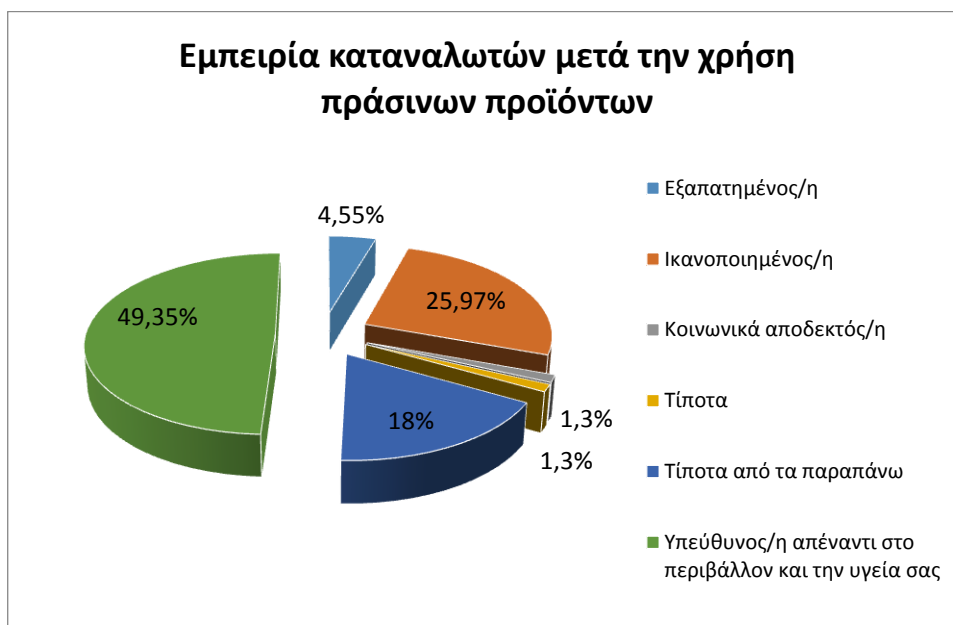


Γράφημα 5-19: Ποσοστιαία κατανομή γνώμης καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα

Το τελευταίο ερώτημα, αφορά τα αισθήματα και την εμπειρία των καταναλωτών έπειτα από την αγορά ενός πράσινου / βιολογικού προϊόντος. Τα αποτελέσματα που αναφέρονται στον Πίνακα 5-20 (και το αντίστοιχο γράφημα), οδηγούν στο συμπέρασμα ότι με την κατανάλωση ενός τέτοιου προϊόντος, το 49,35% αισθάνεται υπεύθυνο προς το περιβάλλον και την υγεία του, ενώ το 28,97% ικανοποιημένο. Σε μικρότερα ποσοστά, το 17,35% δηλώνει αδιάφορο, το 4,55% εξαπατημένο, ενώ το 1,30% αισθάνεται κοινωνικά αποδεκτό και χωρίς καμία διαφοροποίηση στα αισθήματα του.

Με την αγορά ενός πράσινου / βιολογικού προϊόντος αισθάνεστε:	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου
Εξαπατημένος/η	7	4,55%
Ικανοποιημένος/η	40	25,97%
Κοινωνικά αποδεκτός/η	2	1,30%
Τίποτα	2	1,30%
Τίποτα από τα παραπάνω	27	17,53%
Υπεύθυνος/η απέναντι στο περιβάλλον και την υγεία σας	76	49,35%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Πίνακας 5-20: Εμπειρία των καταναλωτών με την χρήση πράσινων προϊόντων



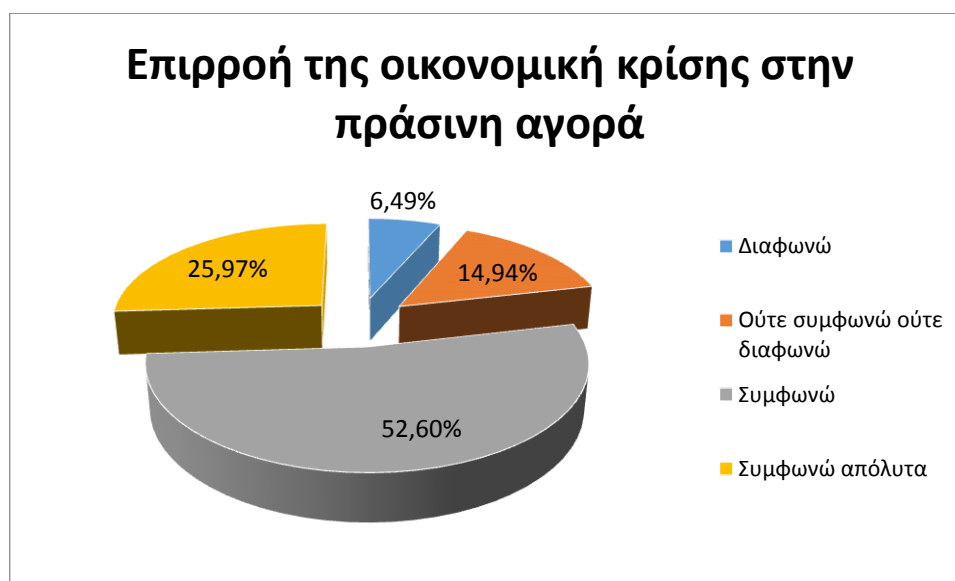
Γράφημα 5-20: Ποσοστιαία κατανομή εμπειρίας καταναλωτών με την χρήση πράσινων προϊόντων

5.1.4. Αποτελέσματα σχετικά με την σχέση ποιότητας τιμής των προϊόντων

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας του ερωτηματολογίου, είναι η μελέτη της επιρροής της οικονομικής κρίσης και, γενικότερα, της σχέσης ποιότητας τιμής στην αγορά πράσινων / βιολογικών προϊόντων. Το πρώτο ερώτημα, αφορά άμεσα την εγχώρια οικονομική κρίση και την αντίδραση των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται στον Πίνακα και Γράφημα 5-18, όπου και παρατηρείται ότι, το ποσοστό του 78,57% συμφωνεί πως η οικονομική κρίση επηρέασε τις καταναλωτικές του συνήθειες. Το 14,94% του δείγματος, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την δήλωση, ενώ μόνο το 6,49% έμεινε ανεπηρέαστο.

Η οικονομική κρίση έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της κατανάλωσης σας σε πράσινα / περιβαλλοντικά / βιολογικά προϊόντα	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου
Διαφωνώ	10	6,49%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	14,94%
Συμφωνώ	81	52,60%
Συμφωνώ απόλυτα	40	25,97%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Πίνακας 5-21: Επιρροή της οικονομικής κρίσης της πράσινης αγοράς

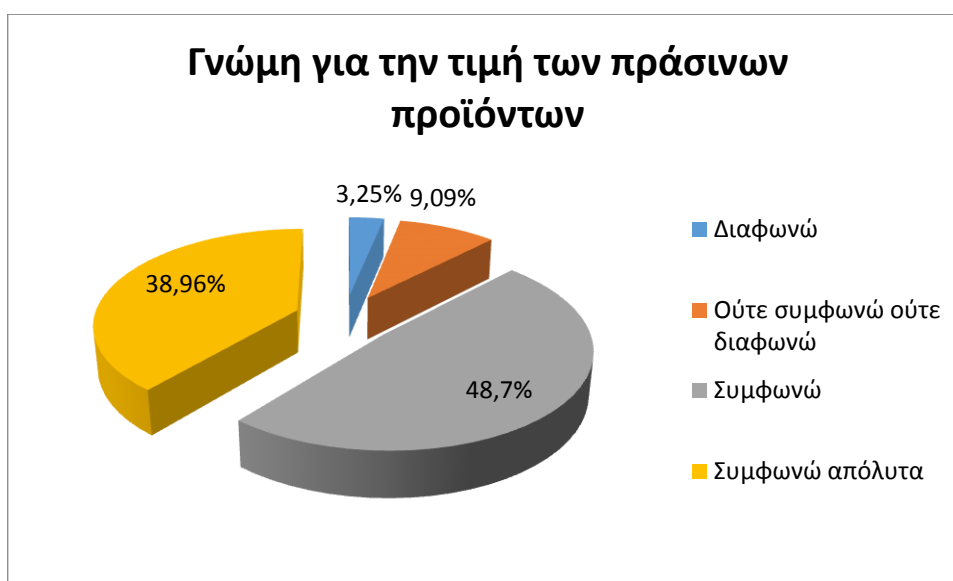


Γράφημα 5-21: Ποσοστιαία κατανομή επιρροής τη οικονομικής κρίσης στην πράσινη αγορά

Το δεύτερο ερώτημα, αφορά την γνώμη του δείγματος πάνω στην τιμή των βιολογικών προϊόντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Πίνακας 5-22 και αντίστοιχο γράφημα), το 87,66% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η τιμή των πράσινων / βιολογικών προϊόντων είναι αρκετά υψηλότερη των συμβατικών, ενώ μόνο το 3,25% πιστεύει το αντίθετο.

Πιστεύεται ότι η τιμή των πράσινων / περιβαλλοντικών / βιολογικών προϊόντων είναι αρκετά υψηλότερη των αντίστοιχων κανονικών	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου
Διαφωνώ	5	3,25%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	9,09%
Συμφωνώ	75	48,70%
Συμφωνώ απόλυτα	60	38,96%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%

Πίνακας 5-22: Η γνώμη του καταναλωτικού κοινού ως προς την τιμή των βιολογικών προϊόντων



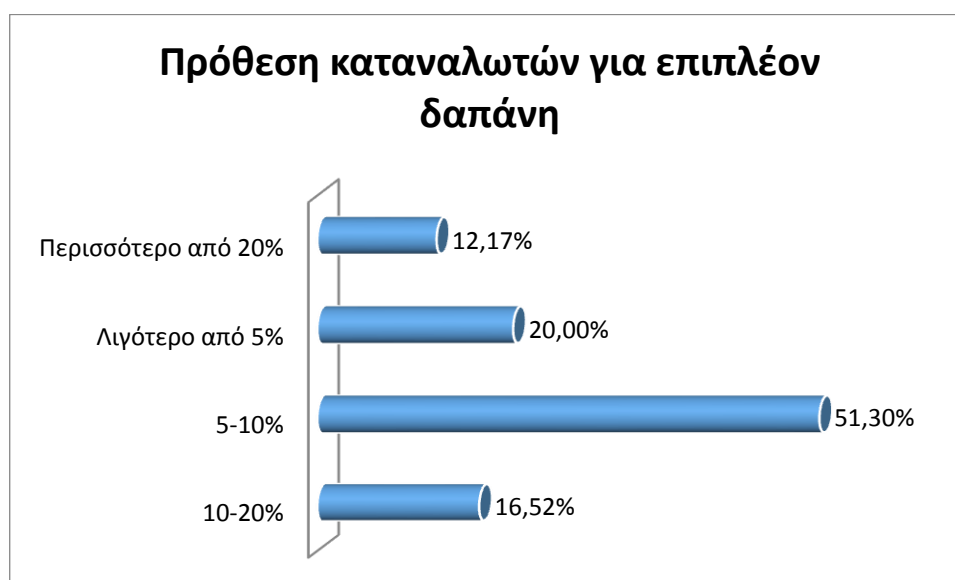
Γράφημα 5-22: Ποσοστιαία κατανομή της γνώμης καταναλωτών ως προς την τιμή των βιολογικών προϊόντων

Στην τελευταία ερώτηση, το δείγμα καλείται να απαντήσει αν είναι διατεθειμένο να ξοδέψει περισσότερα χρήματα για την αγορά ενός πράσινου / βιολογικού προϊόντος, και σε περίπτωση θετικής απάντησης, πόσο επιπλέον ποσοστό μπορεί να διαθέσει. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης (Πίνακας 3-23 και αντίστοιχο γράφημα), το 25.32% απάντησε ότι δεν είναι διατεθειμένο να πληρώσει επιπλέον για ένα πράσινο / βιολογικό

προϊόν. Από το υπόλοιπο ποσοστό (74,68%), το 51,3% απάντησε ότι προτίθετο να πληρώσει 5-10% επιπλέον, το 20% λιγότερο από 5%, το 16,52 περισσότερο 10 - 20% ενώ το 12,7% περισσότερο από 20%.

Είστε πρόθυμοι να πληρώσετε περισσότερο για ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον; Αν ναι πόσο περισσότερο;	Συχνότητα	Ποσοστό επί του συνόλου	Ποσοστό επί των θετικών απαντήσεων
ΝΑΙ	115	74,68%	100,00%
10-20%	19	12,34%	16,52%
5-10%	59	38,31%	51,30%
Λιγότερο από 5%	23	14,94%	20,00%
Περισσότερο από 20%	14	9,09%	12,17%
ΟΧΙ	39	25,32%	0,00%
Γενικό άθροισμα	154	100,00%	100,00%

Πίνακας 5-23: Πρόθεση καταναλωτών για επιπλέον δαπάνη



Γράφημα 5-23: Ποσοστιαία κατανομή πρόθεση επιπλέον δαπάνης

5.2 Σύνθετα αποτελέσματα ανάλυσης

Στην συγκεκριμένη παράγραφο, πραγματοποιείται μια πιο σύνθετη ανάλυση των δεδομένων που αντλήθηκαν από την έρευνα. Για τον λόγο αυτό, συνδυάζονται τα δημογραφικά δεδομένα, με ερωτήματα σχετικά με την συμπεριφορά και την γνώμη των καταναλωτών πάνω στα πράσινα / βιολογικά προϊόντα και τους λόγους κατανάλωσής τους.

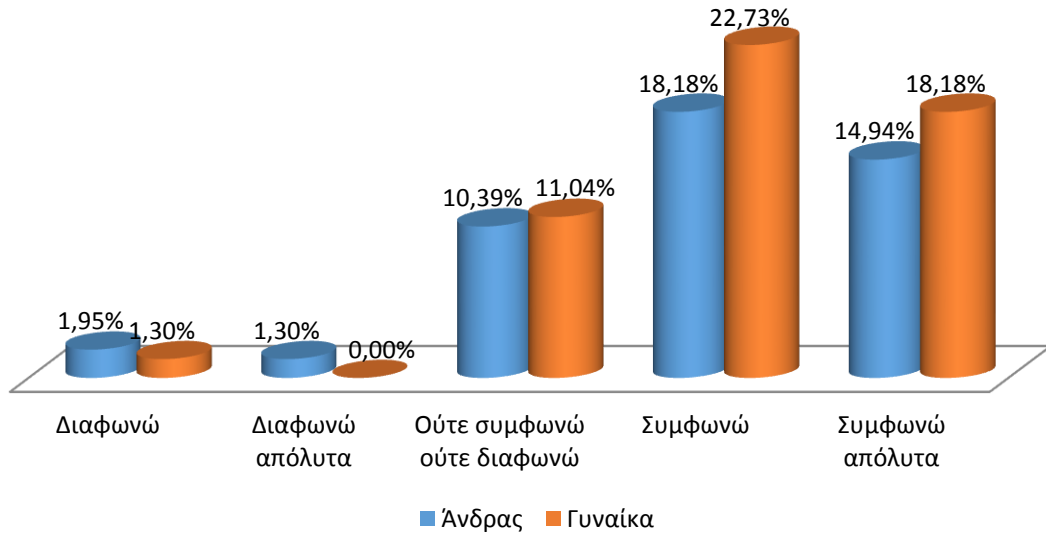
Σε πολλές από τις μετρήσεις ωστόσο, τα δεδομένα του δείγματος δεν έχουν κανονική κατανομή, ή δεν έχουν την ίδια κλίμακα διαστήματος - δηλαδή, η απόσταση μεταξύ παρακείμενων τιμών δεν μπορεί να θεωρηθεί σταθερή. Σε περιπτώσεις που θέλουμε να αξιολογήσουμε, αν η διαφορά μεταξύ δύο δειγμάτων είναι σημαντική, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη δοκιμή Mann-Whitney U. Στην στατιστική, η δοκιμή Mann-Whitney U (αποκαλούμενη επίσης test Mann-Whitney-Wilcoxon (MWW), Wilcoxon, ή Wilcoxon-Mann-Whitney (WMW)) είναι μια μη παραμετρική δοκιμή της μηδενικής υπόθεσης ότι, είναι εξίσου πιθανό μια τυχαία επιλεγμένη τιμή από ένα δείγμα να είναι μικρότερη ή μεγαλύτερη από μια τυχαία επιλεγμένη τιμή από ένα δεύτερο δείγμα ή $P(X < Y) = 0.5$.

Αρχικά, αναλύεται το γεγονός αν το δείγμα είναι υπέρ ή κατά της πράσινης κατανάλωσης με βάση το φύλο του (Πίνακας και γράφημα 5-24), και στην συνέχεια με βάση του μορφωτικού επιπέδου. Βάση φύλου λοιπόν, παρουσιάζεται μια μικρή απόκλιση καθώς οι γυναίκες φαίνεται να πιστεύουν περισσότερο στην αειφόρο ανάπτυξη, σε ποσοστό 40,91% των ερωτηθέντων. Ένα μικρό ποσοστό (4,55%), δηλώνει κατά της αειφόρου ανάπτυξης.

Είστε υπέρ της πράσινης κατανάλωσης;	Άνδρας	Γυναίκα	Γενικό άθροισμα
Διαφωνώ	1,95%	1,30%	3,25%
Διαφωνώ απόλυτα	1,30%	0,00%	1,30%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10,39%	11,04%	21,43%
Συμφωνώ	18,18%	22,73%	40,91%
Συμφωνώ απόλυτα	14,94%	18,18%	33,12%
Γενικό άθροισμα	46,75%	53,25%	100,00%

Πίνακας 5-24: Γνώμη καταναλωτών για την πράσινη κατανάλωση βάση φύλου

Άποψη δείγματος για την πράσινη κατανάλωση βάση φύλου



Γράφημα 5-24: Ποσοστιαία κατανομή της άποψης των καταναλωτών βάση φύλου

Αν και τα αποτελέσματα δείχνουν κατανεμημένα ομοιόμορφα, πραγματοποιήθηκε ένας επιπλέον έλεγχος βάση του Mann – Whitney U test (Πίνακας 5-25).

U Άνδρες	U Γυναίκες	U mean
13	12	12,5
U Τυπική απόκλιση	Z-score (απόλυτη τιμή)	Επίπεδο εμπιστοσύνης μη κατευθυνόμενης υπόθεσης
4.8	0.11 (<0.5)	8.37 %
Επίπεδο εμπιστοσύνης κατευθυνόμενης υπόθεσης	p-value (two sided test probability density function)	
54.18 %	0,91	

Πίνακας 5-25: Αποτελέσματα Mann – Whitney U test της γνώμης των καταναλωτών βάση φύλου

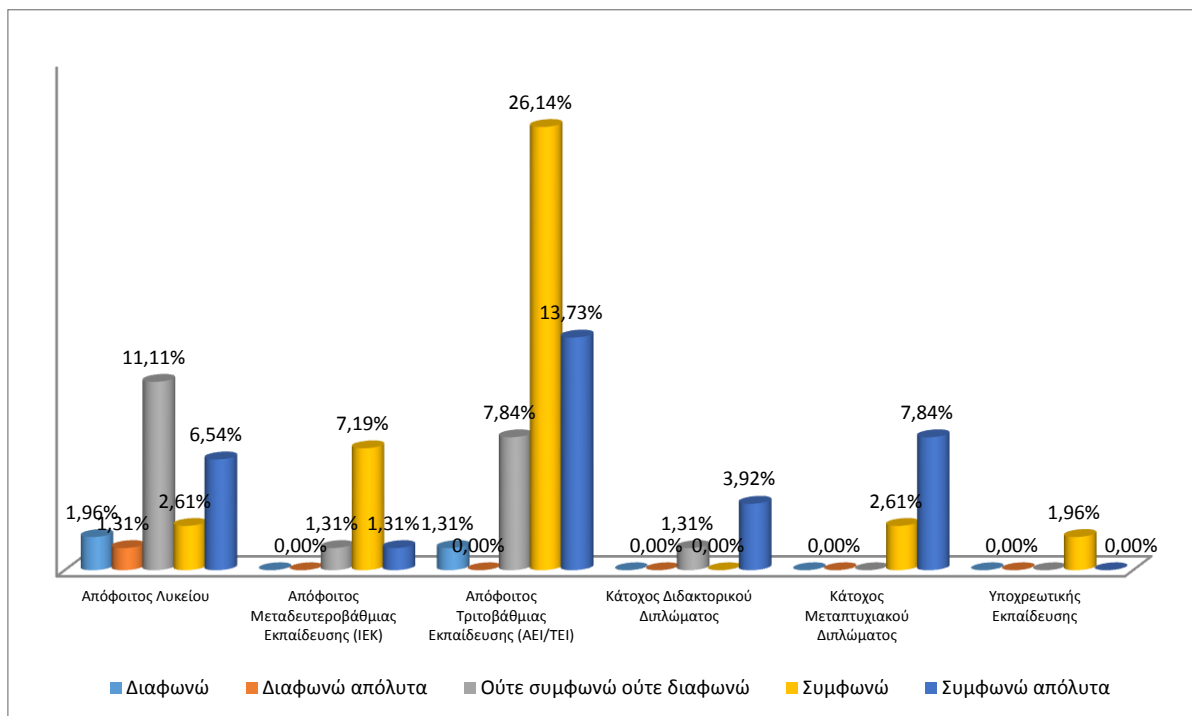
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η τιμή U είναι 12. Η κρίσιμη τιμή του U, στο $p < 0,05$, είναι 0,46. Συνεπώς, το αποτέλεσμα είναι σημαντικό στο $p < 0,05$ και αποδεικνύει μια μη σημαντική διαφορά μεταξύ των δυο φύλων.

Τα αποτελέσματα, για το αντίστοιχο ερώτημα βάση του μορφωτικού επιπέδου, παρουσιάζονται στον Πίνακα 5-16 και στο Γράφημα 5-25. Το μεγαλύτερο ποσοστό όσων

διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με την κατανάλωση πράσινων προϊόντων, ανήκουν στην κατηγορία των απόφοιτων λυκείου (3,27%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό όσων συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, ανήκουν στην κατηγορία των απόφοιτων Τριτοβάθμιας (39,87%) οπότε συμπεραίνουμε ότι, στο δείγμα, το μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στην σχέση καταναλωτή / βιολογικών προϊόντων.

Είστε υπέρ της πράσινης κατανάλωσης	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (ΙΕΚ)	Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος	Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	Γενικό άθροισμα
Διαφωνώ	1,96%	0,00%	1,31%	0,00%	0,00%	0,00%	3,27%
Διαφωνώ απόλυτα	1,31%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,31%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	11,11%	1,31%	7,84%	1,31%	0,00%	0,00%	21,57%
Συμφωνώ	2,61%	7,19%	26,14%	0,00%	2,61%	1,96%	40,52%
Συμφωνώ απόλυτα	6,54%	1,31%	13,73%	3,92%	7,84%	0,00%	33,33%
Γενικό άθροισμα	23,53%	9,80%	49,02%	5,23%	10,46%	1,96%	100,00 %

Πίνακας 5-26: Γνώμη καταναλωτών για την πράσινη κατανάλωση βάση μορφωτικού επιπέδου



Γράφημα 5-25: Ποσοστιαία κατανομή της γνώμης καταναλωτών για την πράσινη κατανάλωση βάση μορφωτικού επιπέδου

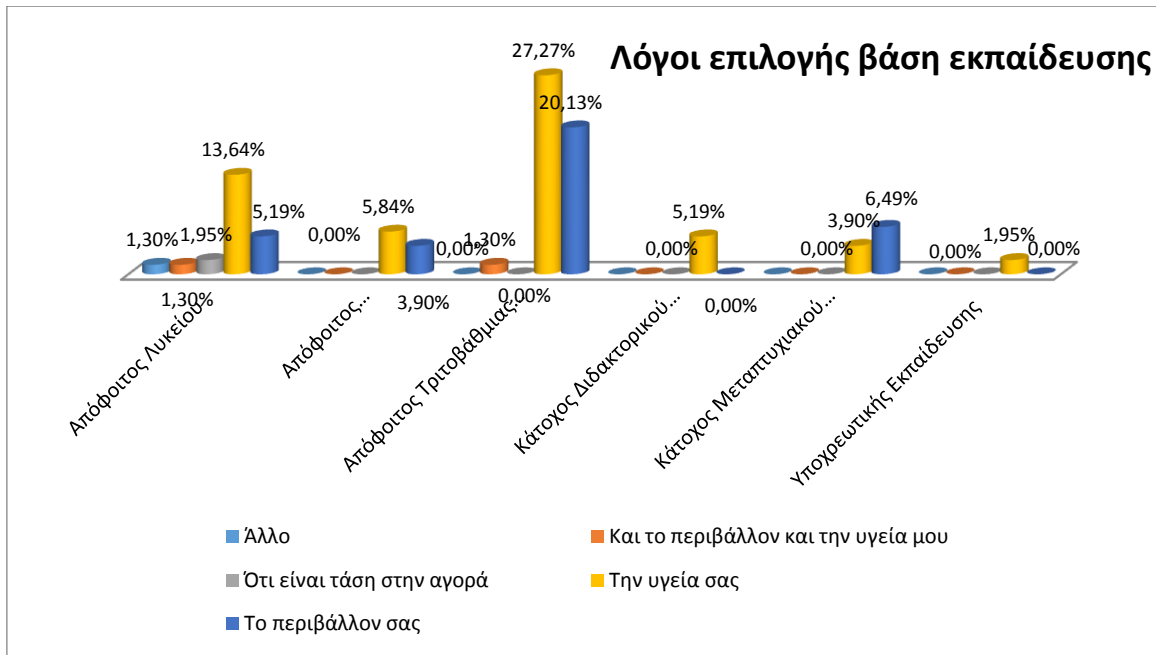
Εδώ, το δείγμα περιέχει περισσότερες από δύο κατηγορίες και για το λόγο αυτό θα εφαρμόσουμε το **Kruskal-Wallis Test**. Η συγκεκριμένη είναι μια δημοφιλής μη-παραμετρική δοκιμή, για τη σύγκριση των αποτελεσμάτων ανάμεσα σε περισσότερες από δύο ανεξάρτητες ομάδες. Η δοκιμή Kruskal Wallis χρησιμοποιείται για τη σύγκριση των μέσων μεταξύ των ομάδων σύγκρισης k ($k > 2$) και μερικές φορές περιγράφεται ως μια δοκιμή ANOVA με τα δεδομένα να αντικαθίστανται από τις τάξεις τους.

Η διαδικασία για τη δοκιμή, περιλαμβάνει τη συγκέντρωση των παρατηρήσεων από τα δείγματα των k ομάδων σε ένα συνδυασμένο δείγμα, την παρακολούθηση του δείγματος από το οποίο προέρχεται κάθε παρατήρηση και, στη συνέχεια, την κατάταξη από το χαμηλότερο στο υψηλότερο από 1 έως το N . Η δοκιμή έδωσε σαν αποτέλεσμα ότι, το στατιστικό μέτρο H είναι 10.1914. Το p -value υπολογίστηκε σε 0,03732 και επομένως το αποτέλεσμα είναι σημαντικό ($p < .05$).

Το δεύτερο σύνθετο ερώτημα που πραγματοποιήθηκε, είναι σχετικό με τον λόγο επιλογής ενός πράσινου / βιολογικού προϊόντος βάση, ξανά, του μορφωτικού επιπέδου αλλά και της ηλικίας του δείγματος. Στα αποτελέσματα, βάση εκπαίδευσης το μεγαλύτερο ποσοστό φέρεται να επιλέγει τα βιολογικά προϊόντα σκεπτόμενο πρώτιστα την υγεία του (με ποσοστό 57,27%), με μεγαλύτερο ποσοστό να εμφανίζεται στην κατηγορία της Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (27,27%). Το μεγαλύτερο εύρος, προς όφελος του περιβάλλοντος, δίνεται από τους κατόχους μεταπτυχιακού διπλώματος (2,59%).

Επιλέγετε ένα πράσινό / βιολογικό προϊόν σκεπτόμενοι:	Άλλο	Και το περιβάλλον και την υγεία μου	Ότι είναι τάση στην αγορά	Την υγεία σας	Το περιβάλλον σας	Γενικό άθροισμα
Απόφοιτος Λυκείου	1,30%	1,30%	1,95%	13,64%	5,19%	23,38%
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (ΙΕΚ)	0,00%	0,00%	0,00%	5,84%	3,90%	9,74%
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	0,00%	1,30%	0,00%	27,27%	20,13%	48,70%
Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος	0,00%	0,00%	0,00%	5,19%	0,00%	5,19%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος	0,00%	0,00%	0,00%	3,90%	6,49%	10,39%
Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	0,00%	0,00%	0,00%	1,95%	0,00%	1,95%
Γενικό άθροισμα	1,30%	2,60%	1,95%	57,79%	36,36%	100,00%

Πίνακας 5-27: Λόγοι επιλογής βιολογικών προϊόντων βάση μορφωτικού επιπέδου



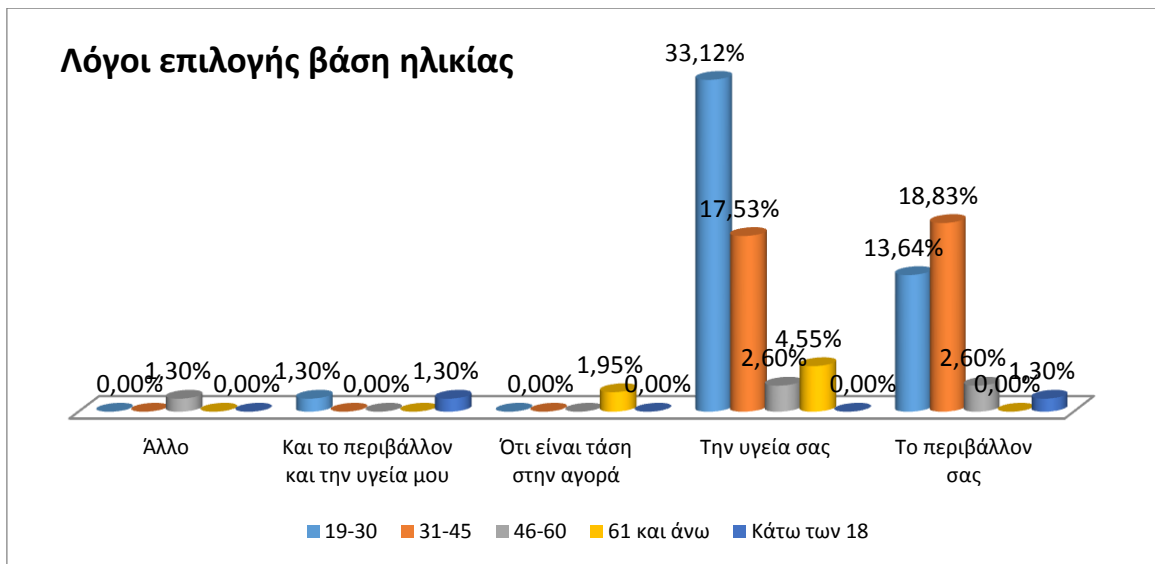
Γράφημα 5-26: Ποσοστιαία κατανομή των λόγων επιλογής βιολογικών προϊόντων βάση μορφωτικού επιπέδου

Όπως και προηγουμένα, πραγματοποιήθηκε ένα **Kruskal-Wallis Test** για την αξιοπιστία του αποτελέσματος και η δοκιμή έδωσε σαν αποτέλεσμα ότι, το στατιστικό μέτρο H είναι 14.272. Το p -value υπολογίστηκε σε 0,00648 και επομένως το αποτέλεσμα είναι αποδεκτό ($p < .05$).

Σε σχέση με τους λόγους επιλογής βάση ηλικίας, δόθηκαν τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα. Βάση των αποτελεσμάτων, παρουσιάζεται μια μεγάλη διαφορά στο εύρος των ποσοστών υπέρ της υγείας σαν λόγος επιλογής για άτομα από 19 έως 30 (33,12%). Από την άλλη, τα άτομα 31-45 φέρονται να είναι αυτά που καταναλώνουν τα βιολογικά προϊόντα σκεπτόμενοι πρωτίστως το περιβάλλον (18,83%).

Επιλέγετε ένα πράσινο / βιολογικό προϊόν σκεπτόμενοι:	Λόγος επιλογής						Γενικό άθροισμα
	Άλλο	Και το περιβάλλον και την υγεία μου	Ότι είναι τάση στην αγορά	Την υγεία σας	Το περιβάλλον σας	Γενικό άθροισμα	
19-30	0,00%	1,30%	0,00%	33,12%	13,64%	48,05%	
31-45	0,00%	0,00%	0,00%	17,53%	18,83%	36,36%	
46-60	1,30%	0,00%	0,00%	2,60%	2,60%	6,49%	
61 και άνω	0,00%	0,00%	1,95%	4,55%	0,00%	6,49%	
Κάτω των 18	0,00%	1,30%	0,00%	0,00%	1,30%	2,60%	
Γενικό άθροισμα	1,30%	2,60%	1,95%	57,79%	36,36%	100,00%	

Πίνακας 5-28: Λόγοι επιλογής βιολογικών προϊόντων βάση ηλικίας



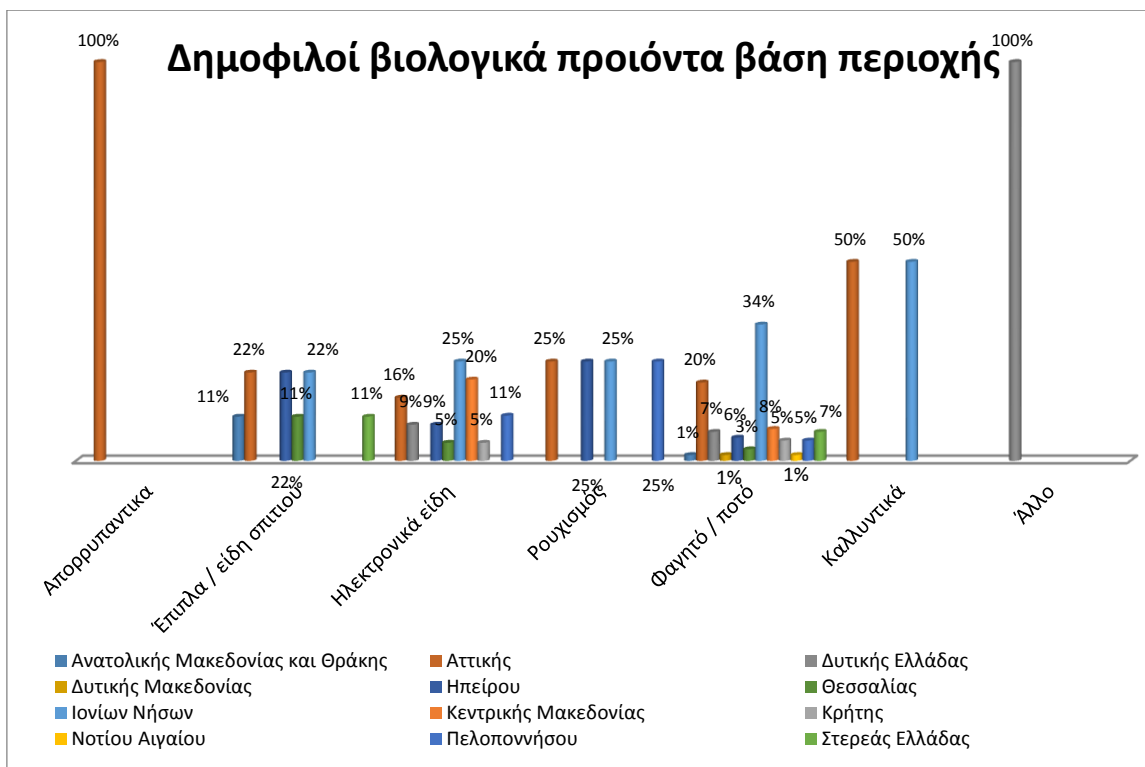
Γράφημα 5-27: Ποσοστιαία κατανομή λόγων επιλογής βιολογικών προϊόντων βάση ηλικίας

Το **Kruskal-Wallis Test** που πραγματοποιήθηκε ως προς την αξιοπιστία του αποτελέσματος, έδωσε ότι το στατιστικό μέτρο H είναι 1.2831. Το p -value υπολογίστηκε σε 0,86424 και επομένως το αποτέλεσμα δεν είναι σημαντικό ($p > .05$).

Η επόμενη ανάλυση αφορά τα είδη των βιολογικών προϊόντων που προτιμούνται από το καταναλωτικό κοινό, βάση ηλικίας, περιφέρειας κατοικίας και εισοδήματος. Σε όλες τις περιφέρειες προτιμώμενο προϊόν είναι το φαγητό/ποτό, με μεγαλύτερη ποσοστιαία διαφορά στην περιφέρεια Ιονίων Νήσων (34%), με αμέσως επόμενο, τα ηλεκτρονικά είδη στις περιφέρειες Ιονίων Νήσων και Κεντρικής Μακεδονίας με 25% και 20% αντίστοιχα.

Προτιμώμενα είδη	Απορρυπαντικά	Έπιπλα / είδη σπιτιού	Ηλεκτρονικά είδη	Ρουχισμός	Φαγητό / ποτό	Καλλυντικά	Άλλο
Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης		11%			1%		
Αττικής	100%	22%	16%	25%	20%	50%	
Δυτικής Ελλάδας			9%		7%		100%
Δυτικής Μακεδονίας					1%		
Ηπείρου		22%	9%	25%	6%		
Θεσσαλίας		11%	5%		3%		
Ιονίων Νήσων		22%	25%	25%	34%	50%	
Κεντρικής Μακεδονίας			20%		8%		
Κρήτης			5%		5%		
Νοτίου Αιγαίου					1%		
Πελοποννήσου			11%	25%	5%		
Στερεάς Ελλάδας		11%			7%		

Πίνακας 5-29: Είδη που προτιμούν οι καταναλωτές βάση περιοχής

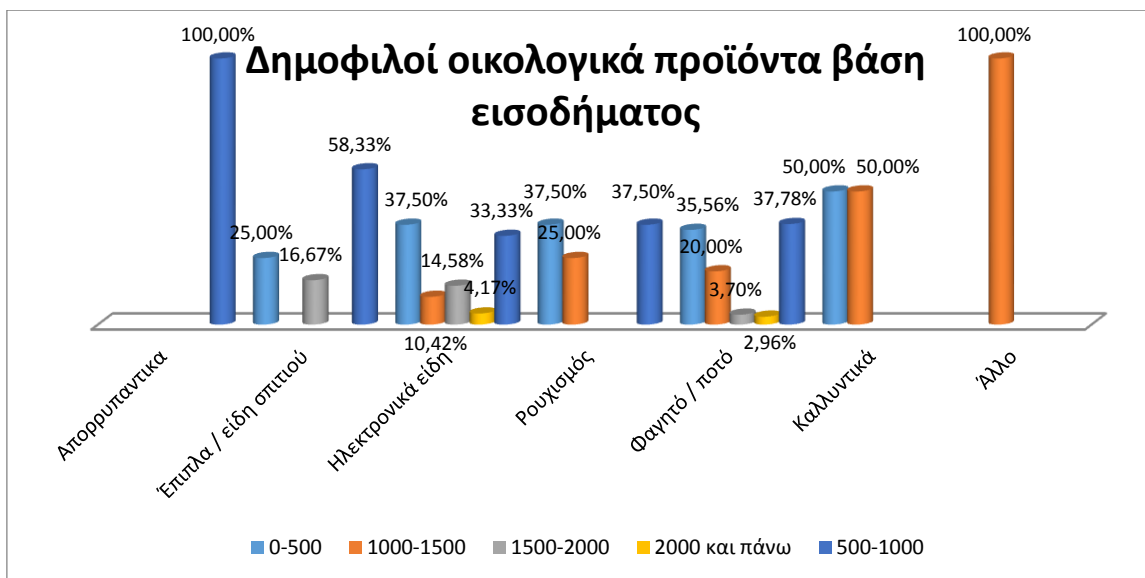


Γράφημα 5-28: Ποσοστιαία κατανομή ειδών βάση περοχής

Το ίδιο ερώτημα πάνω στα πιο δημοφιλή προϊόντα σε σχέση με το εισόδημα, έδωσε σαν αποτέλεσμα (Πίνακας 5-30), ότι τα ηλεκτρονικά είδη προτιμούνται περισσότερο στα εισοδήματα 0-500€ και 500-1000€ (37,5% και 33,33% αντίστοιχα). Στις ίδιες ομάδες εισοδήματος, προτιμείται και το φαγητό/ποτό με ποσοστό 35,56% και 37,78%.

Προτιμώμενα είδη	Απορρυπαντικά	Έπιπλα / είδη σπιτιού	Ηλεκτρονικά είδη	Ρουχισμός	Φαγητό / ποτό	Καλλυντικά	Άλλο
0-500		25,00%	37,50%	37,50%	35,56%	50,00%	100,0
1000-1500			10,42%	25,00%	20,00%	50,00%	0%
1500-2000		16,67%	14,58%		3,70%		
2000 και πάνω			4,17%		2,96%		
500-1000	100,00%	58,33%	33,33%	37,50%	37,78%		

Πίνακας 5-30: Είδη που προτιμούν οι καταναλωτές βάση εισοδήματος

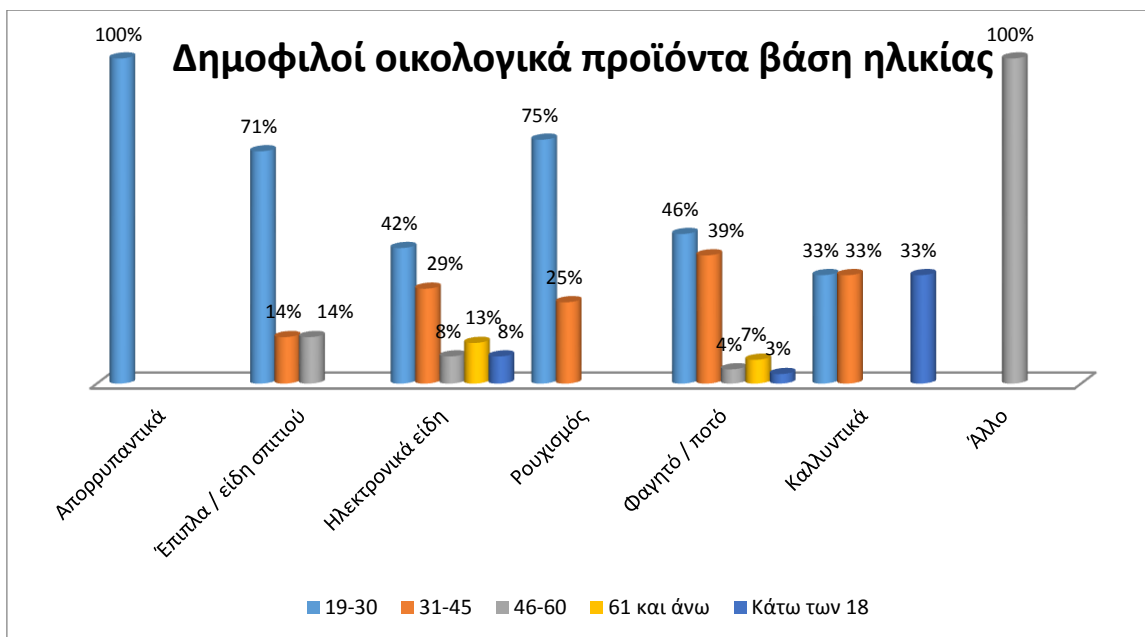


Γράφημα 5-29: Ποσοστιαία κατανομή που προτιμούν οι καταναλωτές βάση εισοδήματος

Τέλος, τα αποτελέσματα πάνω στην κατανομή των δημοφιλών προϊόντων βάση ηλικίας έδειξαν ότι (Πίνακας 5-31). τα έπιπλα, τα ηλεκτρονικά είδη, ο ρουχισμός και το φαγητό/ποτό είναι πιο δημοφιλή στις ηλικίες 19-30.

Προτιμώμενα είδη	Απορρυπαντικά	Έπιπλα / είδη σπιτιού	Ηλεκτρονικά είδη	Ρουχισμός	Φαγητό / ποτό	Καλλυντικά	Άλλο
19-30	100%	71%	42%	75%	46%	33%	
31-45		14%	29%	25%	39%	33%	
46-60		14%	8%		4%		100%
61 και άνω			13%		7%		
Κάτω των 18			8%		3%	33%	

Πίνακας 5-31: Είδη που προτιμούν οι καταναλωτές βάση ηλικίας



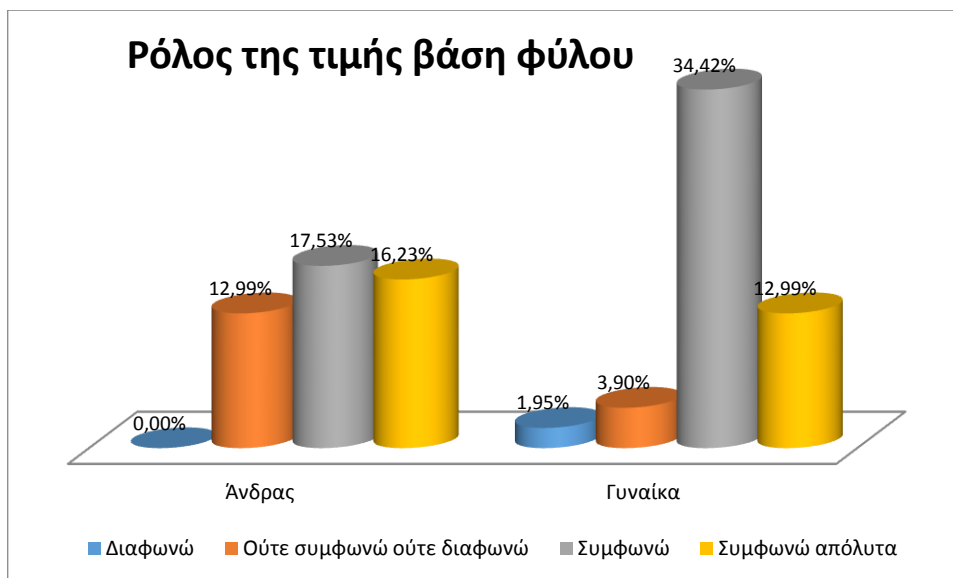
Γράφημα 5-30: Ποσοστιαία κατανομή ειδών που προτιμούν οι καταναλωτές βάση ηλικίας

Το επόμενο σύνθετο ερώτημα, αφορά την τιμή των προϊόντων, και κατά πόσο αυτή παίζει ρόλο στην αγορά τους βάση φύλου, ηλικίας και εισοδήματος.

Τα αποτελέσματα του ερωτήματος βάση φύλου, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η τιμή των προϊόντων παίζει καθοριστικό ρόλο, κυρίως στην ομάδα των γυναικών (89% στο σύνολο των ερωτηθέντων). Οι άντρες δεν δείχνουν μια μεγαλύτερη ελαστικότητα στην τιμή, εφόσον το 84,02% απάντησε θετικά στο ερώτημα.

Η τιμή ενός προϊόντος παίζει καθοριστικό ρόλο στην απόφαση αγοράς του	Γενικό άθροισμα		
	Άνδρας	Γυναίκα	Γενικό άθροισμα
Διαφωνώ	0,00%	1,95%	1,95%
Διαφωνώ απόλυτα	0,00%	0,00%	0,00%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12,99%	3,90%	16,88%
Συμφωνώ	17,53%	34,42%	51,95%
Συμφωνώ απόλυτα	16,23%	12,99%	29,22%
Γενικό άθροισμα	46,75%	53,25%	100,00%

Πίνακας 5-32: Ο ρόλος της τιμής στην αγορά ενός προϊόντος βάση φύλου



Γράφημα 5-31: Ποσοστιαία κατανομή του ρόλου της τιμής στην αγορά προϊόντος βάση φύλου

Αν και τα αποτελέσματα δείχνουν κατανεμημένα ομοιόμορφα, πραγματοποιήθηκε ένας επιπλέον έλεγχος βάσει του Mann – Whitney U test (Πίνακας 5-33)

U Άνδρες	U Γυναίκες	U mean
12.5	12.5	12.5
U Τυπική απόκλιση	Z-score (απόλυτη τιμή)	Επίπεδο εμπιστοσύνης μη κατευθυνόμενης υπόθεσης
4.7	0	0 %
Επίπεδο εμπιστοσύνης κατευθυνόμενης υπόθεσης	p-value (two sided test probability density function)	
50 %	0,5	

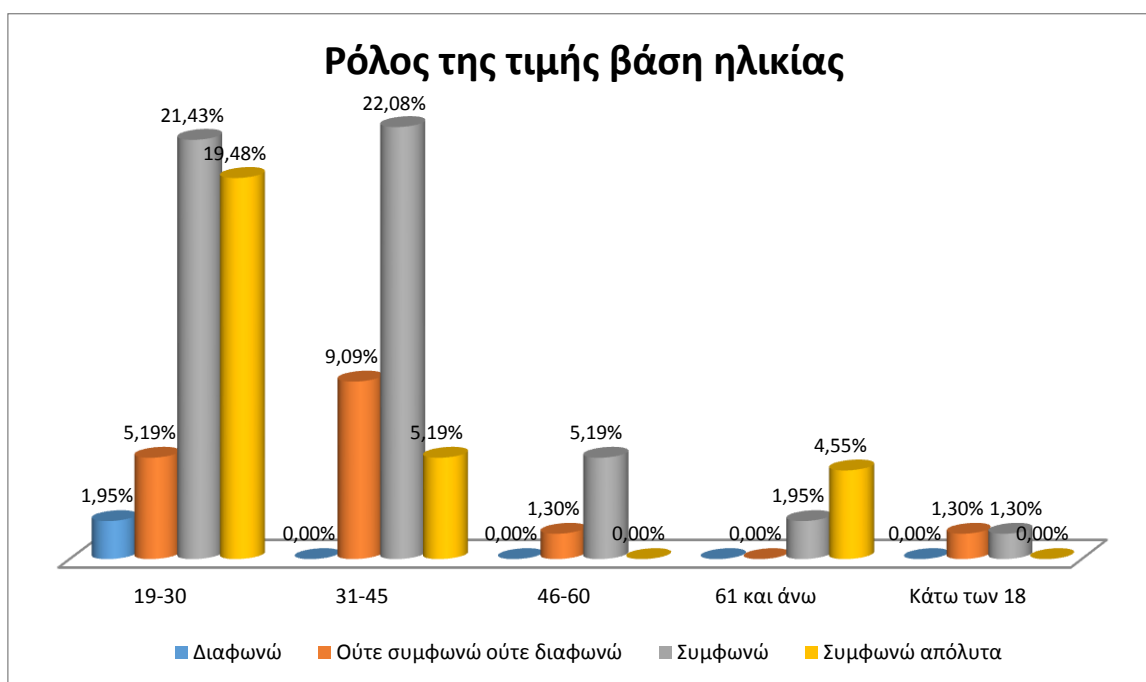
Πίνακας 5-33: Αποτελέσματα Mann – Whitney U test της γνώμης των καταναλωτών στην τιμή βάση φύλου

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η τιμή U είναι 12,5. Η κρίσιμη τιμή του U, στο $p < 0,05$, είναι 0,5. Συνεπώς, το αποτέλεσμα είναι σημαντικό στο $p < 0,05$ και αποδεικνύει μια μη σημαντική διαφορά μεταξύ των δυο φύλων.

Το ερώτημα πάνω στην σημαντικότητα της τιμής, οδηγεί στο αποτέλεσμα ότι όλα τα ηλικιακά γκρουπ θεωρούν την τιμή των προϊόντων ένα καθοριστικό παράγοντα (το 85,14% των 19-30, το 75,12% των 39-45, το 79,96% των 46-60, το 100% των 61 και άνω και το 50% των κάτω των 18).

Η τιμή ενός προϊόντος παίζει καθοριστικό ρόλο στην απόφαση αγοράς του						Κάτω των 18	Γενικό άθροισμα
	19-30	31-45	46-60	61 και άνω	18		
Διαφωνώ	1,95%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,95%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	5,19%	9,09%	1,30%	0,00%	1,30%	22,08	16,88%
Συμφωνώ	21,43%	%	5,19%	1,95%	1,30%		51,95%
Συμφωνώ απόλυτα	19,48%	5,19%	0,00%	4,55%	0,00%		29,22%
Γενικό άθροισμα	48,05%	36,3%	6,49%	6,49%	2,60%		100,00%

Πίνακας 5-34: Ο ρόλος της τιμής στην αγορά ενός προϊόντος βάση ηλικίας



Γράφημα 5-32: Ποσοστιαία κατανομή του ρόλου της τιμής στην αγορά ενός προϊόντος βάση ηλικίας

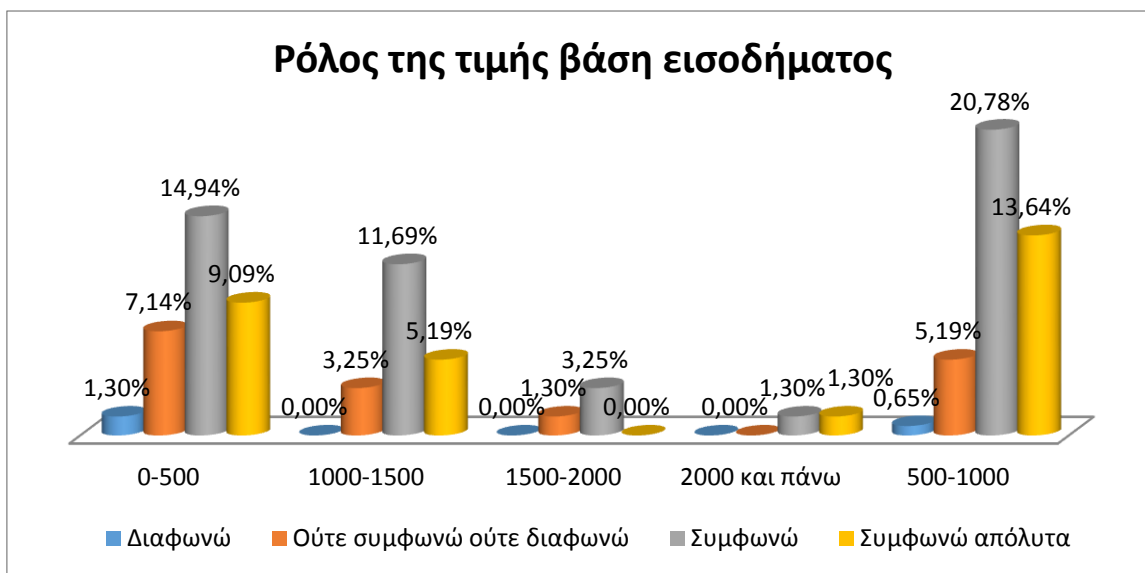
Όπως και προηγουμένως, πραγματοποιήθηκε ένα **Kruskal-Wallis Test** για την αξιοπιστία του αποτελέσματος και η δοκιμή έδωσε σαν αποτέλεσμα ότι, το στατιστικό μέτρο H είναι 10.9514. Το p -value υπολογίστηκε σε 0,02712 και επομένως το αποτέλεσμα είναι αποδεκτό ($p < .05$).

Η τιμή των προϊόντων παίζει καθοριστικό ρόλο και σε σχέση με το εισόδημα των ερωτηθέντων (Πίνακας 5-35). Ειδικότερα, θετικά απάντησε το 74% των εισοδημάτων 0-500€, το 83% των 1000-1500€, το 71% των 1500-2000€, το 100% των 2000€ και άνω και το 85% των 500-1000€

Η τιμή ενός προϊόντος παίζει καθοριστικό ρόλο στην απόφαση αγοράς του						Γενικό άθροισμα
	0-500	1000-1500	1500-2000	2000 και πάνω	500-1000	
Διαφωνώ	1,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,65%	1,95%

Διαφωνώ απόλυτα	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7,14%	3,25%	1,30%	0,00%	5,19%	16,88%
Συμφωνώ	14,94%	11,69%	3,25%	1,30%	20,78%	51,95%
Συμφωνώ απόλυτα	9,09%	5,19%	0,00%	1,30%	13,64%	29,22%
Γενικό άθροισμα	32,47%	20,13%	4,55%	2,60%	40,26%	100,00%

Πίνακας 5-35: Ο ρόλος της τιμής στην αγορά ενός προϊόντος βάση εισοδήματος



Γράφημα 5-33: Ποσοστιαία κατανομή του ρόλου της τιμής στην αγορά προϊόντος βάση εισοδήματος

Το **Kruskal-Wallis Test** για την αξιοπιστία του αποτελέσματος, έδωσε σαν αποτέλεσμα ότι το στατιστικό μέτρο H είναι 13.4086. Το p -value υπολογίστηκε σε 0,00944 και επομένως το αποτέλεσμα είναι αποδεκτό ($p < .05$).

Στην συνέχεια, αναλύθηκε ο ρόλος της οικονομικής κρίσης στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση φύλου, εισοδήματος, ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων.

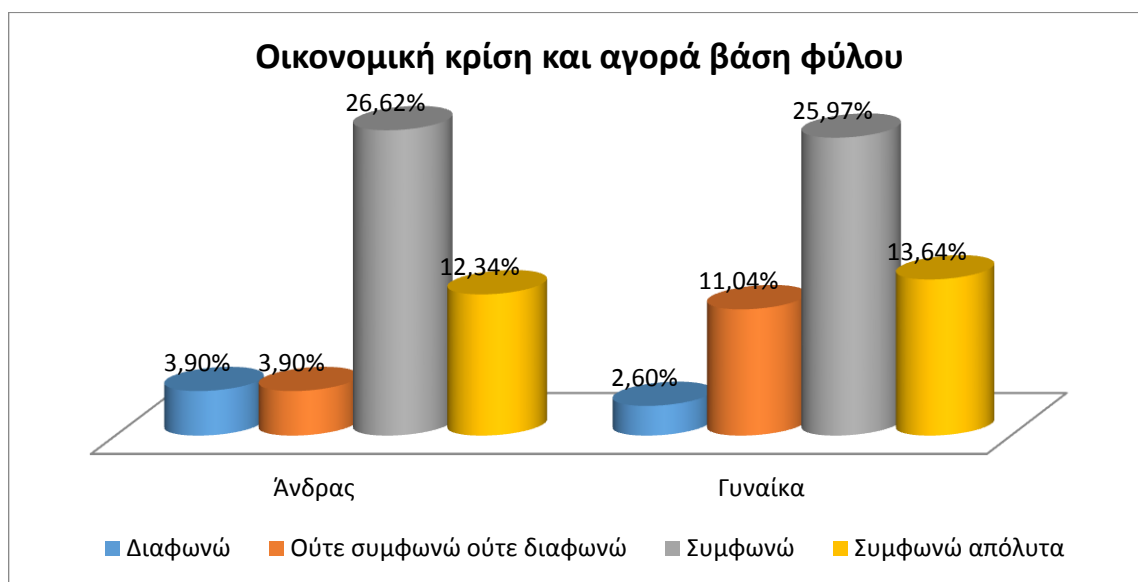
Τα αποτελέσματα βάση φύλου (Πίνακας 5-36), δίνουν σαν συμπέρασμα ότι, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την πράσινη αγορά. Αυτή την πεποίθηση δείχνει να έχει το 73,84% των γυναικών και το 83,33% των ανδρών.

Η οικονομική κρίση έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της κατανάλωσης σας σε πράσινα / περιβαλλοντικά / βιολογικά προϊόντα

	Άνδρας	Γυναίκα	Γενικό άθροισμα
Διαφωνώ	3,90%	2,60%	6,49%

Διαφωνώ απόλυτα	0%	0%	0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3,90%	11,04%	14,94%
Συμφωνώ	26,62%	25,97%	52,60%
Συμφωνώ απόλυτα	12,34%	13,64%	25,97%
Γενικό άθροισμα	46,75%	53,25%	100,00%

Πίνακας 5-36: Ο ρόλος της οικονομικής κρίσης στην πράσινη αγορά βάση φύλου



Γράφημα 5-34: Ποσοστιαία κατανομή του ρόλου της οικονομικής κρίσης στην πράσινη αγορά βάση φύλου

Στον πίνακα 5-37, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του Mann – Whitney U test στο ερώτημα:

U Άνδρες	U Γυναίκες	U mean
12.5	12.5	12.5
U Τυπική απόκλιση	Z-score (απόλυτη τιμή)	Επίπεδο εμπιστοσύνης μη κατευθυνόμενης υπόθεσης
4.8	0	0 %
Επίπεδο εμπιστοσύνης κατευθυνόμενης υπόθεσης	p-value (two sided test probability density function)	
50 %	0,5	

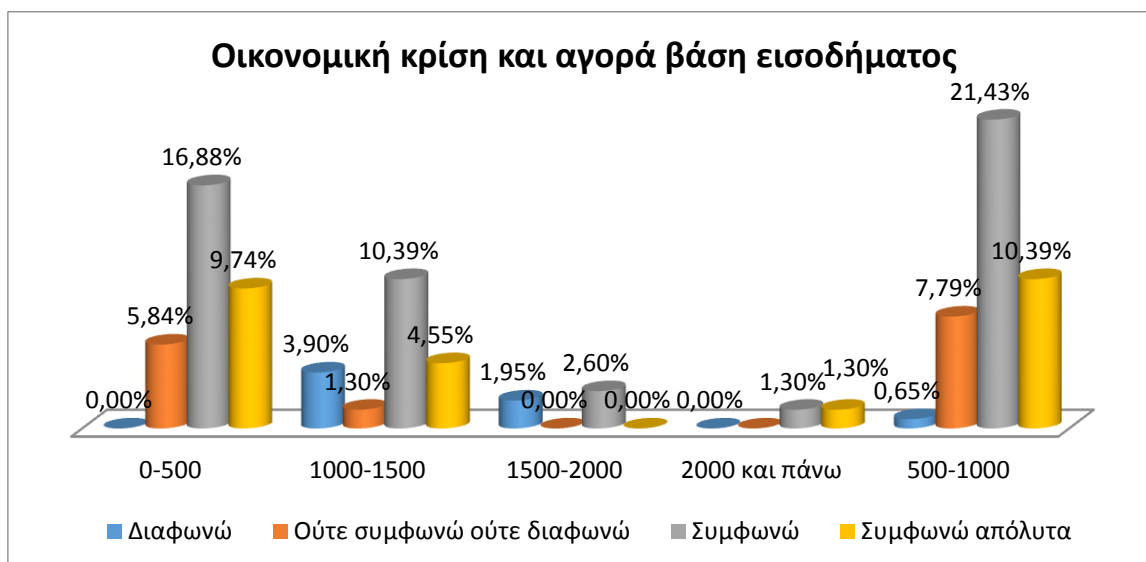
Πίνακας 5-37: Αποτελέσματα του Mann – Whitney U test για την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση φύλου

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η τιμή U είναι 12,5. Η κρίσιμη τιμή του U, στο $p < 0,05$, είναι 0,5. Συνεπώς, το αποτέλεσμα είναι σημαντικό στο $p < 0,05$ και αποδεικνύει μια μη σημαντική διαφορά μεταξύ των δυο φύλων.

Το ερώτημα πάνω στο ρόλο της οικονομικής κρίσης στην πράσινη αγορά, αναλύθηκε και βάση του εισοδήματος του δείγματος. Και πάλι, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι, η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά την πράσινη κατανάλωση. Πιο συγκεκριμένα, θετικά στο ερώτημα απάντησε το 81,9% των εισοδημάτων 0-500, το 74,21% των 1000-1500€, το 57,14% των 1500-2000€, το 100% των 2000€ και άνω και το 79,03% των 500-1000€.

Η οικονομική κρίση έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της κατανάλωσης σας σε πράσινα / περιβαλλοντικά / βιολογικά προϊόντα	0-500	1000-1500	1500-2000	2000 και πάνω	500-1000	Γενικό άθροισμα
Διαφωνώ	0,00%	3,90%	1,95%	0,00%	0,65%	6,49%
Διαφωνώ απόλυτα	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	5,84%	1,30%	0,00%	0,00%	7,79%	14,94%
Συμφωνώ	16,88%	10,39%	2,60%	1,30%	21,43%	52,60%
Συμφωνώ απόλυτα	9,74%	4,55%	0,00%	1,30%	10,39%	25,97%
Γενικό άθροισμα	32,47%	20,13%	4,55%	2,60%	40,26%	100,00 %

Πίνακας 5-38: Ο ρόλος της οικονομικής κρίσης στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση εισοδήματος



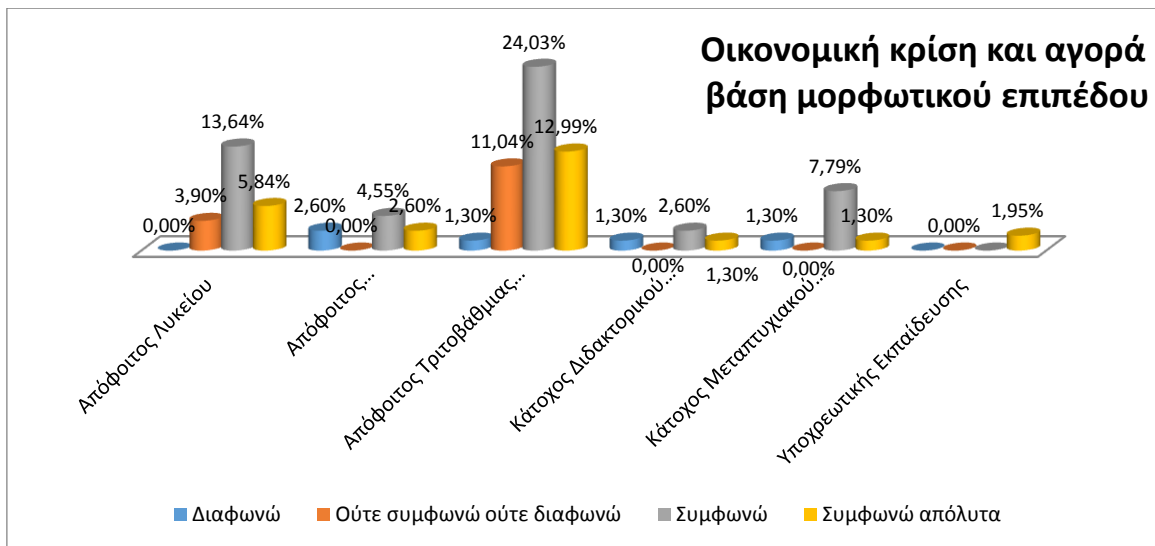
Γράφημα 5-35: Ποσοστιαία κατανομή του ρόλου της οικονομικής κρίσης στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση εισοδήματος

Το **Kruskal-Wallis Test** για την αξιοπιστία του αποτελέσματος, έδωσε σαν αποτέλεσμα ότι το στατιστικό μέτρο **H** είναι 11.1378. Το *p*-value υπολογίστηκε σε 0,02506 και επομένως το αποτέλεσμα είναι αποδεκτό (*p* < .05).

Όσον αφορά το ίδιο ερώτημα βάση του μορφωτικού επιπέδου (Πίνακας 5-39), τα αποτελέσματα οδηγούν και πάλι στο συμπέρασμα ότι, η οικονομική κρίση είχε μια αρνητική επίδραση στην κατανάλωση του δείγματος πάνω στα πράσινα προϊόντα. Θετικά στο ερώτημα απάντησε το 83% των αποφοίτων λυκείου, το 73% των αποφοίτων δευτεροβάθμιας, 76% των αποφοίτων της τριτοβάθμιας, το 84% των κατόχων μεταπτυχιακών και διδακτορικών διπλωμάτων και το 100% της υποχρεωτικής εκπαίδευσης.

Η οικονομική κρίση έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της κατανάλωσης σας σε πράσινα / περιβαλλοντικά / βιολογικά προϊόντα	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (ΙΕΚ)	Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος	Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	Γενικό άθροισμα
Διαφωνώ	0,00%	2,60%	1,30%	1,30%	1,30%	0,00%	6,49%
Διαφωνώ απόλυτα	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3,90%	0,00%	11,04%	0,00%	0,00%	0,00%	14,94%
Συμφωνώ	13,64%	4,55%	24,03%	2,60%	7,79%	0,00%	52,60%
Συμφωνώ απόλυτα	5,84%	2,60%	12,99%	1,30%	1,30%	1,95%	25,97%
Γενικό άθροισμα	23,38%	9,74%	48,70%	5,19%	10,39%	1,95%	100,00%

Πίνακας 5-39: Ο ρόλος της οικονομικής κρίσης στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση μορφωτικού επιπέδου



Γράφημα 5-36: Ποσοστιαία κατανομή στο ρόλο της οικονομικής κρίσης στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση μορφωτικού επιπέδου

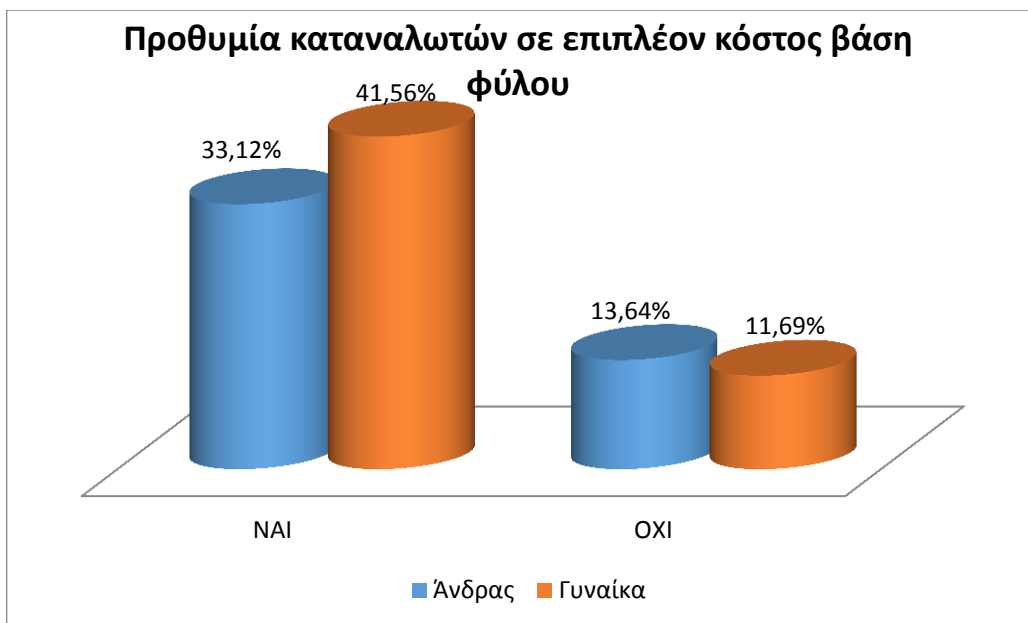
Πραγματοποιήθηκε και εδώ το **Kruskal-Wallis Test** έτσι ώστε να μελετηθεί η αξιοπιστία του αποτελέσματος. Η δοκιμή έδωσε σαν αποτέλεσμα ότι, το στατιστικό μέτρο **H** είναι 10.702. Το *p*-value υπολογίστηκε σε 0,03012 και επομένως το αποτέλεσμα είναι αποδεκτό ($p < .05$).

Το επόμενο σύνθετο ερώτημα αφορά την πρόθεση των καταναλωτών να ξοδέψουν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά στην αγορά των βιολογικών προϊόντων βάση φύλου, εισοδήματος και μορφωτικού επιπέδου.

Στα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι γυναίκες προτίθενται να πληρώσουν περισσότερο για ένα βιολογικό προϊόν (ποσοστό 55,65%), σε αντίθεση με τους άντρες που έχουν αντίθετη γνώμη σε ποσοστό 53,87%.

Είστε πρόθυμοι να πληρώσετε περισσότερο για ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον;	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Γενικό άθροισμα
Άνδρας	33,12%	13,64%	46,75%
Γυναίκα	41,56%	11,69%	53,25%
Γενικό άθροισμα	74,68%	25,32%	100,00%

Πίνακας 5-40: Προθυμία καταναλωτών για επιπλέον κόστος στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση φύλου

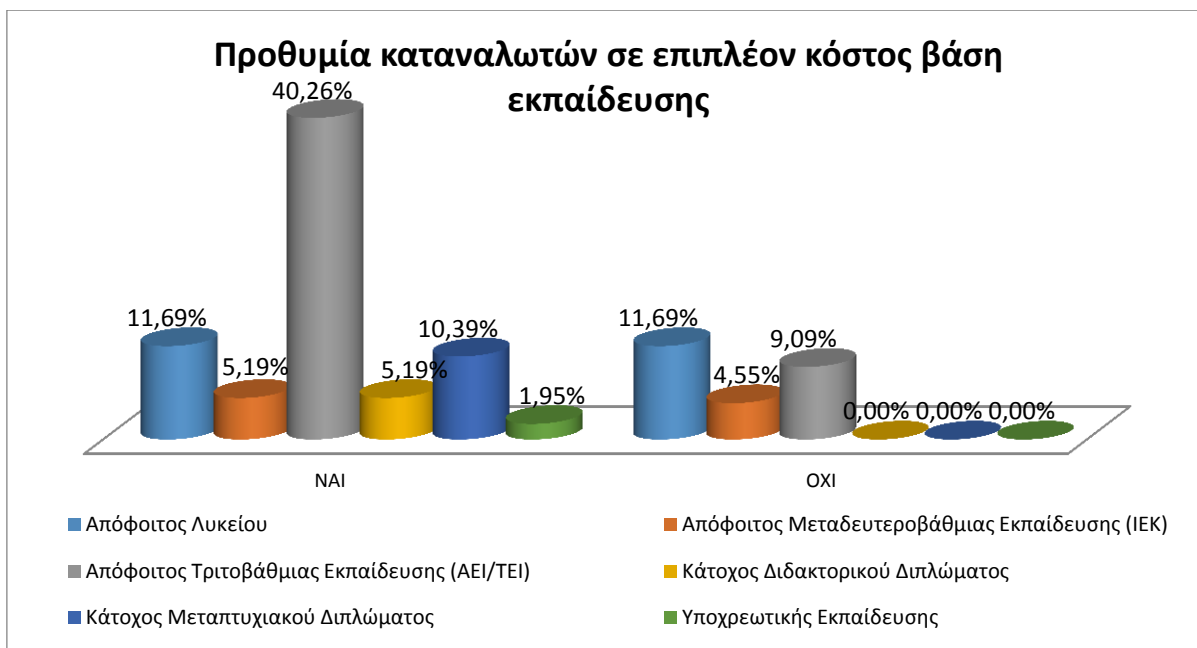


Γράφημα 5-37: Ποσοστιαία κατανομή προθυμίας καταναλωτών για επιπλέον κόστος στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση φύλου

Το ίδιο ερώτημα βάση μορφωτικού επιπέδου (Πίνακας 5-41), έδωσε σαν αποτέλεσμα ότι, γενικότερα, το καταναλωτικό κοινό τείνει να ξοδέψει περισσότερο στην αγορά ενός βιολογικού προϊόντος, με μεγαλύτερο ποσοστό το 89% των απόφοιτων τριτοβάθμιας και το 100% των κατόχων μεταπτυχιακού και διδακτορικού διπλώματος.

Είστε πρόθυμοι να πληρώσετε περισσότερο για ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον;	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Γενικό άθροισμα
Απόφοιτος Λυκείου	11,69%	11,69%	23,38%
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (ΙΕΚ)	5,19%	4,55%	9,74%
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	40,26%	9,09%	49,35%
Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος	5,19%	0,00%	5,19%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος	10,39%	0,00%	10,39%
Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	1,95%	0,00%	1,95%
Γενικό άθροισμα	74,68%	25,32%	100,00%

Πίνακας 5-41: Προθυμία καταναλωτών για επιπλέον κόστος στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση μορφωτικού επιπέδου

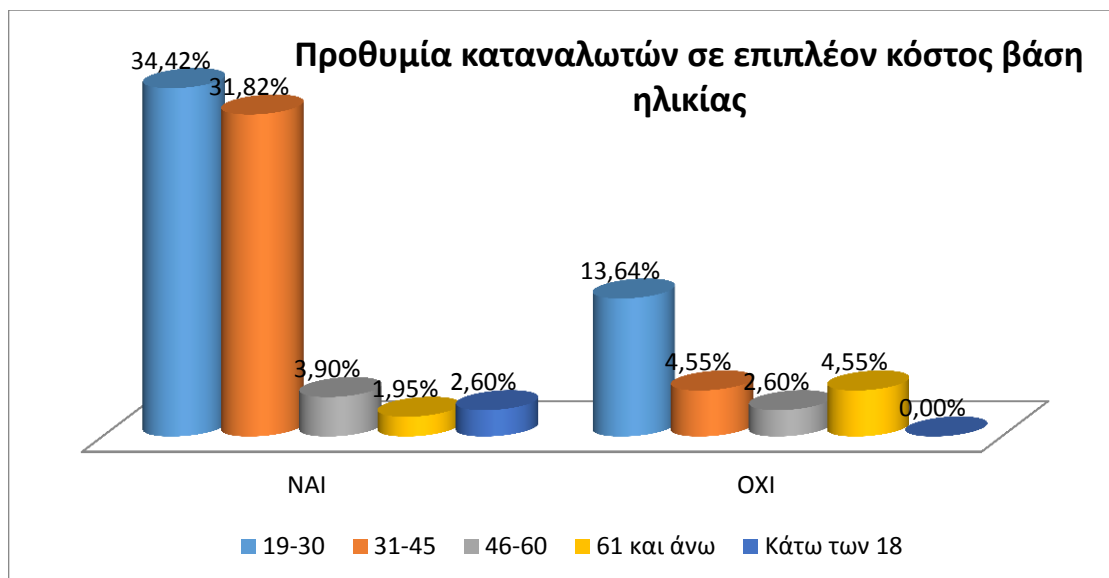


Γράφημα 5-38: Ποσοστιαία κατανομή προθυμίας καταναλωτών για επιπλέον κόστος στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση μορφωτικού επιπέδου

Βάση ηλικίας, από την άλλη, θετικά απάντησαν στο ερώτημα όλα τα ηλικιακά γκρουπ εκτός αυτού των 61 και άνω που σε ποσοστό 70% δεν προτίθεται να πληρώσει επιπλέον για την αγορά ενός βιολογικού προϊόντος.

Είστε πρόθυμοι να πληρώσετε περισσότερο για ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον;	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Γενικό άθροισμα
19-30	34,42%	13,64%	48,05%
31-45	31,82%	4,55%	36,36%
46-60	3,90%	2,60%	6,49%
61 και άνω	1,95%	4,55%	6,49%
Κάτω των 18	2,60%	0,00%	2,60%
Γενικό άθροισμα	74,68%	25,32%	100,00%

Πίνακας 5-42: Προθυμία καταναλωτών για επιπλέον κόστος στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση ηλικίας

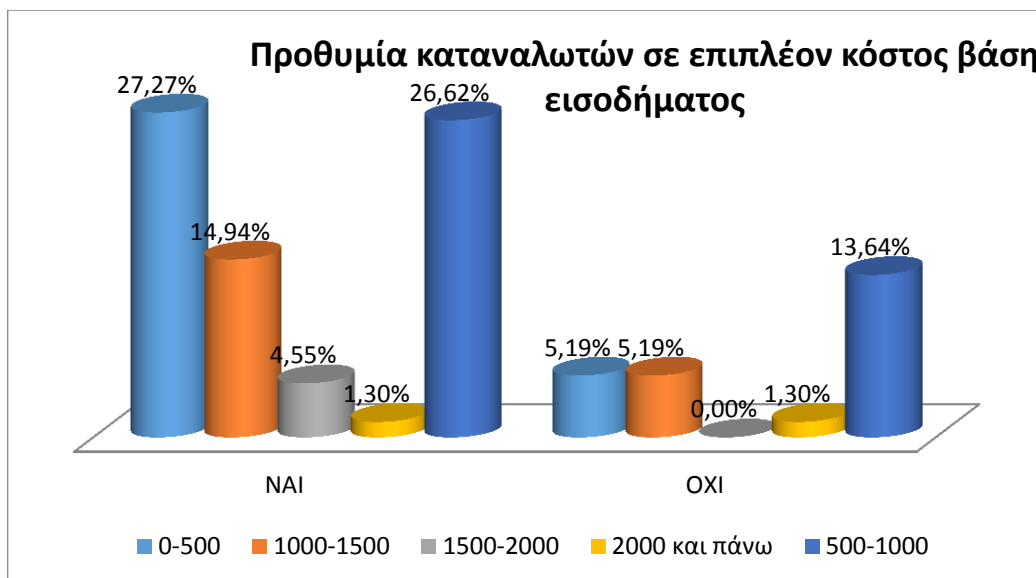


Γράφημα 5-39: Ποσοστιαία κατανομή προθυμίας καταναλωτών για επιπλέον κόστος στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση ηλικίας

Το ίδιο ερώτημα αναλύθηκε και βάση του εισοδήματος του δείγματος (Πίνακας 5-43). Το χαμηλότερο ποσοστό (50%) των ατόμων που προτίθενται να ξοδέψουν περισσότερο στην αγορά ενός προϊόντος ανήκει στην εισοδηματική κατηγορία των 2000€ και πάνω.

Είστε πρόθυμοι να πληρώσετε περισσότερο για ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον;	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Γενικό άθροισμα
0-500	27,27%	5,19%	32,47%
1000-1500	14,94%	5,19%	20,13%
1500-2000	4,55%	0,00%	4,55%
2000 και πάνω	1,30%	1,30%	2,60%
500-1000	26,62%	13,64%	40,26%
Γενικό άθροισμα	74,68%	25,32%	100,00%

Πίνακας 5-43: Προθυμία καταναλωτών για επιπλέον κόστος στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση εισοδήματος



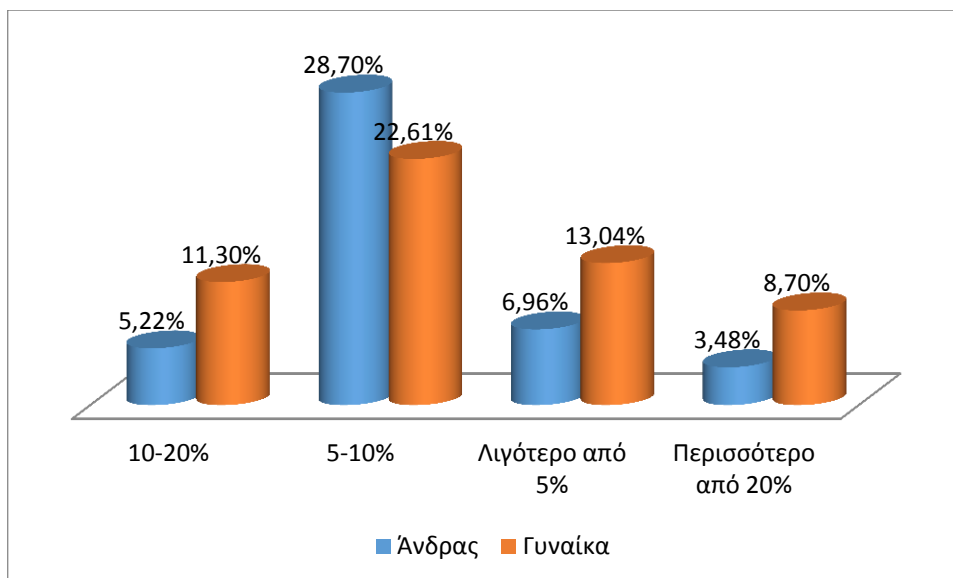
Γράφημα 5-40: Ποσοστιαία κατανομή προθυμίας καταναλωτών για επιπλέον κόστος στην αγορά βιολογικών προϊόντων βάση εισοδήματος

Σαν τελευταίο αναλύθηκε το ερώτημα πάνω στο ποσοστό που οι καταναλωτές δύνανται να ξοδέψουν επιπλέον, έτσι ώστε να προβούν στην αγορά ενός βιολογικού προϊόντος. Το ερώτημα, στην ουσία, αφορά στην ελαστικότητα των καταναλωτών πάνω στις τιμές των βιολογικών προϊόντων και αναλύεται βάση φύλου, ηλικίας και εισοδήματος.

Το ερώτημα βάση φύλου (Πίνακας 5-44), έδωσε σαν αποτέλεσμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των αντρών (64,71%) και των γυναικών (40,62%), προτίθενται να ξοδέψουν έως και 5-10% περισσότερο για την αγορά ενός βιολογικού προϊόντος. 10 -20% επιπλέον μπορεί να ξοδέψει το 20% των γυναικών και το 11,77% των αντρών, ενώ λιγότερο από 5% ξοδεύει το 23,43% των γυναικών και το 15,69% των αντρών. Τέλος, πάνω από 20% ξοδεύει στην αγορά πράσινων προϊόντων το 15,63% των γυναικών και το 7,84% των αντρών.

Αν ναι πόσο περισσότερο;	Άνδρας	Γυναίκα	Γενικό άθροισμα
10-20%	5,22%	11,30%	16,52%
5-10%	28,70%	22,61%	51,30%
Λιγότερο από 5%	6,96%	13,04%	20,00%
Περισσότερο από 20%	3,48%	8,70%	12,17%
Γενικό άθροισμα	44,35%	55,65%	100,00%

Πίνακας 5-44: Ελαστικότητα στις τιμές βάση φύλου

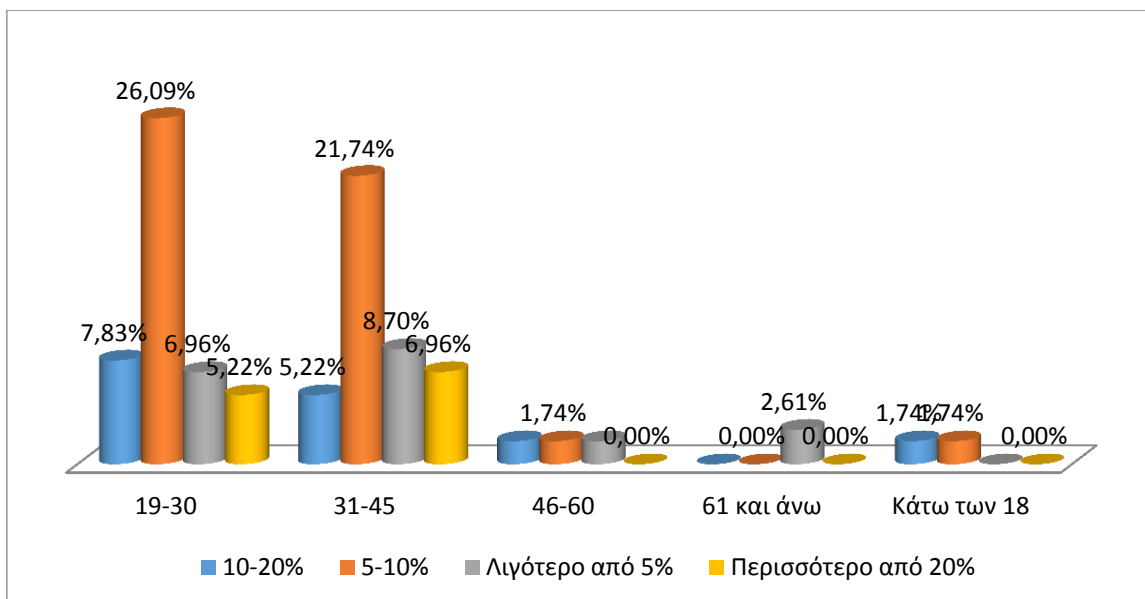


Γράφημα 5-41: Ποσοστιαία κατανομή ελαστικότητας στις τιμές βάση φύλου

Το ίδιο ερώτημα αναλύθηκε βάση ηλικίας (Πίνακας 5-45). Το μεγαλύτερο ποσοστό (56,6%) του ηλικιακού γκρουπ 19-30 φέρεται να δύναται να ξοδέψει 5-10% περισσότερο για την αγορά πράσινων προϊόντων. Το ίδιο ποσοστό, ξοδεύει και το ηλικιακό γκρουπ 31-45 σε ποσοστό 50,36%. Οι ηλικίες 46-60 παρουσιάζουν μια ισοκατανομή 33,33% στις κατηγορίες 5-10%, 10-20% και λιγότερο από 5%. Οι άνω των 61, φέρονται να ξοδεύουν λιγότερο από 5% επιπλέον στην αγορά πράσινων προϊόντων ενώ οι κάτω των 18 χωρίζονται ισόποσα στις κατηγορίες 5-10% και 10-20%.

Αν ναι πόσο περισσότερο;	19-30	31-45	46-60	61 και άνω	Κάτω των 18	Γενικό άθροισμα
10-20%	7,83%	5,22%	1,74%	0,00%	1,74%	16,52%
5-10%	26,09%	21,74%	1,74%	0,00%	1,74%	51,30%
Λιγότερο από 5%	6,96%	8,70%	1,74%	2,61%	0,00%	20,00%
Περισσότερο από 20%	5,22%	6,96%	0,00%	0,00%	0,00%	12,17%
Γενικό άθροισμα	46,09%	42,61%	5,22%	2,61%	3,48%	100,00%

Πίνακας 5-45: Ελαστικότητα στις τιμές βάση ηλικίας

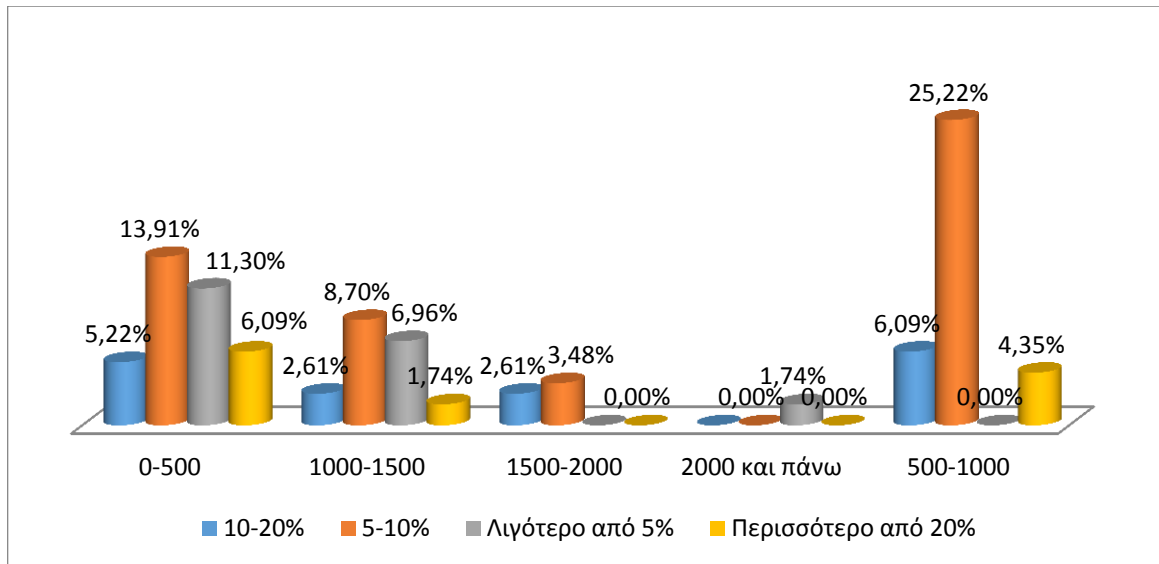


Γράφημα 5-42: Ποσοστιαία κατανομή ελαστικότητας στις τιμές βάση ηλικίας

Όσον αφορά το εισόδημα του δείγματος, το μεγαλύτερο ποσοστό των 0-500€, 1000-1500€, 1500-2000€ και 500-1000€, φέρονται να μπορούν να ξοδέψουν 5-10% επιπλέον για την αγορά ενός βιολογικού προϊόντος. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εισοδημάτων 2000€ και άνω ξοδεύει λιγότερο από 5%. Ως εκ τούτου, η εισοδηματική κατάσταση του δείγματος δεν φαίνεται να παίζει κάποιο σημαντικό ρόλο στην πράσινη κατανάλωση.

Αν ναι πόσο περισσότερο;	0-500	1000-1500	1500-2000	2000 και πάνω	500-1000	Γενικό άθροισμα
10-20%	5,22%	2,61%	2,61%	0,00%	6,09%	16,52%
5-10%	13,91%	8,70%	3,48%	0,00%	25,22%	51,30%
Λιγότερο από 5%	11,30%	6,96%	0,00%	1,74%	0,00%	20,00%
Περισσότερο από 20%	6,09%	1,74%	0,00%	0,00%	4,35%	12,17%
Γενικό άθροισμα	36,52%	20,00%	6,09%	1,74%	35,65%	100,00%

Πίνακας 5-46: Ελαστικότητα στις τιμές βάση εισοδήματος



Γράφημα 5-43: Ποσοστιαία κατανομή ελαστικότητας στις τιμές βάση εισοδήματος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο Συμπεράσματα έρευνας

Ο όρος «πράσινος καταναλωτισμός» αφορά την αγορά των προϊόντων, που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και δεν βλάπτουν τόσο το οικοσύστημα, όσο και την κοινωνία. Έτσι ο «πράσινος καταναλωτισμός» έχει να κάνει τόσο με την κατανάλωση, όσο και την παραγωγή «πράσινων» προϊόντων. Βασική προϋπόθεση, είναι η υλοποίηση τους με την βοήθεια μεθόδων και διαδικασιών, οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον και την κοινωνία.

Η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, αφορά περιβαλλοντικούς, ηθικούς και κοινωνικούς στόχους, που υλοποιούνται μέσω της Κοινωνικής Εταιρικής Ευθύνης. Οι στόχοι αυτοί δεν θα πρέπει να εμποδίζουν την οικονομική ανάπτυξη και εξέλιξη της επιχείρησης. Αυτός ο συνδυασμός στόχων, αποτελεί και την πιο σύγχρονη τάση του μάρκετινγκ που ασχολείται, συγχρόνως, με την εξέλιξη και την αειφόρο ανάπτυξη της επιχείρησης.

Κατά την συγγραφή της διατριβής, αναλύθηκαν διάφοροι τεχνικοί όροι που αφορούν την αειφόρο ανάπτυξη, αλλά και την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Επίσης, παρουσιάστηκε το θεωρητικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο βασίστηκε η συγκεκριμένη πτυχιακή, με την παράλληλη ανάπτυξη θεματικών όπως, οι στρατηγικές και οι τάσεις του Πράσινου Μάρκετινγκ, η στάση και η συμπεριφορά των καταναλωτών και οι συνθήκες εφαρμογής του Πράσινου Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Στο πρακτικό μέρος της διατριβής, πραγματοποιήθηκε έρευνα που αφορά θέματα συμπεριφοράς του καταναλωτή σε σχέση με το Πράσινο Μάρκετινγκ. Για το σκοπό αυτό δημιουργήθηκε και διανεμήθη ερωτηματολόγιο, τόσο ηλεκτρονικά όσο και έντυπα. Ο σχετικά μικρός αριθμός συμπληρωμένων ερωτηματολογίων (159 στον αριθμό), και κατ' επέκταση το σχετικά μικρό δείγμα απαντήσεων, αποτέλεσε τροχοπέδη στην λήψη ασφαλών συμπερασμάτων.

Με την χρήση του ερωτηματολογίου, έγινε προσπάθεια να απαντηθούν ερωτήματα σχετικά με την συμπεριφορά το καταναλωτή, αλλά και λήψη συμπερασμάτων που θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα στο Πράσινο Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, βάση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης των στοιχείων μπορούμε να συμπεράνουμε ότι:

- Οι καταναλωτές, προτιμούν τα «πράσινα προϊόντα» έναντι των κλασσικών, με μια μεγαλύτερη προτίμηση εκ μέρους των γυναικών σε ποσοστό 40,91% και των

απόφοιτων της Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ειδικότερα, στην ηλικιακή κατηγορία των 19-30 ετών. Επίσης, το 62,34% θεωρεί ότι, τα εν λόγω προϊόντα είναι φιλικά προς το περιβάλλον και την υγεία.

- Η στροφή προς αυτά, δεν πραγματοποιήθηκε με βάση την ευαισθησία για το περιβάλλον. Το 29,87% δήλωσε ότι, την τελευταία του αγορά δεν την πραγματοποίησε σκεπτόμενο περιβαλλοντολογικά θέματα, Αντίθετα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το δείγμα φέρεται να επιλέγει τα πράσινα προϊόντα σκεπτόμενο περισσότερο την υγεία του, με μεγαλύτερα ποσοστά στις ίδιες κατηγορίες όπως προηγουμένως.
- Σύμφωνα με το δείγμα, η οικονομική κρίση και το γενικότερο οικονομικό υπόβαθρο, επηρέασε αρνητικά τον «πράσινο καταναλωτισμό». Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, το συντριπτικό ποσοστό (της τάξης του 80%), όλων των ομάδων που λήφθηκαν υπόψη, πιστεύει ότι η οικονομική κατάσταση παίζει σημαντικό ρόλο στην μείωση της κατανάλωσης των πράσινων προϊόντων και επιπλέον, θεωρεί ότι η τιμή είναι σημαντικός παράγοντας στην λήψη απόφασης μιας αγοράς. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών βάση φύλου, ηλικίας και εισοδήματος δήλωσε ότι, προτίθεται να ξοδέψει ένα επιπλέον ποσό της τάξης του 5-10%. Αντίθετα, το ηλικιακό γκρουπ των άνω των 60 ετών και του εισοδήματος 1500-2000€ ξοδεύει λιγότερο από 5%.
- Τα πιο δημοφιλή οικολογικά προϊόντα ανήκουν στην κατηγορία Φαγητό/ποτό (85,71%) και ακολουθούνται από τις ηλεκτρικές συσκευές (31,17%).
- Ο «πράσινος καταναλωτισμός» δεν δηλώνει μια πιο υψηλή κοινωνική κατάσταση, εφόσον το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (63,54%), δεν δείχνει να πραγματοποιεί αγορές σκεπτόμενο την γνώμη του κοινωνικού περιβάλλοντος του.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το Πράσινο Μάρκετινγκ στην Ελλάδα θα πρέπει να εστιάσει στην προώθηση των προϊόντων δίνοντας έμφαση στα θετικά τους αποτελέσματα για την υγεία, Επίσης, οι πιο συστηματικοί καταναλωτές πράσινων προϊόντων είναι οι γυναίκες και το ηλικιακό γκρουπ των 19-30 και έτσι, μεγαλύτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στους άντρες αλλά και στο ηλικιακό γκρουπ άνω των 60 ετών. Βασικό πρόβλημα, που θα πρέπει να ληφθεί προς επίλυση από το Πράσινο Μάρκετινγκ, είναι η τιμολογιακή πολιτική, εφόσον το καταναλωτικό κοινό δείχνει να προτίθεται σε μια επιβάρυνση της τάξης του 5-10% στην αγορά πράσινων προϊόντων.

Βιβλιογραφία

- Akehurst Gary, Afonso Carolina και Concalves Helena Martins** Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences [Άρθρο] // Emerald. - 2012. - 5 : Τόμ. 50. - σσ. 972 - 988.
- CRI** CRI - Ινστιτούτο εταιρικής ευθύνης [Ηλεκτρονικό] // CRI - Ινστιτούτο εταιρικής ευθύνης. - 2009-2017. - 27 Αυγούστος 2018.
- Dieren Wouter van** Taking Nature Into Account - A Report to the Club of Rome Toward a Sustainable National Income [Βιβλίο]. - [s.l.] : Springer, 1995. - ISBN 978-1-4612-4246-8.
- Dryzek John S.** The Politics of the Earth: Environmental Discourses [Βιβλίο]. - Oxford : OUP, 2013. - 3η.
- EPI Index** Environmental Performance Index [Ηλεκτρονικό]. - 2018. - 27 Αυγούστος 2018.
- Ferguson Rick και Goldman Sharon M** The cause manifesto [Άρθρο] // Journal of Consumer Marketing. - 2010. - 3 : Τόμ. 27. - σσ. 283–287.
- Gleim M. R. [και συν.]** Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. [Άρθρο] // Journal of Retailing. - 2013. - 1 : Τόμ. 89. - σσ. 44 - 61.
- Gunderson R.** Problems with the defetishization thesis: ethical consumerism, alternative food systems, and commodity fetishism. [Άρθρο] // Agriculture and Human Values. - 2014. - 1 : Τόμ. 31. - σσ. 109 - 117.
- Hartmann Patrick και Apaolaza-Ibáñez Vanessa** Virtual Nature Experiences as Emotional Benefits in Green Product Consumption: The Moderating Role of Environmental Attitudes [Άρθρο] // Environment and Behavior. - 2008. - 6 : Τόμ. 40. - σσ. 818-842.
- Hartmann Patrick και Ibanez Vanessa Apaolaza** Green value added [Άρθρο] // Marketing Intelligence & Planning. - 2006. - 7 : Τόμ. 24. - σσ. 673-680.
- Hu Hsin-Hui, Parsa H G και Self John** The Dynamics of Green Restaurant Patronage [Άρθρο] // Cornell Hospitality Quarterly. - 2010. - 3 : Τόμ. 51. - σσ. 344-362.
- Jackson Ira και Nelson Jane** Values – Driven Performance Seven Strategies for Delivering Profits with Principles [Άρθρο] // Ivey Business Journal. - 2004. - σσ. 1 - 8.
- Jacobs M** Sustainable development as a contested concept. [Άρθρο] // Fairness and futurity. Essays on environmental sustainability and social justice.. - NY: Oxford University Press. : Dobson,A, 2004. - σσ. 21-45.
- Jiménez Marissa και Yang Kenneth C. C.** How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness? [Άρθρο] // Journal of Creative Communications. - 2008. - 3 : Τόμ. 3. - σσ. 231-254.
- Livesey S. M.** The Discourse of the Middle Ground: Citizen Shell Commits to Sustainable Development [Άρθρο] // Management Communication Quarterly, SAGE journals. - 2002. - 3 : Τόμ. 15. - σσ. 313 - 349.

Manaktola Kamal και Jauhari Vinnie Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India [Άρθρο] // International Journal of Contemporary Hospitality Management. - 2007. - 5 : Τόμ. 19. - σσ. 364-377.

Microsoft Microsoft | Office [Ηλεκτρονικό]. - 2018. - 28 Άγουστος 2018. - <https://support.office.com/el-gr/article/%CE%A3%CF%87%CE%B5%CE%B4%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B7%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CE%BD%CF%8C%CF%82>.

Molina J. C. Green management and financial performance: a literature review. [Άρθρο] // Management Decision. - 2009. - 7 : Τόμ. 47. - σσ. 1000 - 1080.

Mudacumura G, Mebratu D και Haque S Sustainable Development Policy and Administration [Βιβλίο]. - New York : CRC Press Taylor & Francis, 2006.

Ottman A. J. Green Marketing, Opportunity for innovation [Βιβλίο]. - [s.l.] : Business Books NTC/Contemporary Publishing Company , 1997. - Τόμ. 2.

Pasqual Joan και Souto Guadalupe Sustainability in natural resource management [Άρθρο] // Elsevier, Ecological Economics. - 2003. - 1 : Τόμ. 46. - σσ. 47 - 59.

Pearce David, Barbier Edward και Markandya Anil Sustainable development : economics and environment in the Third World [Βιβλίο]. - 1990.

Prakash A Green marketing, public policy and managerial strategies [Άρθρο] // Business Strategy and the Environment. - 2002. - 5 : Τόμ. 11. - σσ. 285-297.

Ramus I Catherine A και Montie Ivan When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing? [Άρθρο] // Business Society. - 2005. - 4 : Τόμ. 44. - σσ. 377-414.

Rees W The ecology of sustainable development [Άρθρο] // The Ecologist. - 1990. - 1 : Τόμ. 20. - σσ. 18 - 23.

Sachs W The Development Dictionary: A Guide to Knowledge as Power [Βιβλίο]. - London : Zed Books, 1992.

Sheltzer L. S. Business – environment attitudes and the new environmental paradigm [Άρθρο] // Journal of Environmental Education. - 1991. - 4 : Τόμ. 22. - σσ. 14 - 21.

Thompson Derek W., Anderson Roy C. και Hansen Eric N Green Segmentation and Environmental Certification: Insights from Forest Products [Άρθρο] // Business Strategy and the Environment. - 2010. - 19. - σσ. 319–334.

UN United Nation Peacekeeping [Ηλεκτρονικό] // UN. - 5 Αύγουστος 2018. - www.un.org.

Vasanthakumar N B Green Marketing Begins with Green Design, [Άρθρο] // Journal of Business & Industrial Marketing. - 1993. - 4 : Τόμ. 8. - σσ. 26 - 31.

Verstegen S και Hanekamp J The sustainability debate: Idealism versus conformism-the controversy over economic growth [Άρθρο] // Globalizations. - 2005. - 3 : Τόμ. 2. - σσ. 349-362.

Wood D J Corporate social performance revisited [Άρθρο] // Academy of Management Review.. - 1991. - 4 : Τόμ. 16. - σσ. 691-718.

Ανδρεοπούλου Ζ. Σ. Νέες τεχνολογίες, περιβαλλοντική αειφορία και βιώσιμη ανάπτυξη [Ενότητα βιβλίου] // Φυσικοί πόροι, περιβάλλον και ανάπτυξη-Natural resources, environment and development. - [s.l.] : Τζιόλας, 2008.

Αράπογλου Παντελής Οι Μύθοι για την Οικολογική Κρίση. Υπάρχει Λύση; [Ηλεκτρονικό] // Περιεκτική Δημοκρατία, Τεύχος 15, Γενάρης-Μάρτης 2007. - Περιεκτική Δημοκρατία, 2007. - 10 Αύγουστος 2018. - http://www.inclusivedemocracy.org/pd/is15/issue_15_pantelis_ecological.htm.

Γεωργόπουλος Α Περιβαλλοντική Εκπαίδευση: Μερικά Κομβικά Ζητήματα/Προκλήσεις Μπροστά στον 21ο Αιώνα [Άρθρο] // Σύγχρονη Εκπαίδευση. - 2004. - 134. - σσ. 128-142.

Δημητρίου Α Περιβαλλοντική εκπαίδευση: Περιβάλλον, αειφορία. Θεωρητικές και παιδαγωγικές προσεγγίσεις. [Βιβλίο]. - Θεσσαλονίκη : Επίκεντρο, 2009.

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ σχετικά με την επανεξέταση της στρατηγικής για την αειφόρο ανάπτυξη [Ηλεκτρονικό]. - 27 Φεβρουάριος 2006. - 5 Αύγουστος 2018. - <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2005/EL/1-2005-658-EL-F2-1.Pdf>.

Ινστιτούτο Επικοινωνίας Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη CSR [Ηλεκτρονικό] // Ινστιτούτο Επικοινωνίας. - 2017. - 26 Αύγουστος 2018. - <http://www.instofcom.gr/ereunes/etairiki-koinoniki-efthyni-csr/>.

Παπαδημητρίου Β Περιβαλλοντική Εκπαίδευση και Σχολείο. Μια διαχρονική θεώρηση [Βιβλίο]. - Αθήνα : Τυπωθήτω, 1998.

Σμπώκος Γεώργιος Η επινοήση της αειφορίας. Πώς επικράτησε το δόγμα της αέναης προόδου. [Βιβλίο]. - Αθήνα : Εκδόσεις Οκτώ, 2015.

Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης, Δικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων [Ηλεκτρονικό]. - 28 Ιούλιος 2014. - 11 Αύγουστος 2018. - <http://www.opengov.gr/γροian/?p=5185>.

Υπουργείου Ανάπτυξης Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων Αειφόρος ανάπτυξη (Sustainable development) [Ηλεκτρονικό]. - 13 Ιανουάριος 2010. - 23 Ιούλιος 2018.

Φλογαΐτη Ε Εκπαίδευση για το Περιβάλλον και την Αειφορία [Βιβλίο]. - Αθήνα : Ελληνικά γράμματα, 2005.

Παράρτημα Α' ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ &
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

HELLENIC REPUBLIC
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
SCHOOL OF ECONOMICS &
MANAGEMENT
DEPARTMENT

EPIRUS
ACCOUNTING AND FINANCE

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ –
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ
ΕΠΙΣΤΗΜΗ Ψαθάκι, Τ.Θ. 169, 48100,
Πρέβεζα Τηλ.
26820 50579 Fax.: 26820
50620 Email: accfinmaster@teiep.gr, www.accfin.teiep.gr/master

POST-GRADUATE PROGRAM "ACCOUNTING-FINANCE &
MANAGEMENT Psathaki,
48100, Preveza, Greece Τηλ.
26820 50579 Fax.: 26820
50620 Email: accfinmaster@teiep.gr www.accfin.teiep.gr/master

GREEN MARKETING

1. Φύλο

Ανδρας

Γυναίκα

2. Σε ποιο ηλικιακό γκρουπ ανήκετε;

Κάτω των 18

18 – 30

31 – 45

46 – 60

61 και άνω

3. Ποια είναι η περιφέρεια μόνιμης κατοικίας σας;

Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

Αττικής

Δυτικής Ελλάδας

Δυτικής Μακεδονίας

Ηπείρου

Θεσσαλίας

Ιονίων Νήσων

Κεντρικής Μακεδονίας

Κρήτης

Νοτίου Αιγαίου

Πελοποννήσου

4. Ποιο είναι το μορφωτικό σα επίπεδο;

Υποχρεωτικής εκπαίδευσης

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (ΙΕΚ)

Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (ΑΕΙ / ΤΕΙ)

Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος

Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος

Άλλο _____

Στερεάς Ελλάδας

5. Αυτή την στιγμή εργάζεσθε;

Ναι
 Όχι

6. Αν ναι, η θέση εργασίας σας εμπλέκεται με την Περιβαλλοντολογική Προστασία ή την Βιωσιμότητα;

Ναι
 Όχι

7. Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα σας;

0 - 500 €
 500 – 1000 €
 1000 – 1500 €
 1500 – 2000 €
 2000 και άνω

8. Παρακαλούμε, εκφράστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση:

«Είστε υπέρ της πράσινης κατανάλωσης»

Απαντήστε βάζοντας ένα **X** στο αντίστοιχο κουτάκι

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

9. Επιλέγετε ένα πράσινο / βιολογικό προϊόν σκεπτόμενοι:

Το περιβάλλον σας
 Την υγεία σας
 Ότι είναι τάση στην αγορά
 Άλλο _____

10. Μάθατε για την ύπαρξη και τα υπέρ/κατά των πράσινων / βιολογικών προϊόντων μέσα από:

Άρθρα / Ντοκιμαντέρ / Εκπομπές
 Γνωστούς
 Διαφημίσεις προϊόντων
 Άλλο:

11. Παρακαλούμε, εκφράστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση:

«Προβαίνετε στην αγορά πράσινων / βιολογικών προϊόντων σκεπτόμενοι την γνώμη των άλλων για εσάς»

Απαντήστε βάζοντας ένα **X** στο αντίστοιχο κουτάκι

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

12. Παρακαλούμε, εκφράστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση:

«Οι βιολογικές ετικέτες και τα πιστοποιητικά παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγορά ενός βιολογικού προϊόντος»

Απαντήστε βάζοντας ένα **X** στο αντίστοιχο κουτάκι

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

13. Τα πράσινα / βιολογικά προϊόντα που συνηθίζεται να αγοράζεται είναι (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις):

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ρουχισμός |
| <input type="checkbox"/> | Φαγητό / ποτό |
| <input type="checkbox"/> | Έπιπλα / είδη σπιτιού |
| <input type="checkbox"/> | Ηλεκτρονικά είδη |
| <input type="checkbox"/> | Άλλο |

14. Παρακαλούμε, εκφράστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση:

«Όταν βλέπετε ένα προϊόν για πρώτη φορά και σας αρέσει πολύ, το αγοράζετε αμέσως /όσο το δυνατόν συντομότερα»

Απαντήστε βάζοντας ένα X στο αντίστοιχο κουτάκι

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

15. Παρακαλούμε, εκφράστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση:

«Η αγορά των προϊόντων σας εξαρτάται από την δημοτικότητα του»

Απαντήστε βάζοντας ένα X στο αντίστοιχο κουτάκι

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

16. Παρακαλούμε, εκφράστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση:

«Η τιμή ενός προϊόντος παίζει καθοριστικό ρόλο στην απόφαση αγοράς του»

Απαντήστε βάζοντας ένα X στο αντίστοιχο κουτάκι

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

17. Παρακαλούμε, εκφράστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση:

«Την τελευταία φορά που αγοράσατε ένα προϊόν, το κάνατε σκεπτόμενοι πράσινα / περιβαλλοντικά / βιολογικά θέματα»

Απαντήστε βάζοντας ένα X στο αντίστοιχο κουτάκι

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

18. Παρακαλούμε, εκφράστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση:

«Έχετε προβεί στην αγορά ενός κανονικού προϊόντος έναντι ενός βιολογικού ή φιλικού προς το περιβάλλον λόγο της καλύτερης ποιότητας του»

Απαντήστε βάζοντας ένα X στο αντίστοιχο κουτάκι

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

19. Τι προϊόν ήταν αυτό; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

<input type="checkbox"/>	Φαγητό/Ποτό
<input type="checkbox"/>	Μεταφορικό μέσον
<input type="checkbox"/>	Ηλεκτρονικό προϊόν
<input type="checkbox"/>	Καλλυντικά
<input type="checkbox"/>	Οικιακός εξοπλισμός
<input type="checkbox"/>	Άλλο: _____

20. Παρακαλούμε, εκφράστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση:

«Η οικονομική κρίση έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της κατανάλωσης σας σε πράσινα / περιβαλλοντικά / βιολογικά προϊόντα»

Απαντήστε βάζοντας ένα X στο αντίστοιχο κουτάκι

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

21. Παρακαλούμε, εκφράστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση:

«Πιστεύεται ότι η τιμή των πράσινων / περιβαλλοντικών / βιολογικών προϊόντων είναι αρκετά υψηλότερη των αντίστοιχων κανονικών»

Απαντήστε βάζοντας ένα X στο αντίστοιχο κουτάκι

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

22. Είστε πρόθυμοι να πληρώσετε περισσότερο για ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον;

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

23. Αν ναι, πόσο περισσότερο;

<input type="checkbox"/>	Λιγότερο από 5%
<input type="checkbox"/>	5 – 10 %
<input type="checkbox"/>	10- 20%
<input type="checkbox"/>	Περισσότερο από 20 %

24. Παρακαλούμε, εκφράστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση:

«Προβαίνετε στην αγορά πράσινων / βιολογικών προϊόντων σκεπτόμενοι ότι ο τρόπος ζωής σας επιβαρύνει το περιβάλλον της χώρας σας και των υποβαθμισμένων χωρών»

Απαντήστε βάζοντας ένα X στο αντίστοιχο κουτάκι

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

25. Θεωρείτε ότι τα πράσινα / βιολογικά προϊόντα είναι:
(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

<input type="checkbox"/>	Της μόδας
<input type="checkbox"/>	Υψηλής ποιότητας
<input type="checkbox"/>	Όχι για όλους
<input type="checkbox"/>	Προϊόν Μάρκετινγκ
<input type="checkbox"/>	Χαμηλής ποιότητας
<input type="checkbox"/>	Φιλικά για το περιβάλλον και την υγεία
<input type="checkbox"/>	Ανεπαρκής
<input type="checkbox"/>	Άλλο: _____

26. Με την αγορά ενός πράσινου / βιολογικού προϊόντος αισθάνεστε:

<input type="checkbox"/>	Υπεύθυνος/η απέναντι στο περιβάλλον και την υγεία σας
<input type="checkbox"/>	Με υψηλά κίνητρα
<input type="checkbox"/>	Κοινωνικά αποδεκτός/η
<input type="checkbox"/>	Ικανοποιημένος/η
<input type="checkbox"/>	Εξαπατημένος/η
<input type="checkbox"/>	Τίποτα από τα παραπάνω