



Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου

ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΦΩΝ

Α' ΤΟΜΕΑΣ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ –

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΣΕ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΕΞΥΠΝΑ ΕΠΙΠΛΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ
ΧΡΗΣΗΣ»**

**ΜΩΡΑΪΤΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΑΜ ΞΕ0984
ΤΡΙΠΟΛΙΤΣΙΩΤΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΑΜ ΞΕ1138**

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

Καθηγητής ΤΕΙ Θεσσαλίας



ΚΑΡΔΙΤΣΑ - ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2013

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερος τον Δρ. Ιωάννη Παπαδόπουλο, για την έμπρακτη βοήθεια και υποστήριξη καθώς και για τις χρήσιμες συμβουλές του.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία εντάσσεται στα πλαίσια της πτυχιακής μελέτης του προγράμματος σπουδών μας, στο Τμήμα Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου - Επίπλου με θέμα: **«Στάσεις καταναλωτών τρίτης ηλικίας σε οικολογικά και έξυπνα έπιπλα οικιακής χρήσης»**.

Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι η συλλογή πληροφοριών και απόψεων καταναλωτών τρίτης ηλικίας, σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, την οικολογική τους συνείδηση και την εξοικείωση τους με την τεχνολογία. Αντλώντας αυτές τις πληροφορίες θα είμαστε σε θέση όχι μόνο να γνωρίζουμε αλλά και να εξηγήσουμε τη στάση τους απέναντι στο “οικολογικό – έξυπνο έπιπλο”.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Α' ΜΕΡΟΣ: ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Μάρκετινγκ.....	3
1.1 Έννοια και ορισμός του Μάρκετινγκ.....	3
1.2 Πράσινο Μάρκετινγκ.....	6
1.2.1 Ορισμοί του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	6
1.2.2 Τα 4P's του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	7
1.3 Αγοραστική συμπεριφορά.....	11
1.3.1 Μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	11
1.3.2 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς.....	14
1.3.3 Τμηματοποίηση αγοράς.....	19
1.3.4 Μελέτη καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	25
1.3.5 Καταναλωτές τρίτης ηλικίας.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Οικολογικό Έπιπλο.....	30
2.1 Χαρακτηριστικά οικολογικού επίπλου.....	30
2.2 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις.....	32
2.3 Προδιαγραφές – κριτήρια οικολογικού επίπλου.....	37
2.4 Οικολογικά σήματα.....	39
2.5 Επιχειρήσεις οικολογικών επίπλων.....	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Έξυπνο Έπιπλο.....	49
3.1 Υπολογιστικά συστήματα UmriComp.....	49
3.2 Ιδιότητες έξυπνου επίπλου.....	50
3.3 Παραδείγματα έξυπνων επίπλων.....	52
Β' ΜΕΡΟΣ: ΕΡΕΥΝΑ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Βασικά στοιχεία της Έρευνας.....	58
4.1 Σκοπός της έρευνας.....	58
4.2 Μεθοδολογία.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Αποτελέσματα της Έρευνας.....	60
5.1 Χαρακτηριστικά ερωτώμενων.....	60
5.2 Αντίληψη οικολογικότητας – ενσωμάτωσης τεχνολογίας.....	65
5.3 Είδος και χαρακτηριστικά επίπλου.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα.....	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	86

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Πίνακας 1.1: Δείκτες της κατά ηλικία σύνθεσης του πληθυσμού της Ελλάδας.....	27
Σχήμα 1.1: Τα 4P's του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	8
Σχήμα 1.2: Η πυραμίδα του Maslow.....	18
Πίνακας 2.1: Οι σημαντικότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επίπλων και η αντιμετώπιση τους.....	36
Σχήμα 2.1: Κύκλος παραγωγής αγαθών με βιοδιασπώμενα υλικά, κάτι ανάλογο με τον τρόπο που λειτουργεί η φύση.....	31
Σχήμα 3.1 : Κατηγοριοποίηση ευφυϊών προϊόντων.....	50
Πίνακας 5.1: Αντιμετώπιση προβλημάτων με συμβατά έπιπλα.....	76
Σχήμα 5.1: Ηλικιακές κατηγορίες ερωτώμενων.....	60
Σχήμα 5.2: Οικογενειακό εισόδημα ερωτώμενων.....	60
Σχήμα 5.3: Μόνιμη κατοικία ερωτώμενων.....	61
Σχήμα 5.3.1: Μόνιμη κατοικία ερωτώμενων (οικογενειακή κατάσταση).....	61
Σχήμα 5.3.2: Είδος μόνιμης κατοικίας.....	62
Σχήμα 5.3.3: Μέγεθος μόνιμης κατοικίας.....	62
Σχήμα 5.4: Μέρος σπιτιού που δαπανάται περισσότερος χρόνος.....	63
Σχήμα 5.5: Έπιπλο με τη συχνότερη χρήση.....	64
Σχήμα 5.6: Το είδος του επίπλου που χρησιμοποιείται κατά βάση για καθημερινές ανάγκες.....	64
Σχήμα 5.7: Προβλήματα υγείας που αντιμετωπίζουν οι ερωτώμενοι.....	65
Σχήμα 5.8: Αντικατάσταση επίπλων με έξυπνα – οικολογικά.....	65
Σχήμα 5.9: Περιβαλλοντική προστασία ως κριτήριο αγοράς.....	66

Σχήμα 5.10: Λειτουργίες ενός οικολογικού επίπλου.....	66
Σχήμα 5.11: Ενδιαφέρον για τη προστασία του περιβάλλοντος.....	67
Σχήμα 5.11.1: Ενδιαφέρον για τη προστασία του περιβάλλοντος (ανακύκλωση).....	67
Σχήμα 5.11.2: Ενδιαφέρον για τη προστασία του περιβάλλοντος (οικολογική οργάνωση)	67
Σχήμα 5.11.3: Ενδιαφέρον για τη προστασία του περιβάλλοντος (δεντροφύτευση).....	68
Σχήμα 5.11.4: Ενδιαφέρον για τη προστασία του περιβάλλοντος (σκουπίδια).....	68
Σχήμα 5.12: Απόψεις για την τεχνολογία.....	69
Σχήμα 5.13: Εξοικείωση με την τεχνολογία	70
Σχήμα 5.14: Σκοπούς που επιτυγχάνει ένα έξυπνο έπιπλο.....	70
Σχήμα 5.15: Ιδιότητες έξυπνου επίπλου	71
Σχήμα 5.16: Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αγορά έξυπνου – οικολογικού επίπλου.....	71
Σχήμα 5.17: Επιθυμητά χαρακτηριστικά επίπλου.....	72
Σχήμα 5.18: Ενδιαφέρον αγοράς οικολογικού – έξυπνου επίπλου.....	73
Σχήμα 5.19: Ενδιαφέρον αγοράς οικολογικού – έξυπνου επίπλου.....	73
Σχήμα 5.20: Διάθεση επιπλέον χρηματικού ποσού για την αγορά ενός έξυπνου-οικολογικού επίπλου.....	74

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1: Λογότυπο Eco label.....	40
Εικόνα 2.2: Λογότυπο Nordic Swan.....	40
Εικόνα 2.3: Λογότυπο Blue Angel.....	41
Εικόνα 2.4: Λογότυπο Green Seal.....	41
Εικόνα 2.5: Λογότυπο Energy Star.....	42
Εικόνα 2.6: Λογότυπο Ecologo.....	42
Εικόνα 2.7: Λογότυπο FSC.....	42

Εικόνα 2.8: Λογότυπο Ecomark.....	43
Εικόνα 2.9: Κρεβατάκι “Νέδα”, OnlyGreen.....	44
Εικόνα 2.10: Σετ τραπεζιών “Ξανθήπη”, Coco-mat.....	44
Εικόνα 2.11: Κούνια, Caravan Crib, Nature baby.....	45
Εικόνα 2.12: Πολυθρόνα, 1309 – 01, Lee.....	45
Εικόνα 2.13: Διάφορα προϊόντα χειροποίητα, Angel & Snowflakes.....	46
Εικόνα 2.14: Τραπεζάκι Ironwood, Ciscobrothers.....	46
Εικόνα 2.15: Κάθισμα Accent, Palecek.....	47
Εικόνα 2.16: Κάθισμα, Tavarua Dining Chair, Pacific Green.....	48
Εικόνα 3.1: Roomwear.....	52
Εικόνα 3.2: InfoTable	52
Εικόνα 3.3: Peek -a-Drawer	52
Εικόνα 3.4: Lazy Susan	53
Εικόνα 3.5: eDesk.....	53
Εικόνα 3.6: Strata Drawer	53
Εικόνα 3.7: UbiTable.....	54
Εικόνα 3.8: U-Texture, Smart Shelf.....	54
Εικόνα 3.9: Diet-Aware Dining Table	55
Εικόνα 3.10: Drift Table, The History Tablecloth, Key Table	55

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γενικά αποδεκτό, ότι η προστασία του περιβάλλοντος είναι από τα πλέον σημαντικά θέματα που απασχολούν τη κοινωνία. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι προσπαθούν και καταναλώνουν προϊόντα που είναι προς όφελος της υγείας τους αλλά και προς όφελος της γενικότερης κοινωνίας και του περιβάλλοντος. Το οικολογικό και έξυπνο έπιπλο, εκπροσωπεί το φυσικό προϊόν και την αξιοποίηση σύγχρονων και διαδραστικών τεχνολογιών, με τέτοιο τρόπο ώστε από τη μια να εξασφαλίζει την περιβαλλοντική προστασία και από την άλλη την εξασφάλιση ενός άνετου τρόπου ζωής. Κατά πόσο όμως το γεγονός αυτό αφορά την Τρίτη ηλικία;

Το πέρασμα στην τρίτη ηλικία μπορεί να αποτελέσει μια δύσκολη περίοδο στη ζωή των ανθρώπων. Η αίσθηση ότι παύεις να είσαι ενεργός, χρήσιμος για τους άλλους και ικανός να συντηρήσεις τον εαυτό σου, είναι ένα ισχυρό πλήγμα. Ωστόσο, αν βελτιωνόταν ο σημερινός τρόπος λειτουργίας μέσα στο σπίτι, η πραγματικότητα θα ήταν πολύ διαφορετική. Το έπιπλο, είναι ένα από τα προϊόντα που όχι μόνο ανήκουν στην καθημερινότητα, αλλά καλύπτουν και πολλαπλές ανάγκες. Καταλαβαίνουμε λοιπόν, ότι ένα έξυπνο και οικολογικό έπιπλο θα συνέβαλε στην ανεξαρτητοποίηση, στη δυνατότητα βελτίωσης της ποιότητας ζωής και παροχής ελεύθερου χρόνου των ατόμων της τρίτης ηλικίας.

Σκοπός μας, είναι να εξετάσουμε τη στάση που έχουν οι καταναλωτές τρίτης ηλικίας απέναντι στα οικολογικά και έξυπνα έπιπλα.. Στο πρώτο μέρος, αναφέρουμε τις έννοιες και τους ορισμούς του μάρκετινγκ, έτσι ώστε να επεκταθούμε και να καταλήξουμε στο πράσινο μάρκετινγκ και τη φιλοσοφία που εκπροσωπεί. Στη συνέχεια αναλύουμε την αγοραστική συμπεριφορά, το μοντέλο της, τους τύπους της με σκοπό να φτάσουμε στην αγορά – στόχο που είναι η τρίτη ηλικία. Έπειτα, αναφερόμαστε στην οικολογία και την περιβαλλοντική προστασία, επικεντρώνοντας και οριοθετώντας το οικολογικό έπιπλο. Συνεχίζουμε με τα χαρακτηριστικά και τη τεχνολογία που θα πρέπει να ενσωματωθεί σε ένα έπιπλο έτσι ώστε αυτό να χαρακτηριστεί έξυπνο.

Στο δεύτερο μέρος, αναφέρεται ο σκοπός για τον οποίο περατώθηκε η εργασία και η μέθοδος που ακολουθήθηκε. Για την πραγματοποίηση της έρευνας, συντάχθηκε ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 23 ερωτήσεις και διανεμήθηκε σε 304 άτομα τρίτης ηλικίας, τα δεδομένα τα οποία προέκυψαν αναλύθηκαν με τη βοήθεια στατιστικού προγράμματος, του SPSS. Τέλος, περιγράφονται και αναλύονται διεξοδικά όλα τα αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνας.

Α' ΜΕΡΟΣ

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Έννοια και ορισμός του Μάρκετινγκ

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές

κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά.

Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης. Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος (Ζιγκιρίδης, 2008).

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.
- Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.
- Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, « Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».
- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. « Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και

ενοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

- Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και management με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση : «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν.

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται και όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης.

Ο C Gronroos, το 1990, σύμφωνα με αυτό το πνεύμα, ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων. Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση - μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά.

Ο P. Kotler (2007), για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης. «Είναι κάπως αναχρονιστικό», δηλώνει ο Kotler, να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης.

Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο γκουρού του Management Peter Drucker (1977), ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ. Τι είναι τελικά το Μάρκετινγκ; Υπάρχει κάποιος ορισμός που με πολύ λίγα και απλά λόγια να εξηγήει τι είναι το Μάρκετινγκ; Βεβαίως ναι.

Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που τα τελευταία χρόνια κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ των σχέσεων (Ζιγκιρίδης, 2008).

1.2 Πράσινο Μάρκετινγκ

Η πλειοψηφία των ανθρώπων δυστυχώς θεωρεί ότι το πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται απλώς στην προώθηση ή στη διαφήμιση των προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Όροι όπως ανακυκλώσιμα, επαναχρησιμοποιημένα, φιλικά προς το όζον προϊόντα είναι μερικοί από αυτούς που οι καταναλωτές συνδέουν με το πράσινο μάρκετινγκ. Η αλήθεια είναι ότι το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί μία ευρύτερη έννοια που μπορεί να εφαρμοστεί σε καταναλωτικά αγαθά, σε βιομηχανικά αγαθά ακόμα και σε υπηρεσίες. Στην πραγματικότητα

περιλαμβάνει ένα φάσμα δραστηριοτήτων και μέσα σε αυτά είναι η τροποποίηση προϊόντων, οι αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής, οι αλλαγές της συσκευασίας, καθώς και η τροποποίηση της διαφήμισης τους (Polonsky 1994a).

1.2.1 Ορισμοί του Πράσινου Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Henion (1976) πράσινο μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ που προορίζονται για την περιβαλλοντική συνείδηση του τμήματος της αγοράς. Στο ίδιο πνεύμα ο Polonsky (1994a) θεωρεί ότι το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχεδιάστηκαν για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν οποιαδήποτε συναλλαγή που ικανοποιεί τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες, έτσι ώστε η ικανοποίηση αυτών των αναγκών και επιθυμιών να έχει τον ελάχιστο επιζήμιο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον .

Με επίκεντρο τον καταναλωτή, ορίζει και ο Peattie (Eltebradt, 2010:6) το πράσινο μάρκετινγκ, ως «... τη διαχείριση της πέμπτης διαδικασίας που είναι αρμόδια για τον προσδιορισμό, την πρόγνωση και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών και της κοινωνίας με επικερδή και βιώσιμο τρόπο ». Με τον ίδιο τρόπο το αντιλαμβάνονται και οι Stanton και Futrell (Goshal, 2008:3). Το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που αποσκοπούν στο να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν τυχόν ανταλλαγές που προορίζονται για να ικανοποιήσουν τις ανθρώπινες ανάγκες ή επιθυμίες, έτσι ώστε να ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες με τις ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις προς το φυσικό περιβάλλον .

Από την άλλη, σύμφωνα με τον Kangis (Paradopoulos et al 2010), το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να είναι κάτι περισσότερο από ένα πράσινο τρόπο του μάρκετινγκ ή του μάρκετινγκ των αποκαλούμενων πράσινων προϊόντων. Το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να αφορά τόσο στη μέθοδο όσο και στο προϊόν. Για το λόγο αυτό η ίδια η ιδέα του πράσινου μάρκετινγκ χρειάζεται σημαντική ανάλυση και ανάπτυξη με τους κανόνες και την ακεραιότητα τους σε οικονομικές, επιστημονικές, ακαδημαϊκές και ηθικές απόψεις .

Ο Fuller (Baverstam & Larsson, 2009:1) υποστηρίζει ότι ο όρος αναφέρεται στη «διαδικασία του σχεδιασμού, της εφαρμογής και του ελέγχου, της προώθησης των τιμών, της ανάπτυξης και της διανομής των προϊόντων κατά τρόπο που να πληρούνται τα ακόλουθα τρία κριτήρια: να ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών, να επιτυγχάνονται οι οργανωτικοί στόχοι και να είναι συμβατή η διαδικασία με τα οικοσυστήματα». Αυτή η προσέγγιση υιοθετείται και από τους Lampe και Gazda (1995:295), οι οποίοι θεωρούν ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι η απάντηση του μάρκετινγκ στις περιβαλλοντικές επιδράσεις του σχεδιασμού, της παραγωγής, της συσκευασίας, της ετικέτας, της χρήσης και της διάθεσης των αγαθών ή υπηρεσιών.

Οι Simula, Lehtimark και Salo (Eltebradt, 2010:7) δήλωσαν ότι η λέξη «Πράσινος» χρησιμοποιείται ευρέως σήμερα για τις νέες τεχνολογίες και τα νέα προϊόντα που έχουν περισσότερο βιώσιμες επιπτώσεις στο περιβάλλον. «Πράσινο», «Φιλικό προς το περιβάλλον», και «Οικολογικό» είναι οι όροι που χρησιμοποιούνται συχνά για να περιγραφούν προϊόντα των επιχειρήσεων που είναι ανακυκλώσιμα και διαδικασίες που καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια, έχουν μειωμένα απόβλητα, μειωμένη ρύπανση και προστατεύουν τους φυσικούς πόρους ».

1.2.2 Τα 4 P's του Πράσινου Μάρκετινγκ

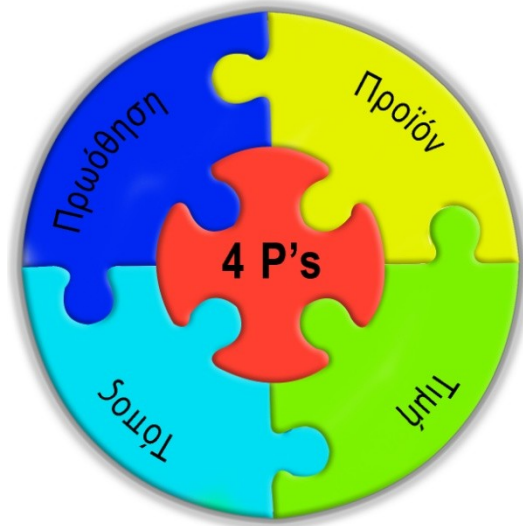
Σύμφωνα με την Ottman (2008:65-69) πέντε είναι οι κανόνες που πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις ώστε να ωφεληθούν από τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται από το πράσινο μάρκετινγκ .

Η επιχείρηση πρέπει :

- Να γνωρίζει τον πελάτη της. Εάν θέλει να πουλήσει ένα προϊόν πιο πράσινο στους καταναλωτές, πρώτα χρειάζεται να σιγουρέψει ότι αυτοί οι καταναλωτές ενδιαφέρονται από τα θέματα που το προϊόν σας προσπαθεί να απευθυνθεί .
- Να ενθαρρύνει τους καταναλωτές. Να σιγουρέψει ότι οι καταναλωτές από μόνοι τους σε συνεννόηση με άλλους χρήστες του προϊόντος αισθάνονται ότι το προϊόν κάνει την διαφορά, αυτό ονομάζεται ενθάρρυνση και είναι ο κύριος λόγος γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν πράσινα προϊόντα.
- Να είναι προφανή τα προϊόντα της. Οι καταναλωτές πρέπει να πιστεύουν στην νομιμότητα του προϊόντος και τις ιδιαιτερότητές του. Προσοχή: Υπάρχει πολύς σκεπτικισμός που τροφοδοτείται από ένα πακέτο ψευδών ισχυρισμών στην εποχή του πράσινου μάρκετινγκ.
- Να καθησυχάζει τον αγοραστή. Οι καταναλωτές πρέπει να πιστέψουν ότι το προϊόν εκτελεί την εργασία που πρέπει να κάνει. Δεν σημαίνει ότι δεν θα λειτουργεί σωστά στο όνομα του περιβάλλοντος. Εκτός αυτού, τα προϊόντα που δεν λειτουργούν καλά, πιθανόν θα αποτεθούν εν συνεχεία στον κάδο. Και αυτό δεν είναι φιλικό προς το περιβάλλον.
- Να μελετάει σοβαρά και προσεκτικά την τιμή του προϊόντος. Εάν επιβαρύνει περισσότερο το προϊόν (και πολλά από τα προτιμώμενα περιβαλλοντικά προϊόντα που κοστίζουν περισσότερο και χρησιμοποιούνται από υψηλότερης ποιότητας υλικά) σιγουρεύουν ότι οι καταναλωτές μπορούν να ανεχθούν το κόστος και να αισθανθούν ότι αξίζει. Πολλοί καταναλωτές βέβαια δεν μπορούν να ανεχθούν το κόστος οποιουδήποτε τύπου προϊόντων αυτές τις μέρες ακόμα και των λιγότερο πράσινων οπότε οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν στην σκέψη τους να αναπτύξουν ως στόχο το κοινό και τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος.

Όταν οι επιχειρήσεις αποφασίσουν να «πρασινίσουν» θα πρέπει τα διευθυντικά στελέχη αρχικά, να αποφασίσουν ποιο κομμάτι της επιχείρησης θα πρασινίσουν (προϊόντα,

διαδικασίες, συστήματα). Οι περιβαλλοντικές στρατηγικές μάρκετινγκ προβλέπουν μια κατασκευή ενός μοντέλου που περιλαμβάνει περιβαλλοντικές προσαρμογές των παραδοσιακών στοιχείων ενός μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προώθηση, τόπος) σε μια ειδική ρύθμιση της αγοράς στόχου (Goshal, 2008). Το μίγμα μάρκετινγκ προέρχεται από το κλασικό μάρκετινγκ.



Σχήμα 1.1: Τα 4P's του Πράσινου Μάρκετινγκ

Συνήθως αποτελείται από τα τέσσερα Ps (promotion, product, place, price) αλλά κάθε επιχείρηση προσαρμόζει το δικό της μίγμα μάρκετινγκ. Έτσι το μίγμα μάρκετινγκ δεν περιορίζεται σε μονάχα 4 Ps, αλλά μπορεί να αποτελείται και από άλλους παράγοντες που το επηρεάζουν. Η έννοια του πράσινου μίγματος Μάρκετινγκ εισήχθη από τον Bradley (Bradley, 2007).

Ο Bradley εισήγαγε πρώτος την ιδέα κατά την δεκαετία του 1980, αλλά έχει τροποποιηθεί από τότε. Η κατασκευή ενός καλού μίγματος μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική και συχνά καθοριστικής σημασίας για το μέλλον των επιδόσεων της κάθε εταιρίας. (Kontic & Biljeskovic, 2010).

I. Προϊόν

Σύμφωνα με την Queensland Government (2006) στο (Kontic & Biljeskovic, 2010:19), οι εταιρίες που επιθυμούν να αξιοποιήσουν στο έπακρο το πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει:

- Να προσδιορίσουν τις περιβαλλοντικές ανησυχίες και ανάγκες των πελατών και να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους ανάλογα.
- Να αναπτύξουν οικολογικά προϊόντα με αποτέλεσμα να δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο Bradley (2007) στο (Kontic & Biljeskovic, 2010:19), υποστηρίζει ότι τα οικολογικά προϊόντα πρέπει να είναι κατασκευασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν

να ανακυκλωθούν και να επαναχρησιμοποιηθούν. Με αποτέλεσμα να μην είναι επιβλαβή για το περιβάλλον και την κοινωνία. Ο Bradley (2007) στο (Kontic & Biljeskovic, 2010:19), τονίζει την σημασία και την αποτελεσματικότητα της κατανάλωσης των πρώτων υλών και των μη ανανεώσιμων υλικών (Kontic & Biljeskovic, 2010).

Ο Prakash (2002:286) προτείνει έξι τρόπους μετατροπής των προϊόντων σε οικολογικά:

- Επισκευασμένο: Παρατείνει την διάρκεια ζωής ενός προϊόντος από την επισκευή τμημάτων του.
- Ανακατασκευασμένο: Παράταση της ζωής ενός προϊόντος από την αναμόρφωση αυτού .
- Κατασκευασμένο ξανά: Το νέο προϊόν βασίζεται σε παλαιότερα.
- Επαναχρησιμοποιημένο: Σχεδιασμός ενός προϊόντος ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολλές φορές.
- Ανακυκλωμένο: Τα προϊόντα μπορούν να μετατραπούν σε νέα επεξεργασία και πρώτες ύλες.
- Μειωμένο: Ακόμη και αν το προϊόν που χρησιμοποιεί λιγότερες πρώτες ύλες και παράγει λιγότερους ρύπους θα παρέχουν οφέλη συγκρίσιμα με προηγούμενες εκδόσεις.

II. Τιμή

Η πράσινη τιμολόγηση λαμβάνει υπόψη τον άνθρωπο, τον πλανήτη και το κέρδος με τέτοιο τρόπο ώστε να φροντίζει την υγεία των υπαλλήλων και της κοινότητας του, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα αποδοτική παραγωγικότητα (Sinha, 2010). Η Queensland Government (2006) στο (Kontic & Biljeskovic, 2010:20), θεωρεί ότι η τιμολόγηση είναι ο σημαντικότερος παράγοντας του μίγματος μάρκετινγκ. Η Queensland Government (2006) αναφέρει ότι οι περισσότεροι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα. Συχνά τα προϊόντα έχουν υψηλότερο αρχικό κόστος και χαμηλότερο μακροπρόθεσμο (Kontic & Biljeskovic, 2010).

III. Τόπος

Η Queensland Government (2006) στο (Kontic & Biljeskovic, 2010:20) υποστηρίζει ότι η επιλογή του που και πότε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διατίθεται, θα έχει αντίκτυπο στην προσέλκυση των πελατών. Οι περισσότεροι από τους πελάτες δεν είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν μακριά για να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα, οπότε θα επιλέξουν μια κοντινότερη εναλλακτική λύση. Οι έμποροι στοχεύοντας στην επιτυχία των πρασίνων προϊόντων θα πρέπει να τα τοποθετούν κατά προτίμηση ευρέως στην αγορά, έτσι ώστε να μην είναι μόνο ελκυστικά σε μικρό πράσινο τμήμα της αγοράς αλλά στο ευρύ κοινό. Η Queensland Government (2006) στο (Kontic & Biljeskovic, 2010:20), υποστηρίζει επίσης ότι είναι σημαντική η θέση που θα προβληθεί το προϊόν ώστε να επιτευχθεί η διαφοροποίηση και οπτικά να φαίνεται πιο ελκυστικό. Για να γίνει ο “τόπος” πιο πράσινος, οι εταιρείες πρέπει να

χρησιμοποιούν περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον δίκτυα διανομής και οχήματα . Οι εταιρείες πρέπει να είναι σίγουρες ότι οι προμηθευτές τους και οι διανομείς τους είναι φιλικοί προς το περιβάλλον. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον οχημάτων (Kontic & Biljeskovic, 2010).

IV. Προώθηση

Σύμφωνα με τους Polonsky και Rosenberger (2001) στο (Kontic & Biljeskovic, 2010:19) μία από τις πιο δύσκολες ερωτήσεις για το πράσινο μάρκετινγκ είναι: Ποιες περιβαλλοντικές πληροφορίες πρέπει να κοινοποιούνται και πως πρέπει να κοινοποιούνται; Το σημαντικό θέμα εδώ είναι ότι πρέπει να υπάρχει κάτι σημαντικό το οποίο να αξίζει να προωθηθεί. Έχει μεγάλη σημασία να καθοριστεί προσεκτικά το διαφημιστικό μήνυμα. Η Queensland Government (2006) στο (Kontic & Biljeskovic, 2010:19), αναφέρει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να προωθούν τα οικολογικά διαπιστευτήρια και τα επιτεύγματα τους και να ενημερώνουν για τις οικολογικές πρωτοβουλίες τους (Kontic & Biljeskovic, 2010). Υπάρχουν τρεις τύποι πράσινης διαφήμισης :

- Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε μια σχέση προϊόντος / υπηρεσίας και του βιοφυσικού περιβάλλοντος .
- Εκείνες που προωθούν ένα πράσινο τρόπο ζωής , προωθώντας ένα προϊόν ή υπηρεσία .
- Οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν την εταιρική εικόνα της περιβαλλοντικής ευθύνης της επιχείρησης (Pirakatheeswari, 2009).

1.3 Αγοραστική – καταναλωτική συμπεριφορά

Καταναλωτής είναι η οντότητα που αγοράζει ή έχει την δυνατότητα να αγοράσει ένα προϊόν που παράγεται για πώληση και που αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών, προσωπικών ή μη. Είναι επίσης αυτός που ενεργά συμμετέχει στην αγοραστική διαδικασία σε ένα δεδομένο περιβάλλον.

1.3.1 Μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς

Από τη στιγμή της γέννησής του, το άτομο (και αναπόφευκτα λόγω του επιτακτικού της κάλυψης των αναγκών του) καλείται να πάρει το ρόλο του καταναλωτή, (και μεταξύ άλλων, ρόλος στο περιβάλλον της οικογένειας, της κοινωνίας, της αγοράς εργασίας, της επένδυσης, κ.α.), ασκεί και δέχεται επίδραση από την καταναλωτική συμπεριφορά του καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του.

Παραβλέποντας τον πολυσύνθετο χαρακτήρα της καταναλωτικής συμπεριφοράς και μέσα από τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν σχεδόν όλοι οι καταναλωτές προκειμένου να φτάσουν στις «άριστες» εκείνες επιλογές και συνδυασμούς ποιότητων και προϊόντων για την πληρέστερη κάλυψη των αναγκών τους, καταλήγουν συνειδητά και μη, στη δημιουργία

θεωριών, πεποιθήσεων και αμυνών που χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση στο περιβάλλον της αγοράς – ένα μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς που είναι ευρέως αποδεκτό είναι αυτό των Engel, Kollat, και Blackwell που αναπτύχθηκε το 1968.

Το μοντέλο αυτό της καταναλωτικής συμπεριφοράς, το οποίο στηρίζεται στη λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή, περιλαμβάνει τις εξής πέντε φάσεις:

- Αναγνώριση του προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
- Απόφαση αγοράς
- Συμπεριφορά μετά την αγορά

Η αναγνώριση του προβλήματος ή αλλιώς η διαπίστωση της ανάγκης μπορεί να ενεργοποιηθεί με ερεθίσματα που λειτουργούν μέσω της ενθύμησης. Αυτά τα ερεθίσματα μπορεί να προέρχονται από διάφορες πηγές, όπως η πληροφόρηση από μέσα μαζικής ενημέρωσης, από πηγές που προέρχονται από το «μάρκετινγκ» ή και από προσωπικές επαφές με άλλους. Η διαπίστωση του προβλήματος μπορεί επίσης να ενεργοποιηθεί απλά μέσω των κινήτρων του καταναλωτή. Και στις δυο περιπτώσεις η ενεργοποίηση αρχίζει μόνο όταν ο καταναλωτής διαπιστώνει αρκετά μεγάλη διαφορά μεταξύ πραγματικότητας και «ιδανικής» κατάστασης.

Η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται μετά από τη διαπίστωση του προβλήματος και τη συνειδητοποίηση ότι πρέπει να αξιολογηθούν εναλλακτικές λύσεις ή εναλλακτικών μέσων (υποκατάστατων) ικανοποιήσεων. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι βασικές πηγές πληροφόρησης στις οποίες μπορεί να στραφεί ο καταναλωτής και η σχετική επιρροή που έχει καθεμιά πάνω στην απόφαση για την αγορά. Οι πηγές πληροφόρησης του καταναλωτή εντάσσονται σε τέσσερις ομάδες (James Engel, David Kollat, Roger Blackwell, 1968):

- Προσωπικές πηγές: Οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί
- Εμπορικές πηγές: Διαφήμιση, πωλητές, ντίλερ, συσκευασία, βιτρίνες
- Δημόσιες πηγές: Μαζικά μέσα, οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών
- Εμπειρικές πηγές: Εξέταση, χρησιμοποίηση προϊόντος

Ο σχετικός αριθμός και η επιρροή αυτών των πηγών πληροφόρησης ποικίλλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του αγοραστή. Μιλώντας γενικά, ο καταναλωτής λαμβάνει τη μεγαλύτερη έκθεση σε πληροφορίες που αφορούν κάποιο προϊόν από τις εμπορικές πηγές. Από την άλλη μεριά, οι πιο αποτελεσματικές πληροφορίες προέρχονται από προσωπικές πηγές. Κάθε πηγή πληροφόρησης κάνει μια διαφορετική λειτουργία για να επηρεάσει την απόφαση για αγορά. Η εμπορική πληροφόρηση φυσιολογικά

επιτελεί μια ενημερωτική λειτουργία, ενώ οι προσωπικές πηγές επιτελούν μια λειτουργία αναγνώρισης και/ ή αξιολόγησης.

Στη φάση αξιολόγησης ο καταναλωτής διαμορφώνει προτιμήσεις για τις μάρκες που περιλαμβάνει το σύνολο τελικής επιλογής. Ο καταναλωτής μπορεί, επίσης, να διαμορφώσει μια πρόθεση για αγορά για να αγοράσει τη μάρκα που προτιμάει περισσότερο. Ωστόσο, δυο παράγοντες μπορεί να μεσολαβήσουν ανάμεσα στην πρόθεση για αγορά και την απόφαση για αγορά. Ο πρώτος παράγοντας είναι η στάση των άλλων. Η έκταση στην οποία η στάση ενός άλλου ατόμου μειώνει την προτιμώμενη από κάποιο άτομο επιλογή, εξαρτάται από δύο πράγματα: (1) την ένταση της αρνητικής στάσης του άλλου ατόμου και (2) την παρόθηση του καταναλωτή να συμμορφωθεί προς τις επιθυμίες του άλλου (Fishbein). Όσο πιο έντονη είναι η αρνητική στάση και όσο πιο στενά προς αυτό το άτομο είναι ο καταναλωτής συνδεδεμένος, τόσο πιο πολύ θα προσαρμόσει την πρόθεση του για αγορά. Πάντως ισχύει και το αντίστροφο: Η προτίμηση ενός αγοραστή για κάποια μάρκα θα αυξηθεί, αν αυτή η μάρκα αρέσει σε κάποιο άτομο που συμπαθεί. Η επιρροή των άλλων γίνεται πολύπλοκη όταν πολλά άτομα που βρίσκονται κοντά στον αγοραστή έχουν αντιφατικές απόψεις και ο αγοραστής επιθυμεί να τους ικανοποιήσει όλους.

Η πρόθεση για αγορά επηρεάζεται, επίσης, από απρόβλεπτους παράγοντες. Ο καταναλωτής διαμορφώνει μια πρόθεση για αγορά βασιζόμενος σε τέτοιους παράγοντες όπως είναι το προσδοκώμενο οικογενειακό εισόδημα, η προσδοκώμενη τιμή και τα προσδοκώμενα πλεονεκτήματα/ οφέλη του προϊόντος, Όταν ο καταναλωτής προτίθεται να ενεργήσει, οι απρόβλεπτοι παράγοντες μπορεί να εμφανιστούν και να αλλάξουν την πρόθεση για αγορά. Η απόφαση ενός καταναλωτή για τροποποίηση, αναβολή ή αποφυγή της αγοραστικής απόφασης επηρεάζεται σημαντικά από τον εκλαμβανόμενο κίνδυνο. Οι ακριβές αγορές συνεπάγονται ανάληψη κινδύνου (Bauer, Taylor). Οι καταναλωτές δεν μπορούν να είναι σίγουροι για το αποτέλεσμα της αγοράς. Αυτό δημιουργεί ανησυχία. Η έκταση του κινδύνου ποικίλλει ανάλογα με το χρηματικό ποσό που διακυβεύεται, το μέγεθος της αβεβαιότητας για το χαρακτηριστικό και το μέγεθος της αυτοπεποίθησης του καταναλωτή. Ο καταναλωτής καταστρώνει κάποιες μεθόδους που αποσκοπούν στον περιορισμό του κινδύνου, όπως είναι η αποφυγή λήψης απόφασης, η συλλογή πληροφοριών από φίλους και η προτίμηση για εθνικές ονομασίες μάρκας και εγγυήσεις.

Μετά την αγορά του προϊόντος, ο καταναλωτής θα δοκιμάσει κάποια ικανοποίηση ή κάποια δυσαρέσκεια. Ο καταναλωτής, επίσης, θα ασχοληθεί με κάποιες ενέργειες και χρήσεις του προϊόντος οι οποίες θα τον κάνουν να αποφασίσει αν στο μέλλον θα ξαναπροτιμήσει το ίδιο προϊόν.

Ικανοποίηση μετά την αγορά: Μετά την αγορά ο καταναλωτής μπορεί να εντοπίσει κάποιο ελάττωμα στο προϊόν. Μερικοί αγοραστές δεν θέλουν το ελαττωματικό προϊόν, άλλους τους αφήνει αδιάφορους, ενώ μερικοί άλλοι θεωρούν ότι το ελάττωμα αυξάνει την αξία του προϊόντος (Kotler, Mantrala 1985)

1.3.2 Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Οι αποφάσεις των καταναλωτών ποικίλλουν με τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Οι πολύπλοκες και δαπανηρές αγορές είναι πιθανόν να απαιτούν περισσότερη σκέψη από την πλευρά του αγοραστή και περισσότερους συμμετέχοντες. Ο Assael (1983) διέκρινε τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση το βαθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις μάρκες.

I. Πολύπλοκη Αγοραστική Συμπεριφορά

Οι καταναλωτές παρουσιάζουν τέτοια συμπεριφορά όταν εμπλέκονται σοβαρά σε μια αγορά και γνωρίζουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Αυτό συνήθως συμβαίνει ότι το προϊόν είναι δαπανηρό, αγοράζεται κατά αραιά διαστήματα, ενέχει κίνδυνο και αποκαλύπτει το χαρακτήρα του αγοραστή .

Κατά κανόνα, ο καταναλωτής δεν γνωρίζει πολλά πράγματα για την κατηγορία του προϊόντος και πρέπει να μάθει πολλά. Περιλαμβάνει τρεις φάσεις :

- Ο αγοραστής αποκτά πιστεύω για το προϊόν
- Αποκτά στάσεις για το προϊόν
- Κάνει ώριμες αγοραστικές επιλογές

II. Αγοραστική Συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία

Μερικές φορές ο καταναλωτής συμμετέχει σημαντικά σε μια αγορά, αλλά διαπιστώνει ελάχιστη διαφορά ανάμεσα στις μάρκες. Η σημαντικότερη συμμετοχή βασίζεται στο γεγονός ότι η αγορά είναι ακριβή, δεν γίνεται τακτικά και εμπεριέχει κάποιο κίνδυνο. Σε αυτήν την περίπτωση ο καταναλωτής θα γυρίσει τα καταστήματα για να μάθει τι υπάρχει, αλλά θα αγοράσει αρκετά γρήγορα, ενδεχομένως αντιδρώντας κυρίως προς μια καλή τιμή ή στις ευκολίες πληρωμής .

Μετά την αγορά ο καταναλωτής μπορεί να διαπιστώσει κάποια αμφιβολία που ξεκινάει από το γεγονός ότι θα εντοπιστούν ορισμένα ανησυχητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ο καταναλωτής επαγρυπνεί για να ακούσει πληροφορίες που θα δικαιολογήσουν την απόφασή του.

III. Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά

Πολλά προϊόντα αγοράζονται κάτω από συνθήκες μικρής συμμετοχής του καταναλωτή και έλλειψης σημαντικών διαφορών στη μάρκα. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε προϊόντα που αγοράζουν συχνά και κοστίζουν λίγα χρήματα. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές δεν ψάχνουν να μάθουν πολλές πληροφορίες για τις μάρκες, δεν αξιολογούν τα χαρακτηριστικά τους και δεν παίρνουν μια απόφαση που στηρίζεται σε μια τεκμηριωμένη ανωτερότητα της μάρκας που αγοράζουν. Αντίθετα, μπορούμε να πούμε ότι είναι παθητικοί δέκτες πληροφοριών καθώς παρακολουθούν τηλεόραση ή βλέπουν τις διαφημίσεις στα διάφορα έντυπα. Μετά την αγορά μπορεί ακόμη και να μην αξιολογήσουν την απόφασή τους επειδή δεν έχουν μεγάλη ανάμιξη στην απόφαση αγοράς του προϊόντος.

IV. Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης της Ποικιλίας

Μερικές περιπτώσεις αγορών χαρακτηρίζονται από μικρή συμμετοχή του καταναλωτή, αλλά σημαντικές διαφορές στη μάρκα. Στην προκειμένη περίπτωση οι καταναλωτές συχνά αλλάζουν μάρκα.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων έχει θεμελιώδη σημασία για το μάρκετινγκ, γιατί τροφοδοτεί τα στελέχη με εξαιρετικά χρήσιμες πληροφορίες, που θα βοηθούν να προγραμματίζουν καλύτερα τις ενέργειές τους. Τέλος, η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων εκδηλώνεται με συγκεκριμένες αποφάσεις που λαμβάνουν, ανάλογα με το χρόνο που πραγματοποιούν τις αγορές, τα σημεία πώλησης που επιλέγουν, αν συνοδεύονται από άλλα πρόσωπα κατά την επίσκεψή τους στα καταστήματα, αν πραγματοποιούν προγραμματισμένες ή αυθόρμητες αγορές. Οι αγοραστικές αποφάσεις των ατόμων δεν είναι σταθερές μέσα στο χρόνο, μεταβάλλονται ανάλογα με τις επιρροές που δέχονται από διαφορετικές δυνάμεις του περιβάλλοντος και τις γενικότερες συνθήκες που διαμορφώνονται, όπως την ανάπτυξη νέων δικτύων πώλησης, την αλλαγή του ωραρίου των καταστημάτων κ.λπ. Οι αγοραστικές αποφάσεις μπορούν να ταξινομηθούν με βάση δύο κριτήρια:

- Βαθμός συμμετοχής του πελάτη. Όταν οι αγορές δεν είναι συχνές, όταν περιλαμβάνονται αγορές μεγάλης χρηματικής αξίας, όταν γίνονται λανθασμένες αγορές δημιουργούν σημαντικό οικονομικό ρίσκο. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι πελάτες έχουν μεγάλο ποσοστό συμμετοχής στην αγοραστική απόφαση.
- Βαθμός της λογικής του πελάτη. Μία απόφαση είναι 'λογική' αν η επιλογή βασίζεται πρωταρχικά στην αντιλαμβανόμενη λειτουργικότητα του προϊόντος. Οι περισσότερες βιομηχανικές αγορές είναι λογικές. Οι υποκειμενικές ή 'παράλογες' αποφάσεις είναι αυτές που λαμβάνονται με βάση το γούστο, τα αισθήματα ή την εικόνα.

Τα έπιπλα μπορούν να ανήκουν και στις δύο κατηγορίες ανάλογα με τον καταναλωτή και την χρησιμότητα που επιθυμεί με αυτή την αγορά. Κάθε τύπος απόφασης σημαίνει ένα διαφορετικό ύφος διαδικασίας αντίληψης και μάθησης του καταναλωτή. Αναλόγως, ο κάθε τύπος σημαίνει και μια διαφορετική προσέγγιση για την ανάπτυξη της στρατηγικής επικοινωνιών. Με την χρήση αυτών των δύο διαστάσεων, οι αγορές μπορούν να τοποθετηθούν σε ένα μοντέλο πέντε στοιχείων.

I. Επίλυση εκτεταμένων προβλημάτων

Ο συγκεκριμένος τύπος αναφέρεται στις αγοραστικές αποφάσεις που αφορούν προϊόντα που είναι άγνωστα, ή αγοράζονται σπάνια, λαμβάνουν υψηλό ρίσκο άρα και υψηλό κόστος και απαιτούν χρόνο για τη σύγκριση των εναλλακτικών λύσεων πριν την τελική επιλογή και αγορά τους. Για τις μη συχνές, ακριβές και ριψοκίνδυνες αποφάσεις, οι πελάτες ψάχνουν πληροφορίες και επιδιώκουν να κάνουν λογικές επιλογές. Οι πελάτες χρειάζονται πρώτα να μάθουν για το προϊόν και έπειτα να αναπτύξουν θετικές προτιμήσεις προτού να επιλέξουν. Εδώ, η αποτελεσματική επικοινωνία απαιτεί την έρευνα των αναγκών επίδοσης των πελατών-στόχων. Εφόσον οι καταναλωτές κάνουν μια λογική επιλογή, αυτή η αγοραστική απόφαση θα πρέπει να παρουσιάσει την επίδοση του προϊόντος και τα οικονομικά οφέλη. Δεδομένης της υψηλής συμμετοχής των πελατών, είναι πιο πιθανό να αναμένουν μια πληρέστερη και πιο λεπτομερή πληροφόρηση στο μήνυμα των επικοινωνιών. Γι' αυτές τις δύσκολες αποφάσεις, το μήνυμα είναι επίσης σημαντικό στο στάδιο μετά την αγορά για να διαβεβαιώσει τους πελάτες ότι έχουν κάνει μια σοφή επιλογή.

II. Επίλυση περιορισμένων προβλημάτων

Ο αγοραστής γνωρίζει την κατηγορία του προϊόντος και δεν είναι διατεθειμένος να ψάξει για περισσότερες πληροφορίες. Ωστόσο, η λογική στάση του αγοραστή τον προδιαθέτει να παρατηρήσει τους δραματικούς ισχυρισμούς ή τις υποσχέσεις που θα συνοδεύουν το προϊόν. Το βασικό στοιχείο εδώ είναι να αναπτύξει ένα απλό, ισχυρό μήνυμα (συχνά αποκαλείται μία μοναδική πρόταση πώλησης). Αν το μήνυμα είναι υπερβολικά πολύπλοκο, δε θα αποκωδικοποιηθεί ή θα ξεχαστεί. Αν το μήνυμα είναι πειστικό, ο πελάτης είναι πιθανό να δράσει λογικά και να δοκιμάσει το εμπορικό σήμα δηλαδή την επωνυμία της εταιρείας. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο συγκεκριμένος τύπος αφορούν προϊόντα που απαιτούν μέτριο επίπεδο συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών.

III. Επίλυση προβλημάτων ρουτίνας

Ο συγκεκριμένος τύπος περιλαμβάνει «εύκολες» αγοραστικές αποφάσεις που αφορούν προϊόντα χαμηλού κόστους, ρίσκου και απαιτούν ελάχιστη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών. Όταν ένα προϊόν αγοράζεται πολύ συχνά, απαιτεί λίγη σκέψη. Η συνήθεια που

Βασίζεται στην επιτυχημένη εμπειρία είναι ο κύριος καθοριστικός παράγοντας της επιλογής. Η διατάραξη αυτής της ρουτίνας με την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος είναι ένα δύσκολο έργο για το μάρκετινγκ. Η έρευνα δηλώνει ότι ο καλύτερος τρόπος αλλαγής μιας συνήθειας είναι η επιβολή μιας νέας συμπεριφοράς. Οι δωρεάν προσφορές, τα δείγματα, η μείωση των τιμών και άλλες προωθήσεις είναι καλύτερες από τη διαφήμιση για ένα τέτοιου είδους έργο. Μόλις οι άνθρωποι έχουν δοκιμάσει με επιτυχία ένα καινούργιο προϊόν, η θεωρία της γνωστικής παραφωνίας λέει ότι μπορεί να αλλάξουν την στάση τους απέναντι στο παλιό προϊόν για να είναι συνεπείς με την νέα συμπεριφορά στο καινούργιο προϊόν.

IV. Αποφάσεις παρόρμησης

Ο καταναλωτής σε αυτό το στάδιο έχει χαμηλή συμμετοχή, αποτελεί μια αγορά παρόρμησης. Ο καταναλωτής επηρεάζεται με την επωνυμία του προϊόντος και το δοκιμάζει την ίδια στιγμή. Ακόμη και αν το προϊόν είναι ικανοποιητικό ο καταναλωτής δεν εγγυάται ότι θα το αγοράσει ξανά. Κάνει αγορά λόγω ποικιλίας και όχι λόγω κάποιας απογοήτευσης από προηγούμενο προϊόν.

V. Αποφάσεις εικόνας

Οι αποφάσεις εικόνας έχουν υψηλή συμμετοχή και χαμηλή χρήση λογικής. Αυτές προκύπτουν όταν ο καταναλωτής θεωρεί ότι ένα προϊόν αντικατοπτρίζει την κοινωνική του θέση ή την προσωπικότητα του. Οι επικοινωνίες πρέπει να ανακαλύψουν μια εικόνα που έχει απήχηση στο τμήμα-στόχο και να βρουν έναν επιδέξιο τρόπο παρουσίασης των κατάλληλων συσχετισμών.

Η σημασία των κινήτρων στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι σημαντική. Οι ανάγκες του κάθε ανθρώπου μπορούν να χωριστούν σε δύο τύπους: στις έμφυτες ή πρωταρχικές ανάγκες που περιλαμβάνονται οι φυσιολογικές ανάγκες για παράδειγμα τροφή, ένδυση κλπ. Και στις επίκτητες ή δευτερεύουσες ανάγκες τις οποίες ο άνθρωπος αποκτά από διάφορα ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον του και την κουλτούρα στην οποία ζει όπως, η καταξίωση, η δύναμη κτλ. Ο Maslow 1954 (Simeonidou 2010), έβαλε σε πέντε κλίμακες τις ανάγκες του ανθρώπου.

Στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται οι βασικές ανάγκες ή αλλιώς φυσιολογικές ανάγκες (τροφή, νερό, στέγη, κ.τ.λ.). Προχωρώντας προς τα επάνω βρίσκουμε τις ανάγκες ασφάλειας



ή, φιλία), στο προτελευταίο στην κορυφή της πυραμίδας η

Σχήμα 1.2: Η πυραμίδα του Maslow

Η αρχική διατύπωση της θεωρίας του Maslow αναφέρει ότι ο μέσος καταναλωτής δεν προχωράει στο επόμενο στάδιο εάν δεν έχει ικανοποιήσει τις ανάγκες του προηγούμενου σταδίου. Υπάρχουν όμως μελέτες που καταρρίπτουν την θεώρηση αυτή. Διότι ο καταναλωτής επιλέγει να μετακινηθεί στο ανώτερο επίπεδο και ας μην έχει ικανοποιήσει πλήρως το πιο κάτω στάδιο από αυτό που είναι. Είναι σημαντικό η επιχείρηση να γνωρίζει σε ποιο επίπεδο της κλίμακας βρίσκεται ο πελάτης του, για να του προσφέρει και τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Δεν μπορεί παραδείγματος χάριν να προωθήσει τα προϊόντα της σε μια αγορά χαμηλού βιοτικού επιπέδου και να πουλάει υψηλή ποιότητα, design δηλαδή υψηλό κόστος αγοράς μη προσπελάσιμο για αυτήν την κατηγορία. Πάντοτε δημιουργούνται νέες ανάγκες αφού ικανοποιηθούν έστω και μερικώς η παλιές. Αυτή η συνεχής διαδικασία παρουσιάζει μια ιδιαίτερη δυναμική. Αφού ο άνθρωπος καλύψει τις βασικές και κύριες ανάγκες, στη συνέχεια έχει και άλλες ψυχολογικές ανάγκες. Καθορίζει πρώτα την ανάγκη του, και για να την ικανοποίηση αυτής αλλάζει κάθε φορά στάδιο μέχρι να φτάσει στην πιο ψηλή βαθμίδα ποτέ όμως καμία ανάγκη δεν καλύπτεται πλήρως όπως προαναφέραμε.

Σε αυτή την παραδοχή στηρίζεται η θεωρία των κινήτρων. Συχνά οι καταναλωτές βρίσκονται σε διλήμματα μπροστά σε μια αγοραστική απόφαση. Αυτό συμβαίνει γιατί ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να έχει περισσότερες από μία πηγές κινήτρων τα οποία αλληλοσυγκρούονται μεταξύ τους. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002) υπάρχουν τρεις τύποι συγκρούσεων :

- Προσέγγιση-Προσέγγιση
- Αποφυγή-Αποφυγή
- Προσέγγιση-Αποφυγή

Στην πρώτη περίπτωση ο καταναλωτής έχει δυο επιθυμίες και καλείται να επιλέξει μία από τις δύο. Στην δεύτερη περίπτωση έχει δύο εναλλακτικές μόνο και καλείται να επιλέξει μία από αυτές. Και στην τρίτη περίπτωση επιθυμεί κάποιο προϊόν το οποίο αν καταναλωθεί θα έχει αρνητικές συνέπειες.

Οι καταναλωτές κάποιων ομάδων ή κατηγοριών αντιμετωπίζουν κάποια διλήμματα στις αποφάσεις τους, σε αυτά πρέπει να παρέμβουν τα άτομα του μάρκετινγκ για να δώσουν τις πιθανές λύσεις στους καταναλωτές κάνοντας τον κατάλληλο σχεδιασμό. Στην δεύτερη περίπτωση που έχουμε αποφυγή της αποφυγής, τα άτομα του μάρκετινγκ θα μπορούσαν να εστιάσουν στο πρόβλημα δίνοντας πληροφορίες-πλεονεκτήματα και τα οφέλη μιας εναλλακτικής διάστασης την οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να την σκεφτούν ή δεν είναι και εμφανής. Στην τρίτη περίπτωση που έχουμε προσέγγιση-αποφυγή, εδώ τα άτομα του μάρκετινγκ προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές ότι δικαιούνται μια πολυτέλεια.

1.3.3 Τμηματοποίηση αγοράς

Η τμηματοποίηση μίας αγοράς (*market segmentation*) είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο μάρκετινγκ. Με την διαδικασία αυτή παίρνει κανείς μία μεγάλη ετερογενή αγορά και την διαιρεί σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές) που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Με την διαίρεση αυτή βρίσκει κανείς πολλά τμήματα από τα οποία διαλέγει εκείνα που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές για την περίπτωση του, δηλ. τις λεγόμενες αγορές-στόχους, στις οποίες συγκεντρώνει προσπάθειες και πόρους. Η εποχή που μπορούσε κανείς να φτιάχνει κάτι που να είναι "όλα για όλους" έχει περάσει ανεπιστρεπτί και όσοι επιχειρούν να παράγουν προϊόντα-χαμαιλέοντες συνήθως αποτυγχάνουν. Βέβαια αυτό δεν σημαίνει ότι μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχει ένα προϊόν που να απευθύνεται σε μεγάλα εύρη αγορών, απλώς σημαίνει ότι αν σε μια αγορά η επιχείρηση ανακαλύψει συγκεκριμένες ανάγκες και τις καλύψει με το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία, οι πιθανότητες επιτυχίας της είναι πολύ καλύτερες. Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών γίνεται με βάση τους παράγοντες που ακολουθούν.

I. Πολιτιστικοί Παράγοντες

Η πιο ουσιαστική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά, ασκείται από τους πολιτιστικούς παράγοντες. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς είναι: η κουλτούρα, η υποκουλτούρα και η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ο καταναλωτής.

Η **κουλτούρα** είναι ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών. Οι οποίες είναι αποδεκτές από την κοινωνία και είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσης στην κοινωνία. Τις συγκεκριμένες τις μαθαίνουμε από παιδική ηλικία μέσα από την οικογένεια και άλλους βασικούς θεσμούς(σχολείο, φίλους κτλ). Επίσης η έννοια της κουλτούρας είναι ευρέως γνωστή και περιλαμβάνει καλλιτεχνικά, κοινωνικά, ιδεολογικά και θρησκευτικά 'προϊόντα' της ομαδικής ζωής τα οποία μεταδίδονται από γενιά σε γενιά. Η κουλτούρα διακρίνεται από το φυσικό περιβάλλον και όχι από τη βιολογική κατάσταση των ανθρώπων. Σύμφωνα με τον Taylor (1995) «κουλτούρα είναι ένα πολύπλοκο,

σύνθετο σύνολο που περιλαμβάνει τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις, τα πιστεύω, την τέχνη, τους νόμους, τα ήθη, τα έθιμα και όλες τις άλλες ικανότητες και συνήθειες που αποκτά ο άνθρωπος ως μέλος της κοινωνίας».

Εννοείται ότι ο άνθρωπος δεν γεννιέται φέρνοντας μαζί του μια μορφή κουλτούρας. Δεν έχει ιδέες, σκέψεις, συνήθειες και τρόπους συμπεριφοράς με το που γεννιέται. Αυτό σημαίνει ότι η κουλτούρα αποκτάται από τον άνθρωπο κατά τη διάρκεια της ζωής του, όταν έρθει σε επαφή και επικοινωνία με άλλους ανθρώπους της κοινωνίας όπου ζει ή μίας άλλης κοινωνίας αντίστοιχα με διαφορετική κουλτούρα. Η κουλτούρα αποτελεί τον κυριότερο προσδιοριστικό παράγοντα των αναγκών και επιθυμιών ενός ατόμου.

Η **υποκουλτούρα** τώρα, είναι το υποσύνολο της κουλτούρας μέσα στην οποία υπάρχουν κοινές αξίες και συμπεριφορές προτύπων που διαφοροποιούν τη μία αξία από την άλλη αξία. Υποκουλτούρα δεν σημαίνει κάτι κατώτερο αλλά ένα κομμάτι, ένα τμήμα του συνόλου. Οι υποκουλτούρες διακρίνονται με βάση την εθνικότητα, τη θρησκεία, την πολιτική ιδεολογία, τη γεωγραφική περιοχή το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο κ.α. Οι άνθρωποι με διαφορετικές υποκουλτούρες όχι μόνο κάνουν πράγματα διαφορετικά αλλά και τα βλέπουν διαφορετικά. Λειτουργούν με διαφορετικές αντιλήψεις παρόλο που είναι στην ίδια πραγματικότητα.

Κάθε κοινωνική ομάδα τείνει να πιστεύει ότι ο ορισμός της πραγματικότητας και των αξιών που αυτή δίνει είναι ο σωστός και ότι κάθε άλλος ορισμός είναι λανθασμένος. Οι πολιτιστικές αυτές διαφορές μεταξύ των κοινωνικών ομάδων εκδηλώνονται στον τρόπο ζωής, στις ιδέες και αντιλήψεις που έχουν, στους τρόπους επικοινωνίας, στην ιεράρχηση αξιών κλπ. Επειδή όμως οι κοινωνικές ομάδες αποτελούν αναπόσπαστα μέρη μιας κοινωνίας, οι τρόποι ζωής τους σε αλληλενέργεια της μιας και της άλλης κοινωνικής ομάδας αποτελούν τη συνολική μορφή της κουλτούρας μιας κοινωνίας, και η μία είναι η συμπληρωματική της άλλης ομάδας. Ο τελευταίος παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά είναι η κοινωνική τάξη-διαστρωμάτωση.

Η **κοινωνική τάξη** στην ουσία πρόκειται για την κοινωνική διαστρωμάτωση μέσα στις ανθρώπινες κοινότητες. Οι κοινότητες αυτές χαρακτηρίζονται για την ομοιογένεια τους. Πρόκειται για μόνιμα και ιεραρχημένα τμήματα της κοινωνίας, τα οποία διαφέρουν μεταξύ τους κυρίως στις διαστάσεις της μόρφωσης, του επαγγέλματος, του εισοδήματος και της περιοχής όπου διαμένουν.

Αυτό τεκμηριώνεται και επιστημονικά από τον P. Kotler (2000) ο οποίος αναφέρει ότι πρόκειται, για «σχετικά διαρκείς ομάδες μέσα σε μια κοινωνία οι οποίες είναι ιεραρχημένες κατά σειρά και των οποίων τα μέλη μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά». Η κοινωνική τάξη είναι ένα κριτήριο που θα μας βοηθήσει να προβλέψουμε την αντίδραση μιας αποφασιστικής μονάδας σε ένα ερέθισμα του μάρκετινγκ.

Συμπληρωματικά όταν λέμε κοινωνική τάξη, εννοούμε μία ομάδα ατόμων, που τα μέλη της είναι περίπου ίδια από άποψης μερικών χαρακτηριστικών που εκτιμώνται από την κοινωνία τους, (π.χ. πλούσιοι) και που η απόκτηση των χαρακτηριστικών αυτών διαφοροποιεί την τάξη φανερά από τον υπόλοιπο κόσμο. Βασικά χαρακτηριστικά με τα οποία συνήθως διαφοροποιείται μια τάξη είναι ο πλούτος (τα εισοδήματα και η περιουσία), το επάγγελμα (το κύρος του επαγγέλματος είναι συνάρτηση των προσόντων, που απαιτούνται γι' αυτό, της κοινωνικής προβολής κ.λπ.), η δύναμη (πολιτική, οικονομική, στρατιωτική, θρησκευτική κλπ).

II. Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούν σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αυτοί είναι οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και η κοινωνική θέση (status).

Οι **ομάδες αναφοράς** ενός ατόμου αποτελούνται από όλες τις ομάδες που έχουν μία άμεση (προσωπική) ή έμμεση επιρροή στις αξίες ή στη συμπεριφορά του ατόμου και στις στάσεις του απέναντι σε ομάδες όπως είναι οι θρησκευτικές, επαγγελματικές κ.α.. Σύμφωνα με τον P. Kolter (2000), οι «ομάδες αναφοράς ενός ατόμου είναι αυτές οι ομάδες που έχουν μια κατευθείαν άμεση (πρόσωπο με πρόσωπο) ή έμμεση επίδραση στη στάση και συμπεριφορά του ατόμου αυτού».

Οι ομάδες αναφοράς χωρίζονται με βάση την επίδραση που ασκούν πάνω στο άτομο (θετική ή αρνητική) και το βαθμό ανάμιξης τους. Οι ομάδες που έχουν άμεση επίδραση στο άτομο ονομάζονται «ομάδες σχέσεων». Αυτές είναι οι ομάδες στις οποίες το άτομο ανήκει, και από τις οποίες το άτομο δέχεται διάφορες αλληλεπιδράσεις.

Μερικές είναι πρωταρχικές ομάδες με τις οποίες υπάρχουν εξαιρετικές προϋποθέσεις αλληλεπίδρασης όπως οικογένεια, φίλοι, γείτονες και συνάδελφοι στη δουλεία. Οι πρωταρχικές ομάδες τείνουν να είναι άτυπες. Το άτομο επίσης, ανήκει και σε δευτερεύουσες ομάδες, οι οποίες τείνουν να είναι περισσότερο τυπικές και επίσημες και στις οποίες υπάρχουν λιγότερες προϋποθέσεις αλληλεπίδρασης. Αυτές περιλαμβάνουν τους κοινωνικούς οργανισμούς, τους θρησκευτικούς οργανισμούς, τις επαγγελματικές καθώς και εμπορικές ενώσεις. Οι άνθρωποι, ακόμη επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν, αλλά θα φιλοδοξούσαν ν' ανήκουν. Καθώς και από ομάδες στις οποίες δεν θα επιθυμούσαν να είναι μέλη. Οι ομάδες αναφοράς προτρέπουν ένα άτομο να αποκτήσει νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής. Ακόμα, οι ομάδες επηρεάζουν τη στάση και τις ιδέες του ατόμου γιατί συνήθως το άτομο επιθυμεί δυνατά να ενσωματωθεί στην ομάδα που ανήκει ή θέλει να ανήκει.

Η **οικογένεια** είναι ο πιο σημαντικός καταναλωτικός οργανισμός αγορών στην κοινωνία και διακρίνεται στην οικογένεια προσανατολισμού(γονείς και αδέρφια) και στην οικογένεια που δημιουργεί κάποιος (σύζυγος και παιδιά). Η οικογένεια από άποψη επιρροής είναι η πιο σημαντική. Τα μέλη της οικογένειας του αγοραστή επηρεάζουν πολύ δυνατά τη συμπεριφορά του.

Η πραγματοποίηση αγοράς από ένα μέλος της οικογένειας εξαρτάται από τη θρησκεία, την πολιτική της πεποίθηση, την οικονομική της κατάσταση, την προσωπική τους σχέση. Ακόμη κι αν ο αγοραστής δεν έχει ισχυρούς δεσμούς με τους γονείς του, ο επηρεασμός της συμπεριφοράς του αγοραστή έστω και ασυναίσθητα είναι σημαντικός. Σε χώρες όπως στην Ελλάδα που τα παιδιά ζουν με τους γονείς τους ανεξαρτήτως ηλικίας και επιλογής (είτε ήταν δικιά τους ή όχι απόφαση) ο θεσμός της οικογένειας είναι και γίνεται ακόμα πιο ισχυρός.

Ένα άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες, όπως οικογένεια, οργανισμούς, οργανώσεις, λέσχες και ομίλους. Η θέση που κατέχει το άτομο σε κάθε ομάδα μπορεί να καθοριστεί όσον αφορά τον ρόλο και τη θέση που κατέχει μέσα σε αυτή. Ο **ρόλος** και το **κύρος** αλλιώς, αναφέρονται στις ενέργειες που αναμένεται να πράξει το άτομο σε κάθε μια από τις κοινωνικές ομάδες που συμμετέχει και συνοδεύεται από την κοινωνική θέση-ισχύ που προσδιορίζεται σύμφωνα με τις επιλογές των προϊόντων που κάνουν τα άτομα.

III . Προσωπικοί Παράγοντες

Η ηλικία και οι φάσεις του κύκλου ζωής των καταναλωτών, το επάγγελμα -απασχόληση, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα και η στάση τους απέναντι σε άλλα άτομα, είναι μερικοί από τους προσωπικούς λόγους, οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους.

Πιο συγκεκριμένα, **Ηλικία και Φάσεις Κύκλου Ζωής**: Η σειρά απόκτησης αγαθών και οι ανάγκες που καλύπτονται στα πλαίσια αυτής της συμπεριφοράς, εξαρτώνται άμεσα από την ηλικία του. Οι Reynolds και Wells (1977) διαιρούν τον βιολογικό κύκλο σε πέντε βαθμίδες αποδεικνύοντας έτσι τις τάσεις που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια ζωής των καταναλωτών. Έτσι, έχουμε:

- Τα πρώιμα έτη (Early Years): Αυτό είναι το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής και απαρτίζεται από παιδιά ηλικίας έως και 14 ετών. Ουσιαστικά δεν πρόκειται για κατηγορία μελλοντικών καταναλωτών, αλλά για άτομα τα οποία ασκούν επιρροή στις καταναλωτικές αποφάσεις του νοικοκυριού.
- Οι νέοι καταναλωτές (Young Consumers): Σε αυτή την κατηγορία οι καταναλωτές έχουν ηλικία από 15 έως 17 ετών. Πρόκειται λοιπόν για εφήβους, οι οποίοι αρχίζουν και αποφασίζουν ατομικά πλέον για την απόκτηση αγαθών, ανεξάρτητα από τους γονείς τους.

Επηρεάζονται πολύ από τη στάση και συμπεριφορά των φίλων τους, χαρακτηρίζονται από έντονη συντροφικότητα και συνήθως τα χρήματά τους τα καταναλώνουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. (αναψυκτικά, είδη ένδυσης, καλλυντικά, ηλεκτρονικές συσκευές)

- Οι νέοι ενήλικες (Young Adults): Είναι άτομα ηλικίας από 18 ετών έως 34 ετών. Σε αυτή τη βαθμίδα, συναντώνται τρεις υποκατηγορίες ατόμων. Η διάκριση γίνεται με κριτήριο την στάση τους απέναντι στην κατανάλωση και την ανάγκη τους για κοινωνική αποκατάσταση. Έτσι, για τους ανύπαντρους νέους, παρατηρείται η έντονη επιθυμία για επαγγελματική αποκατάσταση, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι η κατανάλωση είναι αυξημένη, όσο μετατίθεται χρονικά ο γάμος. Τα άτεκνα νιόπαντρα ζευγάρια, έχουν αυξημένη ροπή προς κατανάλωση, ιδιαίτερα διαρκών καταναλωτικών συσκευών και δεν διστάζουν να δανειστούν χρήματα χωρίς ιδιαίτερη σκέψη. Επίσης, υπάρχουν και νέοι γονείς, των οποίων τα οικονομικά παρουσιάζουν κάμψη και οι δαπάνες αναψυχής είναι περιορισμένες.
- Τα μεσαία έτη (Middle Years): Σε αυτή την κατηγορία οι ηλικίες κυμαίνονται μεταξύ 35 και 54 ετών. Και σε αυτή τη φάση υπάρχει διαχωρισμός δύο ομάδων, που αναφέρεται στη διαμονή ή όχι των παιδιών στην οικία μαζί με τους γονείς. Η πρώτη περίπτωση, καλείται «γεμάτη φωλιά» και χαρακτηρίζεται από αρμονική συμβίωση των μελών της οικογένειας και κύριο μέλημά της είναι η αποκατάσταση των παιδιών. Η «άδεια φωλιά», είναι η δεύτερη και πρόκειται για νοικοκυριά στα οποία είτε έχουν μεγαλώσει, είτε φεύγουν από το σπίτι. Σε αυτή την κατάσταση τα οικονομικά της οικογένειας ανακάμπτουν.
- Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές (Older Consumers): Αυτή η βαθμίδα περιλαμβάνει καταναλωτές των οποίων οι ηλικίες είναι από 55 ετών και άνω. Πρόκειται για συνταξιοδοτημένα άτομα και μάλιστα εδώ συναντώνται και τα πρώτα προβλήματα υγείας. Παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον για τα θέματα θρησκείας και έντονη οικιστική κινητικότητα. Σε αυτή τη κατηγορία θα αναφερθούμε αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο.

IV . Ψυχολογικοί παράγοντες

Η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και η στάση - συνήθειες αποτελούν τους βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

Η **παρακίνηση** ή υποκίνηση αποτελεί μια εσωτερική διαδικασία ώθησης της συμπεριφοράς του ανθρώπου προς τους στόχους των οποίων η υλοποίηση έχει ως συνέπεια την ικανοποίηση των αναγκών του. Δημιουργείται από μία εσωτερική δύναμη, πίεση-ώθηση που προέρχεται από μία συναισθηματική ανάγκη. Η ανάγκη (και κατά συνέπεια το κίνητρο) αυτή, μπορεί να είναι φυσιολογική (πείνα, δίψα, δυσφορία) ή ψυχολογική (όπως αναγνώριση, σεβασμός, γόητρο, αποδοχή).

Ένα άτομο κινητοποιημένο είναι έτοιμο να δράσει. Ο τελικός τρόπος με τον οποίο θα δράσει εξαρτάται από την αντίληψη του για την συγκεκριμένη κατάσταση. Η **αντίληψη** είναι η διαδικασία κατά την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές και πληροφορίες για να δημιουργήσει μια μεστή-λογική εικόνα για τον κόσμο. Ένα άτομο που έχει ένα κίνητρο είναι έτοιμο για δράση. Η αντίληψη δεν εξαρτάται από τα ερεθίσματα, αλλά και από το εξωτερικό περιβάλλον του ατόμου. Τα άτομα μπορεί να έχουν αρκετά διαφορετικές αντιλήψεις για την ίδια κατάσταση.

Η **μάθηση** περιλαμβάνει τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου οι οποίες προκύπτουν μέσα από την γνώση ή από την εμπειρία του. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς προέρχεται από την μάθηση. Όταν τα άτομα ενεργούν, μαθαίνουν. Μέσω της μάθησης, τα άτομα αποκτούν εμπειρίες και στάσεις, οι οποίες επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία.

Τέλος, η στάση και τα πιστεύω είναι διαρκείς θετικές ή αρνητικές αξιολογήσεις, συναισθήματα και τάσεις ενέργειας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα. Η πεποίθηση είναι η απόλυτη βεβαιότητα ότι αυτό που πιστεύει κανείς ισχύει πραγματικά, είναι αίσθηση. Συνήθως αναφέρουμε την λέξη αυτή όταν αναφερόμαστε στα πιστεύω μας και όχι σε απλές απόψεις. Μέσα από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση οι άνθρωποι αποκτούν πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις. Η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν, άποψη, επηρεάζει την τελική τους απόφαση. Η αλλαγή μιας μεμονωμένης στάσεις είναι πολύ δύσκολη και απαιτεί αλλαγή άλλων στάσεων.

Έπειτα από τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η τμηματοποίηση είναι ιδιαίτερα σημαντική και αποτελεσματική στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων. Επιτρέπει όχι μόνο την αναγνώριση αναγκών σε μια αγορά αλλά και την εξειδίκευση της επιχείρησης στην ικανοποίηση τους

Η σημασία της τμηματοποίησης είναι τεράστια, γιατί επιτρέπει στην επιχείρηση να συγκεντρώσει τις προσπάθειες και πόρους της εκεί όπου θα έχουν τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Κατά κάποιο τρόπο δηλ. η τμηματοποίηση επιτρέπει στην επιχείρηση να εξειδικεύεται σε κάποιο τμήμα της αγοράς. Η επιτυχημένη τμηματοποίηση έχει θετική επίδραση σε όλες τις δραστηριότητες και τμήματα μιας επιχείρησης, γιατί επιτρέπει την συνεχή και στενή επαφή με τις αγορές, την σωστή λήψη αποφάσεων, και την ταχεία αντίδραση στις αλλαγές των αγορών. Σε τελευταία ανάλυση δηλ. συμβάλλει σε μία επιτυχημένη πορεία τόσο στο μάρκετινγκ όσο και γενικότερα.

1.3.4 Μελέτη καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή βασίζεται σε ιδέες, θεωρίες και μεθόδους. Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε σε παράγοντες που έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη της μελέτης συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθιστώντας την, ένα αναπόσπαστο κομμάτι του στρατηγικού σχεδιασμού του Μάρκετινγκ. Σε αυτό συνετέλεσαν οι εξής παράγοντες: (Σιώμκος 2002).

- Η εξέλιξη της φιλοσοφίας της αγοράς του μάρκετινγκ τοποθετεί το ίδιο το μάρκετινγκ στο επίκεντρο.
- Ο συνεχής «βομβαρδισμός» της αγοράς με καινούργια προϊόντα.
- Τον ρυθμό αποτυχίας των νέων προϊόντων.
- Οι κύκλοι ζωής των προϊόντων που στις ημέρες μας είναι βραχύτεροι.
- Το έντονο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή από ομάδες ιδιωτών ειδικών συμφερόντων και από νομοθέτες δημόσιας πολιτικής.
- Το μεγάλο ενδιαφέρον για τις επιδράσεις των προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον
- Η παραδοχή πρακτικών μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών.
- Η ραγδαία εξάπλωση της τεχνολογικής ανάπτυξης βάζει το μάρκετινγκ να αναπτύξει σύγχρονες στατιστικές τεχνικές μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- Η βελτίωση των τεχνικών τμηματοποίησης των αγορών στη στρατηγική μάρκετινγκ
- Η παγκοσμιοποίηση των αγορών δημιουργεί την ανάγκη για ένα νέο αναδιαμορφωμένο περιβάλλον.

Οι επιχειρήσεις καλούνται συνεχώς να ερμηνεύσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και τις όποιες μεταβολές σε αυτήν. Κάποτε ο Άλμπερτ Αϊνστάιν (1949) είπε “Όσο περισσότερα μαθαίνω, τόσο περισσότερο συνειδητοποιώ ότι δεν ξέρω”. Για μερικούς ανθρώπους, η μάθηση αυξάνει τα κίνητρα, και για άλλους η απογοήτευση λόγου έλλειψης γνώσης. Αυτή η μελέτη είναι αναγκαία διότι προκύπτουν οφέλη για τον καταναλωτή (Σιώμκος, 2002).

- Βοηθά τον ίδιο των καταναλωτή να ενημερωθεί για τις ανάγκες του και να κατανοήσει τα κίνητρα της αγοράς.
- Ο ίδιος ο καταναλωτής να είναι σε θέση να καταλάβει τις πηγές και τις συνέπειες των διαφόρων τρόπων της προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ.
- Ο αγοραστής να γνωρίζει και να υπολογίσει πλήρως την πολυπλοκότητα των αποφάσεων αγοράς στις οποίες οδηγείται και τη διαδικασία μέσα από την οποία παίρνονται αυτές οι αποφάσεις.
- Δίνεται η δυνατότητα στον αγοραστή να πάρει τις πιο καλύτερες αποφάσεις για την ικανοποίηση των αναγκών του.

- Ο καταναλωτής αποκτά εμπειρία και είναι σε θέση να βρίσκει τις «παγίδες» στην αγορά, όπως κερδοσκοπικά παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα, βλαβερά προϊόντα, προϊόντα που δεν υφίστανται.

1.3.5 Καταναλωτές Τρίτης Ηλικίας

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία αναφερόμαστε ειδικά στην τρίτη ηλικία καθώς αποτελεί ένα πολύ μεγάλο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού, κατά συνέπεια μπορεί να αποτελέσει τον καταναλωτή του «έξυπνο και οικολογικό έπιπλο», αποφέροντας και τα σχετικά οικονομικά οφέλη για τις επιχειρήσεις σε περίπτωση μαζικής παραγωγής του. Επίσης, τα έξυπνα έπιπλα μπορούν να βοηθήσουν ορισμένες ειδικές κατηγορίες ανθρώπων, όπως είναι και η Τρίτη ηλικία, να συνεχίσουν να δραστηριοποιούνται στην καθημερινότητά τους με ένα κανονικό τρόπο, μπορεί να αποφέρει τεράστια οφέλη αναφορικά με επενδύσεις που αφορούν:

- Στην ανεξαρτητοποίηση των ατόμων στην καθημερινότητά τους
- Στη μείωση του κόστους περίθαλψης των ατόμων αυτών
- Στη δυνατότητα βελτίωσης της ποιότητας ζωής και παροχής ελεύθερου χρόνου στα άτομα που απασχολούνται στην περίθαλψή τους
- Στην βελτίωση των ικανοτήτων/δεξιοτήτων και αποθεραπεία ως ένα βαθμό των ατόμων αυτών μέσα από καθημερινή παρακολούθηση.

Η φυσιολογική φθορά του σώματος και επομένως των δυνατοτήτων του ανθρώπου με την αύξηση της ηλικίας έχει ως αποτέλεσμα οι καθημερινές δραστηριότητες των ηλικιωμένων να γίνονται δυσκολότερες και να προκύπτουν διάφορα προβλήματα με τη χρήση των διαφόρων αντικειμένων μέσα στο σπίτι και ειδικότερα τα έπιπλα (δυσκολίες κατά το κάθισμα σε μία πολυθρόνα, δυσκολίες στη μετακίνηση των διαφόρων επίπλων, ισορροπία κτλ.).

(Νικόπουλος, 2010). Η γήρανση εκδηλώνεται με μείωση της αντοχής στις καταπονήσεις των οστών και ατροφία των μυών, μείωση των αισθήσεων (ώραση, οσμή, ακοή, γεύση), μείωση των πνευματικών ικανοτήτων, απώλεια ισορροπίας και μείωση της ενεργητικότητας και κινητικότητας (Pheasant, 1986 από Comfurt, 2003, Burke, 1990).

Ο πληθυσμός της Ελλάδας κατατάσσεται ανάμεσα στους γηραιότερους της Ευρώπης. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα κατά το δεύτερο μισό του 20ού αιώνα η ποσοστιαία αύξηση του πληθυσμού των ηλικιωμένων ατόμων υπήρξε έντονη, καθώς υπερδιπλασιάστηκε από 7% το 1951 σε 18% το 2000.

ΟΜΑΔΕΣ ΗΛΙΚΙΩΝ	1951	1961	1971	1981	1991	2000
-------------------	------	------	------	------	------	------

Στάσεις καταναλωτών τρίτης ηλικίας σε οικολογικά έξυπνα έπιπλα οικιακής χρήσης
2013

0-14	27,9	25,9	24,8	23,4	18,4	15,6
15-44	48,2	45,4	42,0	40,9	42,5	42,2
45-64	16,9	20,3	21,2	22,9	24,8	24,3
65+	7,0	8,4	11,1	12,8	13,7	18,0
80+	1,1	1,5	2,0	2,3	3,0	3,7
Σύνολο	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Πίνακας1.1: Δείκτες της κατά ηλικία σύνθεσης του πληθυσμού της Ελλάδας 1951–2000
(Σιάμπος, 2000)

Έχουν γίνει διεθνώς, εδώ και αρκετές δεκαετίες, πολλές ερευνητικές προσπάθειες για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων που θα διευκολύνουν τον τρόπο διαβίωσης των ηλικιωμένων βελτιώνοντας τον περιβάλλοντα χώρο τους, κυρίως τον οικιακό, με σκοπό την αντιμετώπιση ή άμβλυνση των αρνητικών συνεπειών της γήρανσης (Anderson 1976, Demirbilek 1999, Haigh 1993, Naqvi 1994, Pinto 2000, Comfurt, 2003, Jönsson, 2003, Pennathur 2003). Οι έρευνες αυτές έχουν σκοπό τη μελέτη και τον προσδιορισμό:

- των ιδιαίτερων φυσικών, ψυχοσωματικών και ψυχοκοινωνικών χαρακτηριστικών των ατόμων και του τρόπου με τον οποίο αυτά μεταβάλλονται με την ηλικία και
- των ιδιαίτερων αναγκών των ηλικιωμένων και της σύνδεσης αυτών με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που πρέπει να τις ικανοποιούν.

Όσον αφορά το σχεδιασμό των επίπλων που απευθύνονται στους ηλικιωμένους θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ανθρωπομετρικά χαρακτηριστικά, αυτής της κατηγορίας, μιας που σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών των Steenbekkers & Van Beijsterveldt (1998) και Comfurt (2003), μεταβάλλονται. Τα κυριότερα από αυτά είναι: το ανάστημα, το μήκος πέλματος, η έκταση γροθιάς, το ύψος του πίσω μέρους του κεφαλιού σε καθιστή θέση, το ύψος των ματιών σε καθιστή θέση, το ύψος του αγκώνα από το κάθισμα σε καθιστή θέση, το ύψος του ισχίου, το μέγιστο βάθος της χαμηλότερης κοιλιακής χώρας σε καθιστή θέση, το μήκος του ισχίου και το άνοιγμα των ισχίων.

Επίσης, κάθε έπιπλο που σχεδιάζεται για χρήση από ηλικιωμένα άτομα πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες των χρηστών. Στην περίπτωση των ηλικιωμένων ατόμων οι ανάγκες σχετίζονται άμεσα με τα ειδικά χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες ή αδυναμίες των χρηστών. Οι

ανάγκες των χρηστών επίπλων διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τη φύση τους. Οι κυριότερες κατηγορίες είναι (Burke 1990, Comfurt 2003): Λειτουργικότητα, ασφάλεια, ανθεκτικότητα, συντήρηση, αισθητική.

Πέραν του σχεδιασμού, έξυπνο έπιπλο για άτομα της τρίτης ηλικίας, αποτελούν και οι χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες, οι οποίες κατηγοριοποιούνται ως εξής (AAHSA 2003):

I. Τεχνολογίες δυνατοτήτων

Οι οποίες επιτρέπουν τα ηλικιωμένα άτομα να εκτελούν καθημερινές δραστηριότητες από μόνα τους και να έχουν μια όσο το δυνατό πιο ανεξάρτητη καθημερινότητα μέσα στο σπίτι αλλά και γενικότερα. Οι τεχνολογίες αυτής της μορφής ανταποκρίνονται στην επιθυμία των ηλικιωμένων να παραμένουν σπίτι παρά σε κάποιο οργανισμό περίθαλψης. Όσο περισσότερο μπορούμε να εξασφαλίσουμε αυτή τη δυνατότητα, τόσο μικρότερο θα είναι το κόστος που απαιτείται για την περίθαλψή τους και εξυπηρέτησή τους αλλά και η δέσμευση ατόμων για αυτό το σκοπό.

II. Λειτουργικές τεχνολογίες

Οι οποίες σα στόχο έχουν την αντιμετώπιση οικονομικών και λειτουργικών δυσκολιών που αντιμετωπίζουν οι πάροχοι και προμηθευτές υπηρεσιών και προϊόντων για τα άτομα τρίτης ηλικίας, επιτυγχάνοντας αποδοτικότερη χρήση των πόρων που απαιτούνται, βελτιώνοντας την ποιότητα ζωής των ηλικιωμένων.

III. Τεχνολογίες διασύνδεσης οι οποίες εξασφαλίζουν την επαφή των ηλικιωμένων με τις οικογένειές τους και γενικά τα αγαπημένα τους πρόσωπα ή τα άτομα που έχουν επιφορτιστεί με την προσοχή τους. Αυτού του τύπου οι τεχνολογίες αντιμετωπίζουν το αίσθημα της απομόνωσης και της κατάθλιψης που μπορεί να αισθάνεται ένα άτομο τρίτης ηλικίας με κινητικές δυσκολίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η χρήση του διαδικτύου δίνοντας τη δυνατότητα στο άτομο από το σπίτι να συμμετέχει σε γεγονότα που γίνονται χιλιόμετρα μακριά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΕΠΙΠΛΟ

Όλο και περισσότερο έδαφος κερδίζει η ζήτηση και η πώληση οργανικών, οικολογικών επίπλων. Μέχρι τώρα γνωρίζαμε για τα βιολογικά προϊόντα που μπορούμε να έχουμε στο τραπέζι μας, στο φαρμακείο μας ή έστω για τον καλλωπισμό μας. Τώρα πλέον τα οικολογικά έπιπλα αποτελούν ένα νέο είδος πράσινου τρόπου ζωής.

Ειρήνη Στέφου, 2011

(Πηγή: <http://www.flowmagazine.gr>)

2.1 Χαρακτηριστικά Οικολογικού Επίπλου

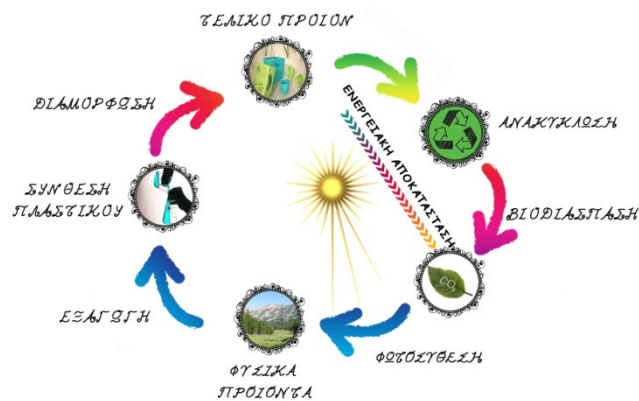
Αρχικά, ο όρος βιολογικά ή οργανικά ή απλώς οικολογικά έχει να κάνει με τον τρόπο παραγωγής των επίπλων και την προέλευση των υλικών που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή τους. Βιοδιασπώμενα, ανακυκλώσιμα υλικά καθώς και φυτικές ίνες είναι τα κύρια υλικά που χρησιμοποιούνται αλλά και οργανικό ξύλο. Για τα υφάσματα χρησιμοποιείται μαλλί και βαμβάκι. Οι πρώτες ύλες προέρχονται κατευθείαν από προϊόντα που υπάρχουν σε αφθονία στη φύση και δεν επιβαρύνεται το οικοσύστημα από την χρήση τους, όπως συμβαίνει με τις μαζικές καταστροφές στα δάση από τις αλληπάλληλες εκχερσώσεις. Για να θεωρηθεί ένα προϊόν οικολογικό θα πρέπει να πληροί τα εξής χαρακτηριστικά (Μπάμπαλης, 2010):

I. Ανακυκλώσιμα (οικολογικά) υλικά

Για να θεωρηθεί ένα προϊόν οικολογικό πρέπει να κατασκευάζεται από υλικά που δεν μολύνουν το περιβάλλον και απορροφώνται από τη φύση χωρίς πρόβλημα. Οι επιλογές είναι προφανείς:

- Χρησιμοποιούνται υλικά που δίνει η φύση (ξύλο, μέταλλο χωρίς προσμίξεις κλπ) χωρίς να αλλοιώνονται σε βαθμό που είναι αδύνατον να ανακυκλωθούν (συγκόλληση, φινιρίσμα)
- Αποφεύγονται συνθετικές κόλλες και ουσίες που βασίζονται σε παράγωγα πετρελαίου

- Αντικαθίστανται τα συνθετικά με πιο φυσικά υλικά



Τα τελευταία χρόνια, μετά από συνεχείς κατακραυγές από ομάδες ανθρώπων και οργανισμούς όπως οι WWF και άλλες, αλλά και μετά από συνεχείς αποκαλύψεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης μαθαίνουμε για την ακαταλληλότητα (τοξικότητα κλπ.) των υλικών που χρησιμοποιούνται για να κατασκευαστούν

τα προϊόντα που καταναλώνουμε. Αυτό ανάγκασε τις διάφορες εταιρίες που τροφοδοτούν τον κόσμο με τις 'αναγκαίες' χημικές ουσίες να επενδύσουν σε εναλλακτικές ουσίες, πιο φιλικές προς το περιβάλλον. Η λίστα των καινούριων υλικών που προσφέρονται πλέον σήμερα για την παραγωγή προϊόντων, με σεβασμό στο περιβάλλον, είναι μεγάλη και αυξάνεται καθημερινά. Ένα παράδειγμα τέτοιων υλικών είναι τα βιοδιασπώμενα πλαστικά που έχουν πολλά κοινά με τα παραδοσιακά πλαστικά αλλά μιμούνται την φύση όσον αφορά τον κύκλο ζωής τους:

Σχήμα 2.1: Κύκλος παραγωγής αγαθών με βιοδιασπώμενα υλικά, κάτι ανάλογο με τον τρόπο που λειτουργεί η φύση (Πηγή: www.european-bioplastics.com)

Οι μέθοδοι παραγωγής των αγαθών από αυτά είναι σχεδόν όμοιες με αυτές των παραδοσιακών πλαστικών άρα η αλλαγή υλικού δεν σημαίνει αναγκαστικά αντικατάσταση μηχανών παραγωγής. Μέχρι στιγμής, τα βιοδιασπώμενα πλαστικά καλύπτουν το 5-10% των αναγκών του κόσμου και πολύ σύντομα, η χρήση τους αυξάνεται.

II. Βάρος και Όγκος

Το προϊόν θα πρέπει να έχει το ελάχιστο βάρος και όγκο που είναι δυνατόν να κατασκευαστεί και να είναι ανθεκτικό στη χρήση. Η μείωση της μάζας και του βάρους του προϊόντος σημαίνει:

- Λιγότερο υλικό
- Μικρότερη κατανάλωση ενέργειας κατά την παραγωγή
- Μικρότερη κατανάλωση ενέργειας κατά την μεταφορά και τη χρήση
- Ευκολότερη απόρριψη - ανακύκλωση

III. Αριθμός μερών

Η μείωση των μερών (των κομματιών) που αποτελούν ένα προϊόν σημαίνει:

- μείωση πολυπλοκότητας του προϊόντος
- καλύτερη ομαδοποίηση των συναφών υλικών
- ευκολότερη ανακύκλωση
- χρήση λιγότερων συνδέσμων ή κόλλας

Είναι προφανές ότι μια καρέκλα με μεταλλικά πόδια, ξύλινο ή πλαστικό κάθισμα και πλάτη και πλαστικά – μεταλλικά εξαρτήματα θα χρειαστεί περισσότερες βίδες – κόλλα, θα είναι πιο δύσκολο να ανακυκλωθεί σωστά και θα παραχθεί με περισσότερη κατανάλωση ενέργειας σε σχέση με μία καρέκλα που είναι κατασκευασμένη από βιοδιασπώμενο πλαστικό και γίνεται σε καλούπι σαν ένα κομμάτι.

IV. Από – συναρμολόγηση

Σε περίπτωση που δεν μπορεί να αποφευχθεί η χρήση πολλών υλικών τότε θα πρέπει να μελετηθεί πολύ καλά ο τρόπος που θα γίνει εύκολη η ανακύκλωση ή η επισκευή του στο μέλλον.

- Σύνδεση: λιγότεροι σύνδεσμοι αριθμητικά, λιγότεροι τύποι συνδέσμων, μηχανικοί σύνδεσμοι αντί χημικών ή θερμικών
- Φινιρίσμα: αποφυγή τοξικών υλικών φινιρίσματος

2.2 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Επικεντρώνοντας στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επίπλων κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα σημεία κλειδιά που αφορούν:

I. Ξύλινα προϊόντα και προϊόντα με βάση το ξύλο.

Η βιομηχανία επίπλου είναι από τους κυριότερους καταναλωτές ξύλου και προϊόντων ξύλου. Η χρήση της μασίφ ξυλείας που χρησιμοποιείται, σχετίζεται άμεσα με τη νόμιμη και αιφορική διαχείριση των δασών. Η παράνομη και ανεξέλεγκτη υλοτομία ευθύνεται για την απώλεια της βιοποικιλότητας, τη διάβρωση των εδαφών όπως και την υποβάθμιση τους κλπ. Επίσης, στην επιπλοποιία γίνεται χρήση κυρίως επεξεργασμένης ξυλείας, σε αυτή τη περίπτωση θα πρέπει να δοθεί προσοχή στην επεξεργασία των επιφανειών του ξύλου όπως

και στη συντήρησή του, ιδιαίτερα εάν προορίζεται για εξωτερική χρήση.

Επιπρόσθετα με τη μασίφ ξυλεία χρησιμοποιούνται προϊόντα με βάση το ξύλο, τα οποία χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: μοριοσανίδες, ινοσανίδες και τα αντικολλητά. Η παραγωγή τους απαιτεί χρήση θερμοκρασίας και υψηλής πίεσης με τη προσθήκη συγκολλητικής ουσίας, καθώς και ουσίες που χρησιμοποιούνται για φινίρισμα (π.χ. φορμαλδεΰδη, μελαμίνη, πολυουρεθάνη κ.τ.λ.). Όπως είναι κατανοητό στα στάδια αυτά θα πρέπει να δοθεί προσοχή για την υγεία των χρηστών αλλά και για τις αμιγώς περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις.

Τα κριτήρια της περιβαλλοντικής επίδοσης τόσο της μασίφ ξυλείας όσο και των συγκολλημένων προϊόντων ξυλείας, θα πρέπει να αφορούν (Παπαδόπουλος, 2013):

- Την προέλευση της ξυλείας και τη διαχείριση του δάσους από το οποίο προήλθε.
- Τη χρήση επιβλαβών ουσιών κατά τη διαδικασία παραγωγής.
- Την έκλυση φορμαλδεΰδης και άλλων πτητικών ουσιών.

II. Μέταλλα

Το αλουμίνιο, το ατσάλι και ο σίδηρος χρησιμοποιούνται κυρίως ως υλικά βάσης στα έπιπλα εξωτερικής χρήσης π.χ. πόδια σε καρέκλες και τραπέζια, ωστόσο χρησιμοποιούνται και μέταλλα όπως και κράματα αυτών σε επιμέρους τμήματα π.χ. μηχανισμοί, πόμολα, συνδετικά υλικά κλπ.

Οι σοβαρότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις που αφορούν στην παραγωγή του μετάλλου είναι:

- Επιπτώσεις στο τοπίο στην περιοχή εξόρυξης, μόλυνση του νερού και του υδροφόρου ορίζοντα και έλκυση σκόνης με θόρυβο κατά τη μεταλλευτική δραστηριότητα.
- Μεγάλη κατανάλωση ενέργειας από πηγές όπως άνθρακας, φυσικό αέριο, ηλεκτρική ενέργεια κλπ.
- Έλκυση βαρέων μετάλλων κυρίως μέσω της έκπλυσης κατά την επεξεργασία σε βιομηχανίες αλουμινίου και σιδήρου.
- Έκλυση βαρέων μετάλλων και άλλων ουσιών κατά το φινίρισμα του μετάλλου, στην προσπάθεια ενίσχυσης της ανθεκτικότητας και της αισθητικής αξίας των προϊόντων.

III. Πλαστικά

Τα πλαστικά έχουν ως βάση το πετρέλαιο και το φυσικό αέριο. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής τους αφορούν κυρίως:

- Χρήση μη ανανεώσιμων πόρων.
- Χρήση πρόσθετων όπως σταθεροποιητές, πλαστικοποιητές και επιβραδυντές στη φωτιά με επιπτώσεις τόσο στο περιβάλλον όσο και στην υγεία των καταναλωτών.
- Έκλυση επικίνδυνων ουσιών κατά τη παραγωγή και το χειρισμό των αποβλήτων τους.

Όπως και τα μέταλλα μπορούν να ανακυκλωθούν και για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να μπορούν να αφαιρεθούν εύκολα από ένα έπιπλο και να προωθηθεί η χρήση ανακυκλωμένου πλαστικού εξοικονομώντας πόρους μειώνοντας τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

IV. Υφάσματα και δέρμα

Τα υφάσματα κατασκευάζονται από διάφορα υλικά τόσο φυσικά όσο και συνθετικά. Έτσι στην επιλοποιία μπορούμε να συναντήσουμε από μαλλί, βαμβάκι μέχρι πολυεστέρα και βινύλιο. Οι βασικότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις σχετίζονται με:

- Τη χρήση εντομοκτόνων – παρασιτοκτόνων κλπ. Κατά τη καλλιέργεια, για τα υφάσματα που προέρχονται από φυσικές ίνες.
- Έκλυση VOC (volatile organic compound) στην ατμόσφαιρα κατά τη παραγωγή συνθετικών υφασμάτων.
- Έκλυση πτητικών ουσιών από βαφές ή την επεξεργασία δέρματος.

V. Υλικά πλήρωσης

Αναφορά γίνεται κυρίως στον αφρό πολυουρεθάνη και latex, τα οποία χρησιμοποιούνται σε καρέκλες καναπέδες και επιμέρους τμήματα επίπλων. Οι βασικότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις σχετίζονται με:

- Τη χρήση επικίνδυνων ουσιών κατά την παραγωγή
- Τη παρουσία επιβλαβών ουσιών στα υπολείμματα των αφρών
- Τη διάρκεια του τελικού προϊόντος
- Τη χρησιμοποιούμενη πρώτη ύλη.

VI. Υλικά επιφάνειας

Τα υλικά επιφάνειας περιλαμβάνουν χρώματα λάκκες, βερνίκια, διακοσμητικά φύλλα, συγκολλητικές ουσίες κλπ. Με σκοπό τη προστασία του ξύλου και για λόγους αισθητικούς. Οι σοβαρότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις και όσων αφορά την υγεία επίσης, αφορούν:

- Στην έκλυση VOC
- Στη διάχυση υγρών και αέριων υλικών επιφανείας όταν γίνεται υπερβολική τους χρήση

VII. Κόλλες και συγκολλητικές ουσίες

Η βασικότερη περιβαλλοντική επίπτωση αφορά στον περιεχόμενο διαλύτη και τις επακόλουθες εκλύσεις VOC'S, παρόλο που μπορεί να ενυπάρχουν και άλλες επικίνδυνες ουσίες σε συγκεκριμένους τύπους κόλλας. Στοχεύοντας στον περιορισμό αυτών των επιπτώσεων, συγκεκριμένα κριτήρια θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για τα όρια των περιεχόμενων VOC'S στις συγκολλητικές.

VIII. Συσκευασία

Κριτήρια που αφορούν τη συσκευασία θα πρέπει να επικεντρώνονται στη δυνατότητα χρήσης ανακυκλούμενων υλικών, ικανότητας διαχωρισμού τους και της δυνατότητας ανακύκλωσης τους.

IX. Διάρκεια ζωής επίπλων

Τα κριτήρια τα οποία θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν, πρέπει να αφορούν τη διάρκεια, την δυνατότητα επισκευής, προσαρμοστικότητας σε επιμέρους χρήσεις, την εργονομία και την ασφάλεια, κρίσιμους παράγοντες που επεκτείνουν τη διάρκεια ζωής ενός προϊόντος επίπλου. Αυτό γιατί οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός επίπλου σχετίζονται περισσότερο με την απόρριψη των προϊόντων και όχι τόσο με τη διαδικασία παραγωγής τους.

X. Δημιουργία αποβλήτων

Σύμφωνα με την UEA (Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Κατασκευαστών Επίπλων), τα υπολείμματα των επίπλων αγγίζουν κάθε χρόνο το 4% του συνόλου των αποβλήτων ενός δήμου και μόλις το 10% αυτών είναι ανακυκλώσιμο. Με σκοπό να αυξηθεί η πιθανότητα ανακύκλωσης ενός επίπλου, τα μέρη του θα πρέπει να είναι:

- Εύκολο να αποσυναρμολογηθούν
- Μαρκαρισμένα έτσι ώστε να καθορίζεται ο τύπος του υλικού από το οποίο είναι κατασκευασμένα
- Κατασκευασμένα από ανακυκλώσιμες – ανανεώσιμες πρώτες ύλες

ΕΠΙΠΤΩΣΗ	ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ
Απώλεια βιοποικιλότητας και εδάφους ως αποτέλεσμα παράνομης υλοτομίας και αποδάσωσης	Προμήθεια ξυλείας προερχόμενης από πιστοποιημένα αειφορικά διαχειριζόμενα δάση
Επιπτώσεις στο τοπίο από εξορυκτικές δραστηριότητες	
Χρήση μη ανανεώσιμων υλικών όπως μέταλλα και πλαστικά	Χρήση υλικών ανακυκλώσιμων ή από ανανεώσιμες πηγές π.χ. ξύλο
Μεγάλη κατανάλωση νερού και ενέργειας	
Χρήση επικίνδυνων ουσιών για ελευθέρωση στο περιβάλλον κατά τη παραγωγή ή την απόρριψη των επίπλων	Περιορισμός της χρήσης οργανικών διαλυτών που περιέχουν VOC στα προϊόντα, τις συγκολλητικές ουσίες και τα υλικά επιφανείας
Χρήση οργανικών διαλυτών και έλκυση	Αποφυγή συγκεκριμένων επιβλαβών ουσιών κατά τη παραγωγή και το φινίρισμα των επίπλων

Μεγάλες ποσότητες υλικών συσκευασίας	Εξασφάλιση δυνατότητας ανακύκλωσης, διαχωρισμού των υλικών συσκευασίας και των μεγάλων επίπλων
Μικρή διάρκεια ζωής των επίπλων και επιπτώσεις αντικατάστασης	Παραγωγή προϊόντων με μεγάλη διάρκεια ζωής, κατάλληλων για τη χρήση που προορίζονται, με δυνατότητα επισκευής και αποσυναρμολόγησης και ανακυκλώσιμα

Πίνακας 2.1: Οι σημαντικότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επίπλων και η αντιμετώπιση τους.

Πηγή: European Commission, 2008. Green Public Procurement (GPP) Training Toolkit)

2.3 Προδιαγραφές – Κριτήρια Οικολογικού Επίπλου

I. Ξύλο και υλικά με βάση το ξύλο

Όλα τα ξύλα και τα υλικά με βάση το ξύλο πρέπει να προέρχονται από νομίμως υλοτομημένη ξυλεία. Εξακρίβωση: Πιστοποιητικά διαδικασιών σύνδεσης της πρώτης ύλης με το τελικό προϊόν (*chain of custody*) για το πιστοποιημένο ως FSC, PEFC ξύλο ή κάθε άλλο ισοδύναμο αποδεικτικό μέσο γίνονται δεκτά ως απόδειξη της συμμόρφωσης. Η νόμιμη προέλευση του ξύλου μπορεί, επίσης, να αποδειχθεί με εφαρμοζόμενο σύστημα εντοπισμού. Αυτά τα εθελοντικά συστήματα είναι δυνατόν να έχουν πιστοποίηση από τρίτο φορέα, συχνά στο πλαίσιο του ISO 9000 και/ή του ISO 14000 ή του συστήματος διαχείρισης EMAS. Εάν το ξύλο προέρχεται από χώρα η οποία έχει υπογράψει εθελοντική συμφωνία εταιρικής σχέσης (VPA) με την ΕΕ, η άδεια FLEGT χρησιμεύει ως απόδειξη της νομιμότητας¹. Προκειμένου για μη πιστοποιημένο ξύλο, οι προσφέροντες οφείλουν να αναφέρουν τους τύπους (τα είδη), τις ποσότητες και τις προελεύσεις του ξύλου που χρησιμοποιείται στην παραγωγή, και να υποβάλουν δήλωση της νομιμότητάς τους. Συνεπώς, απαιτείται η δυνατότητα εντοπισμού του ξύλου σε ολόκληρη την αλυσίδα παραγωγής από το δάσος μέχρι το προϊόν. Σε ειδικές

¹ Το σχέδιο δράσης FLEGT (Επιβολή της Δασικής Νομοθεσίας, Διακυβέρνηση και Εμπόριο) εγκρίθηκε από την ΕΕ το 2003. Το σχέδιο δράσης προτείνει μια σειρά μέτρων για την αντιμετώπιση της παράνομης υλοτομίας στις αναπτυσσόμενες χώρες. Το σχέδιο προβλέπει ένα σύστημα αδειών ξυλείας που αποβλέπει στην εγγύηση της νομιμότητας των εισαγόμενων προϊόντων ξυλείας. Για την απόκτηση της άδειας απαιτείται η υπογραφή εθελοντικών συμφωνιών εταιρικής σχέσης (VPA) μεταξύ των χωρών παραγωγής ξυλείας και της ΕΕ. Άδεια νόμιμης παραγωγής χορηγείται στα προϊόντα ξυλείας τα οποία έχουν παραχθεί νομίμως στις χώρες εταίρους VPA. Πηγή: <http://ec.europa.eu/environment/forests/flegt.htm>

περιπτώσεις, όταν τα παρεχόμενα αποδεικτικά στοιχεία δεν κρίνονται επαρκή για να αποδείξουν τη συμμόρφωση με τις προβλεπόμενες τεχνικές προδιαγραφές, οι αναθέτουσες αρχές δύνανται να ζητήσουν από τους προμηθευτές περαιτέρω διευκρινίσεις ή αποδείξεις.

II. Πλαστικά μέρη

Όλα τα πλαστικά μέρη $\geq 50g$ πρέπει να φέρουν επισήμανση ανακύκλωσης σύμφωνα με το ISO 11469 ή ισοδύναμο πρότυπο και δεν επιτρέπεται να περιέχουν προσθήκες άλλων υλικών που ενδέχεται να παρεμποδίσουν την ανακύκλωσή τους. Εξακρίβωση: Οι προσφέροντες οφείλουν να υποβάλουν περιγραφή των πλαστικών υλικών που περιέχονται και των χρησιμοποιούμενων ποσοτήτων, του τρόπου επισήμανσης και του τρόπου με τον οποίο προσκολλώνται μεταξύ τους ή με άλλα υλικά. Τα προϊόντα που φέρουν οικολογικό σήμα τύπου I, το οποίο ικανοποιεί τα επιλεγμένα κριτήρια, θεωρείται ότι συμμορφώνονται.

III. Επικάλυψη επιφανειών ξύλου, πλαστικών και/ή μεταλλικών μερών

Τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται για την επικάλυψη επιφανειών δεν επιτρέπεται (ΥΠΕΚΑ Πράσινες Δημόσιες Συμβάσεις. Πηγή <http://www.ypeka.gr>) :

- Να περιέχουν επικίνδυνες ουσίες ταξινομημένες σύμφωνα με την οδηγία 1999/45/EK ως καρκινογόνες (R40, R45, R49), επιβλαβείς για το αναπαραγωγικό σύστημα (R60, R61, R62, R63), μεταλλαξιογόνες (R46, R68), τοξικές (R23, R24, R25, R26, R27, R28, R51), αλλεργιογενείς όταν εισπνέονται (R42) ή επιβλαβείς για το περιβάλλον (R50, R50/53, R51/53, R52, R52/53, R53), προκαλούν κληρονομικές γενετικές βλάβες (R46), κίνδυνος σοβαρής βλάβης στην υγεία ύστερα από παρατεταμένη έκθεση (R48), πιθανοί κίνδυνοι μονίμων επιδράσεων (R68).
- Να περιέχουν κατά βάρος περισσότερο του 5% πτητικές οργανικές ενώσεις (VOC). Για τις φθαλικές ενώσεις: Δεν επιτρέπεται η χρήση φθαλικών ενώσεων οι οποίες, τη στιγμή της εφαρμογής, ανταποκρίνονται στα κριτήρια ταξινόμησης οποιωνδήποτε από τις ακόλουθες φράσεις κινδύνου (ή συνδυασμών τους): R60, R61, R62, σύμφωνα με την οδηγία 67/548/EOK και τις τροποποιήσεις της.
- Να περιέχουν αζιριδίνη.
- Να περιέχουν ενώσεις Χρωμίου(VI).

Εξακρίβωση: Οι προσφέροντες οφείλουν να υποβάλουν κατάλογο με όλες τις ουσίες επεξεργασίας επιφανειών που χρησιμοποιούνται για κάθε υλικό το οποίο περιέχεται στα έπιπλα και το σχετικό δελτίο δεδομένων ασφαλείας ή ισοδύναμο έγγραφο που αποδεικνύουν τη συμμόρφωση με τα ανωτέρω κριτήρια. Τα έπιπλα που φέρουν οικολογικό σήμα τύπου I θεωρείται ότι συμμορφώνονται.

IV. Συγκολλητικές ύλες και κόλλες

Η περιεκτικότητα σε πτητικές οργανικές ενώσεις των συγκολλητικών υλών που χρησιμοποιούνται στη συναρμολόγηση των επίπλων δεν πρέπει να υπερβαίνει κατά βάρος το 10%.

Εξακρίβωση: Οι προσφέροντες οφείλουν να υποβάλουν κατάλογο με όλες τις συγκολλητικές ύλες που χρησιμοποιούνται στη συναρμολόγηση των επίπλων και το σχετικό δελτίο δεδομένων ασφαλείας ή ισοδύναμα έγγραφα όπου εμφανίζεται η ποσότητα πτητικών οργανικών ενώσεων και αποδεικνύεται η συμμόρφωση με τα ανωτέρω κριτήρια. Τα έπιπλα που φέρουν οικολογικό σήμα τύπου I, το οποίο ικανοποιεί το κριτήριο αυτό, θεωρείται ότι συμμορφώνονται.

V. Υλικά συσκευασίας

- Η συσκευασία πρέπει να αποτελείται από υλικό που μπορεί να ανακυκλωθεί εύκολα, και/ή από υλικά προερχόμενα από ανανεώσιμους πόρους, ή να αποτελεί σύστημα πολλαπλών χρήσεων.
- Όλα τα υλικά συσκευασίας πρέπει να διαχωρίζονται εύκολα με χειρωνακτικές διαδικασίες σε ανακυκλώσιμα μέρη αποτελούμενα από ένα υλικό (π.χ. χαρτόνι, χαρτί, πλαστικό)

Εξακρίβωση: Παρέχεται περιγραφή του προϊόντος, καθώς επίσης αντίστοιχη δήλωση συμμόρφωσης με τα κριτήρια αυτά.

VI. Αντοχή, δυνατότητα επισκευής, καταλληλότητα για χρήση και εργονομία

Τα έπιπλα πρέπει να πληρούν ή να είναι ισοδύναμα πρότυπα συντηρησιμότητας (π.χ. ασφάλεια, αντοχή στην τριβή, αντοχή σε εφελκυσμό, αντοχή στο φως, σταθερότητα στην τριβή, παραμόρφωση από συμπίεση, εργονομία).

Εξακρίβωση: Οι προσφέροντες οφείλουν να υποβάλουν κατάλληλη τεκμηρίωση που αποδεικνύει τη συμμόρφωση με τα πρότυπα αυτά.

2.4 Οικολογικά Σήματα

Τα οικολογικά σήματα είναι ετικέτες που υποδεικνύουν στους καταναλωτές που τις φέρουν ότι είναι φιλικά προς το περιβάλλον σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Συχνά χρησιμοποιούνται για να παρουσιάζουν πολύπλοκες περιβαλλοντικές πληροφορίες στους καταναλωτές με απλοϊκό τρόπο. Η λογική που κρύβεται πίσω από τα οικολογικά σήματα είναι η κινητοποίηση των αγοραστών για την αύξηση του μεριδίου της αγοράς των επιχειρήσεων που σέβονται το περιβάλλον.

Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης ISO αναγνωρίζει τρεις τύπους οικολογικής σήμανσης:

- Τα οικολογικά σήματα τύπου 1 είναι αυτά που βασίζονται στα κριτήρια ελέγχου τρίτων οργανισμών με βάση την ανάλυση κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Τα οίκο-σήματα τύπου 1 απομένονται από ανεξάρτητους οργανισμούς σε παραγωγούς και κατασκευαστές που αποδεδειγμένα χρησιμοποιούν πρακτικές και πρώτες ύλες φιλικές ύλες προς το περιβάλλον με σκοπό τα προϊόντα τους να διαφοροποιηθούν σημαντικά έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων στον ίδιο κλάδο.
- Τα οικολογικά σήματα τύπου 2 είναι αυτά που αναδεικνύουν τους ισχυρισμούς των κατασκευαστών τους. Για παράδειγμα «κατασκευασμένο κατά 40% από ανακυκλωμένα υλικά».
- Τα οικολογικά σήματα τύπου 3 είναι αυτά που παρουσιάζουν εύκολα συγκρίσιμες πληροφορίες βάσει του κύκλου ζωής ενός προϊόντος αλλά δεν προβαίνουν σε ισχυρισμούς έναντι άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων.

Με τον όρο Eco label εννοούμε ένα σήμα που πιστοποιεί τη συνολική περιβαλλοντική υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων ή υπηρεσιών. Δηλαδή, το οικολογικό σήμα σημαίνει πρακτικά ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είναι προτιμότερο και υπερέχει σε ότι αφορά τις επιδράσεις που προκαλούνται στο περιβάλλον από την παραγωγή ή την χρήση του.



- **Ευρωπαϊκό Λουλούδι**

Εικόνα 2.1: Λογότυπο Eco label

Δημιουργήθηκε το 1992 και αναγνωρίζεται σε όλες τις χώρες της Ε.Ε. αλλά και σε τρίτες χώρες όπως η Νορβηγία, το Λιχτενστάιν, η Ισλανδία κ.α. Το ευρωπαϊκό οικολογικό σήμα είναι μέρος της στρατηγικής της Ένωσης για την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης. Από το 2000 εκτός από προϊόντα περιλαμβάνει και υπηρεσίες. Η χρονική του ισχύς είναι περιορισμένη μέχρι την ανανέωση των κριτηρίων επιλογής.

- **Νορβηγικός Κύκλος**



Εικόνα 2.2: Λογότυπο Nordic Swan

Στάσεις καταναλωτών τρίτης ηλικίας σε οικολογικά έξυπνα έπιπλα οικιακής χρήσης
2013

Εδραιώθηκε το 1989 από τη νορβηγική κυβέρνηση. Αναγνωρίζεται εκτός από την Νορβηγία, τη Φιλανδία, την Ισλανδία και τη Δανία. Αν απονεμηθεί σε μια από αυτές τις χώρες σε κάποιο προϊόν, τότε ισχύει και στις υπόλοιπες (αφού οι παραγωγοί πλήρωσαν τα δικαιώματα του σήματος στις υπόλοιπες χώρες). Η τυπική του διάρκεια είναι 3 χρόνια και μετά το πέρας τους, οι παραγωγοί πρέπει να κάνουν αίτηση ανανέωσης. Αν τα κριτήρια έχουν γίνει πιο αυστηρά, ή το προϊόν δεν τα πληροί πια, τότε το δικαίωμα χρήσης του σήματος χάνεται.

- **Μπλε Άγγελος**



Εικόνα 2.3: Λογότυπο Blue Angel

Δημιουργήθηκε το 1978 στην Γερμανία και είναι το πρώτο οικολογικό σήμα που παρουσιάστηκε στην αγορά. Το σήμα αποτελεί ιδιοκτησία του γερμανικού υπουργείου περιβάλλοντος και η διαχείριση-προώθηση του γίνεται από τη γερμανική υπηρεσία περιβάλλοντος και τον εθνικό οργανισμό πιστοποίησης. Και σε αυτή την περίπτωση ανεξάρτητη αρχή που θέτει τα περιβαλλοντικά κριτήρια και απονέμει το σήμα σε όσους τα πληρούν με διαφανείς διαδικασίες.

- **Πράσινη Σφραγίδα**



Εικόνα 2.4: Λογότυπο Green Seal

Ανεξάρτητος μη κερδοσκοπικός οργανισμός με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος και την προώθηση της κατασκευής, αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών φιλικών προς το περιβάλλον. Απονέμει οικολογικές ετικέτες για 30 κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών, βάσει διαφορετικών κριτηρίων για κάθε κατηγορία. Οι αξιολογήσεις προϊόντων και υπηρεσιών πραγματοποιούνται χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση «κύκλου ζωής» για να εξασφαλίσουν ότι εξετάζονται όλες οι σημαντικές περιβαλλοντικές επιδράσεις ενός προϊόντος, από την εξαγωγή πρώτων υλών και την κατασκευή μέχρι την τελική διάθεση.



- **Energy Star**

Εικόνα 2.5: Λογότυπο Energy Star

Δημιουργήθηκε το 1992 στις ΗΠΑ και υιοθετήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2001. Υπεύθυνη για την λειτουργία του προγράμματος είναι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Αφορά αποκλειστικά σε συσκευές, προσδιορίζοντας εκείνες που ανταποκρίνονται σε ορισμένα πρότυπα ενεργειακής αποδοτικότητας. Η πιστοποίηση Energy Star αναφέρεται σε γραφειακό εξοπλισμό ενεργειακής απόδοσης (χαμηλής κατανάλωσης) όπως ηλεκτρονικούς υπολογιστές, εκτυπωτές, συσκευές φαξ, φωτοαντιγραφικές συσκευές, σαρωτές κλπ. Τα κριτήρια που πρέπει να πληρούνται προκειμένου μια γραφειακή συσκευή να λάβει την ετικέτα Energy Star περιγράφονται αναλυτικά στην Επίσημα Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

- **Ecologo**



Εικόνα 2.6: Λογότυπο Ecologo

Δημιουργήθηκε το 1988 από την κυβέρνηση του Καναδά, αλλά τώρα αναγνωρίζεται διεθνώς. Θεωρείται το μεγαλύτερο, πιο φιλικό προς το περιβάλλον και πιο πιστοποιημένο πρότυπο της Β. Αμερικής. Το Ecologo εφοδιάζει τους πελάτες –εταιρικό και καταναλωτικό κοινό – με διαβεβαίωση ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που φέρουν το σήμα συναντούν μια σειρά πρότυπων περιβαλλοντικής διαχείρισης. Με τα χιλιάδες πιστοποιημένα προϊόντα με σήμα Ecologo, πιστοποιείται μια γενική περιβαλλοντική ηγεσία που περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες προϊόντων, βοηθώντας τον καταναλωτή να βρει και να εμπιστευτεί τα πιο αειφόρα προϊόντα. Το σήμα Ecologo είναι ένας τύπος σήματος 1 ecolabel, όπως προσδιορίζεται από τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO).

- **Forest Stewardship Council- FSC**



Εικόνα 2.7: Λογότυπο FSC

Πρόγραμμα ενός διεθνή- μη κερδοσκοπικού οργανισμού. Στοχεύει στην εξεύρεση λύσεων για προβλήματα που προκύπτουν από τις κακές πρακτικές δασονομίας, αλλά και στην επιβράβευση της καλής διαχείρισης των δασών. Προσφέρει τρία είδη πιστοποίησης:

- I. Σε διαχειριστές ή ιδιοκτήτες δασικών εκτάσεων.
- II. Σε επιχειρήσεις που κατασκευάζουν, επεξεργάζονται ή εμπορεύονται δασικά προϊόντα.
- III. Σε εταιρείες διαχείρισης δασών.

Για την απονομή του πιστοποιητικού απαιτείται η συμμόρφωση με τις βασικές αρχές και τα κριτήρια του οργανισμού, που βασίζονται στην εξασφάλιση περιβαλλοντικά κατάλληλων, κοινωνικά ευεργετικών και οικονομικά βιώσιμων πρακτικών

- **Ecomark**



Εικόνα 2.8: Λογότυπο Ecomark

Δημιουργήθηκε από τον ιαπωνικό περιβαλλοντικό σύλλογο, διευθύνεται σύμφωνα με τα πρότυπα και τις αρχές του ISO. Είναι ένα επίσης σήμα πιστοποίησης της περιβαλλοντικής φιλικότητας του προϊόντος και περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες προϊόντων.

2.5 Επιχειρήσεις Οικολογικών Επίπλων



<http://www.onlygreen.gr/>

Η **OnlyGreen** είναι μία ελληνική επιχείρηση που κατασκευάζει οικολογικά παιδικά έπιπλα αποκλειστικά και με συνέπεια μόνο από φυσικές πρώτες ύλες και κυρίως από αυτές που αναδημιουργούνται από τη φύση, όπως ατόφιο ξύλο, σε όλα τα μέρη των επίπλων, φυτικά λάδια, κεριά, ρητίνες, ορυκτές χρωστικές. Οι ουσίες αυτές είναι οικείες στο γήινο οικοσύστημα εδώ και χιλιάδες χρόνια. Χρησιμοποιείται ως πρώτη ύλη αποκλειστικά και μόνο φυσικό ξύλο, χωρίς κανένα υποκατάστατό του. Τα υλικά για τις επιφανειακές επεξεργασίες των επίπλων δεν είναι τα λεγόμενα υδατοδιαλυτά - «οικολογικά» προϊόντα ακρυλικής βάσης, αλλά φυσικά χρώματα και βερνίκια που προέρχονται από παραδοσιακές συνταγές, από φυσικές πρώτες ύλες, όπως είναι το κεριά μέλισσας, το λινέλαιο από τον λιναρόσπορο, το ξυλέλαιο από φλοιό καρύδας, οι φυσικές ρητίνες κωνοφόρων (ρετσίνι), τα αιθέρια έλαια από τον φλοιό εσπεριδοειδών, το φυτικό κεριά καρναούμπα, χρωστικές από φυσικά ορυκτά κ.α.. Η

Στάσεις καταναλωτών τρίτης ηλικίας σε οικολογικά έξυπνα έπιπλα οικιακής χρήσης
2013

χειροποίητη κατασκευή, το συμπαγές ξύλο και οι φυσικές χρωστικές διασφαλίζουν την καθαρότητα των επίπλων.



Εικόνα 2.9: Κρεβατάκι “Νέδα” κατασκευασμένο με χειροποίητο τρόπο εξολοκλήρου από μασίφ ξύλο οξιάς. Οι συνδέσεις γίνονται με κόλλα από καζεΐνη γάλακτος και για τις επιφανειακές επεξεργασίες χρησιμοποιήθηκαν λάκα, υδροδιαλυτή και κερί επίπλων σε πάστα.



COCO-MAT
sleep on nature

<http://www.coco-mat.com>



0% φυσικών υλικών για την κατασκευή πλά. Η **coco-mat** είναι η πρώτη ελληνική εταιρεία της αγγίζει το 96%, επίσης : στο ανθρώπινο δυναμικό αφού παρέχει ι πρόσφυγες, στηρίζει φιλανθρωπικές

Εικόνα 2.10: Σετ τραπεζιών “Ξανθίππη”, από μασίφ ξύλο δρυός.



<http://www.naturebaby.com>

Οι ανησυχίες σχετικά με την τοξικότητα και την εμπορική της κίνηση σε πολλά προϊόντα είχε ως αποτέλεσμα την εξέταση κάποιων εναλλακτικών λύσεων, έτσι το 1998 στη Νέα Ζηλανδία ιδρύθηκε η οικογενειακή επιχείρηση **Nature Baby**, που ασχολείται με την παραγωγή βιολογικών – οικολογικών βρεφικών προϊόντων όπως έπιπλα, ρουχισμό, παιχνίδια κλπ. με τη χρήση 100% φυσικών υλικών.



Εικόνα 2.11: Κούνια, Caravan Crib, κατασκευασμένη από μασίφ ξυλεία υψηλής ποιότητας και 100% μη τοξικά υλικά και φινιρίσματα.



Earth-Friendly Upholstery

<http://www.leeindustries.com>

Η περιβαλλοντική προστασία αποτελεί προτεραιότητα, για την επιχείρηση **Lee**, πολύ καιρό προτού η οικολογική συνείδηση αποτελέσει ‘μόδα’. Από το έτος ίδρυσης της, το 1969 (στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής), παράγει καινοτόμα, υψηλής ποιότητας έπιπλα με σεβασμό στον πελάτη, στη κοινωνία και στο περιβάλλον. Έχει καθιερωθεί από το 1980 ως πρότυπο κατασκευαστικής επίπλων φιλική προς το περιβάλλον.



Εικόνα 2.12: Πολυθρόνα, 1309 – 01, με ύφασμα από οργανικές και φυσικές ίνες. Τα ελατήρια του καθίσματος κατασκευάζονται από 60% ανακυκλώσιμο μέταλλο.



<http://angelsandsnowflakes.synthasite.com/>

Η **Angel & Snowflakes** σήμερα έχει εξελιχθεί, δημιουργώντας νέες γραμμές σχεδίων με πρότυπα, παλιές δημιουργίες χρησιμοποιώντας φυσικά υλικά που απεικονίζουν την εθνικότητα και εξωτικότητα της γλυπτικής σε αγάλματα από άβακα, φωτιστικά, κηροπήγια, βάζα, έπιπλα και άλλα εποχιακά είδη. Η εταιρεία επίσης, πρωτοστατεί στην ανακάλυψη και δημιουργία νέων υλικών και την ανάπτυξη νέων τεχνικών, πράγμα που επιτρέπει σε τεχνίτες

Στάσεις καταναλωτών τρίτης ηλικίας σε οικολογικά έξυπνα έπιπλα οικιακής χρήσης
2013

και καλλιτέχνες να εξερευνήσουν νέα δημιουργικά μονοπάτια. Τα τελευταία 14 χρόνια, βοήθησαν και υποστήριξαν διάφορες κοινότητες που ασχολούνται με την παραγωγή και τη συγκομιδή των πρώτων υλών δίνοντας τους την ευκαιρία να επεκταθούν και να συνεργαστούν με μια εταιρεία που καταφέρνει να ικανοποιήσει τους αγοραστές της. Για το μέλλον, φαίνεται να χρησιμοποιήσει σαν πόρους την ειδικευση και την εμπειρία της για την παραγωγή ακόμη πιο εκλεκτών προϊόντων με την πρόσφατα αναπτυγμένη τεχνολογία ινών από άβακα, που έχουν σχεδιαστεί για αντοχή και διαχρονική ομορφιά .



Εικόνα 2.13: Διάφορα προϊόντα χειροποίητα (φωτιστικά, διακοσμητικά, βοηθητικά έπιπλα) της A&S

CISCObrothers

<http://www.ciscobrothers.com>



Η μέθοδος inside green, που ακολουθεί η εταιρία **Cisco Brothers**, είναι μία έξυπνη, υγιείς, εναλλακτική μέθοδος παραγωγής επίπλων ολοκληρωτικά από φυσικά υλικά όπως οργανικό μαλλί, φυσικό καουτσούκ, οργανικά πούπουλα

κ.α. τα οποία λειτουργούν ως επιβραδυντές σε περίπτωση φωτιάς και είναι επίσης αντιαλλεργικά. Επιπλέον, η εταιρία φέρει την οικολογική σήμανση της FCS.

Εικόνα 2.14: Τραπεζάκι, Ironwood, του Christophe Badarello για την εταιρία Ciscobrothers

PALECEK[™]

<http://www.palecek.com>

Στάσεις καταναλωτών τρίτης ηλικίας σε οικολογικά έξυπνα έπιπλα οικιακής χρήσης
2013

Η επιχείρηση **Palecek**, βρίσκεται στο χώρο της βιομηχανίας επίπλου περισσότερο από 40 χρόνια. Όταν ο Allan Palecek, ο ιδρυτής της επιχείρησης, πραγματοποίησε ένα ταξίδι στην Ασία και εντυπωσιασμένος παρακολούθησε μια μακράιωνη παράδοση καλαθοπλεκτικής, με ανανεώσιμα υλικά όπως φύκια και ψάθα, επέστρεψε με ένα μοναδικό και ελκυστικό προϊόν, που κέρδισε την άμεση προσοχή της βιομηχανίας επίπλου. Με ένα ανεπτυγμένο δίκτυο, άριστους τεχνίτες, την επιθυμία να αναμειχθεί σε μια διεθνή παλέτα φυσικών ινών και ταχείας αναπτυσσόμενης ξυλείας η εταιρία χαρακτηρίζεται πρωτοπόρα στον κλάδο.



Εικόνα 2.15: Κάθισμα, Accent, παραλλαγή της egg chair, κατασκευή με τη μέθοδο καλαθοπλεκτικής.



<http://www.pacificgreen.net>

Ο πρόγονος της **Pacific Green** ήταν η εταιρία Post & Rail furniture που ήταν εγκατεστημένη στην ιστορική περιοχή Rocks του Σύδνεϋ και στόχος της ήταν να δημιουργήσει ένα νέο στυλ πρότυπο στα Αυστραλιανά έπιπλα. Τα βραβευμένα σχέδια επιλέχθηκαν από τους λιανοπωλητές σε όλη την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία. Αυτά τα κλασικά κομμάτια - όπως η περιβαλλοντική επανάσταση - θα έχουν εξέχουσα θέση στην αυστραλιανή σαλόνια για περισσότερο από μια γενιά. Με τον κόσμο να ενημερώνετε για την οικολογική απειλή που δημιουργεί η μαζική αποψίλωση των δασών, η εταιρεία έχει ως στόχο να βρεθούν βιώσιμα υποκατάστατα υλικά για να αντικαταστήσει όλη τη δασική ξυλεία στη δημιουργία επίπλων. Στον Νότιο Ειρηνικό, ανακαλύφθηκαν τεράστιες εγκαταλελειμμένες φυτείες φοινίκων, οι οποίες φυτεύτηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1900 και έχουν φτάσει στο τέλος της παραγωγικής καρποφορία τους. Τα αρχικά τεστ δείχνουν ότι ο κορμός του φοίνικα είναι εξαιρετικά σκληρός και ανθεκτικός. Το πρώτο εργοστάσιο Pacific Green στον κόσμο έχει ιδρυθεί στα Φίτζι.



Εικόνα 2.16: Κάθισμα, *Tavarua Dining Chair*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΞΥΠΝΟ ΕΠΙΠΛΟ

Intelligent furniture is the future development trend of furniture industry
(το έξυπνο έπιπλο αποτελεί τη μελλοντική εξέλιξη και τάση στη βιομηχανία επίπλων)

Zongdeng and Weinjin, 2010

Τα έπιπλα καταλαμβάνουν ένα από τα μεγαλύτερα μερίδια του υλικού κόσμου των ανθρώπων. Ολοκληρώνουν τις κτιριακές εγκαταστάσεις και συμβάλλουν στη λειτουργία τους. Είναι φυσικό λοιπόν, το γεγονός ότι μέσα από τα έπιπλα πραγματοποιείται ένα μεγάλο κομμάτι της αλληλεπίδρασης μας με τον κόσμο των τεχνουργημάτων. Εκμεταλλευόμενοι αυτή τη πληροφορία που παράγεται από τη διάδραση «άνθρωπος – έπιπλο» δίνεται η δυνατότητα να προσάψουμε νέες χρήσεις και ιδιότητες.

Έχει ήδη καρποφορήσει η τάση για ενσωμάτωση μικροϋπολογιστών στα αντικείμενα, οπότε στην περίπτωση υπολογιστικής ιδιότητας δεν μιλάμε για κάποια καινοτομία. Ωστόσο, ξεφεύγουμε από την απλή ενσωμάτωση υπολογιστών στα έπιπλα, κινούμενοι προς άλλες κατευθύνσεις όπως αυτή της εμφύτευσης αισθητήρων ή της μετατροπής των επιφανειών τους σε περιοχή προβολής γραφικών και διάδρασης με υπολογιστικά συστήματα.

3.1 Υπολογιστικά συστήματα UmpriComp

Τα υπολογιστικά συστήματα UmpriComp (Weiser 1991, Weiser 1993a, Weiser 1993b) αφορούν τη μέθοδο ενσωμάτωσης της χρήσης των υπολογιστών, καθιστώντας τους διαθέσιμους στο καθημερινό περιβάλλον, κάνοντας τους άορατους στο χρήστη. Το γεγονός αυτό αποτελεί το μέλλον της πληροφορικής και του σχεδιασμού ενός περιβάλλοντος φιλικού προς τον χρήστη.

Για την εξέταση των υπολογιστικών συστημάτων UmpriComp χρησιμοποιείται ερευνητική μεθοδολογία η οποία και βασίζεται στην κλασική πειραματική επιστήμη των υπολογιστών και αφορά στην:

- Κατασκευή πρωτοτύπων που μπορούν να ανταποκριθούν στην καθημερινή χρήση σε αλληλεπίδραση με τους χρήστες και τον πραγματικό κόσμο.
- Ιδιωτικότητα και ασφάλεια, που αρκετές φορές έρχονται σε σύγκρουση με το πραγματικό κόσμο. Η χρήση προσωπικών συσκευών σε ένα UmpriComp περιβάλλον μπορεί να δώσει λύση σε αυτό το πρόβλημα.

Σε ένα UmpriComp περιβάλλον οι συσκευές που χρησιμοποιούνται παρέχουν μια έξυπνη υποστήριξη στο χρήστη χωρίς την ανάγκη να αλλάξει τις καθημερινές του συνήθειες. Η

πρόσβαση στις συσκευές δε θα πρέπει να συγχέεται εξαιτίας του γεγονότος ότι προσφέρουν μεγαλύτερη λειτουργικότητα. Υπάρχει και η αντίθετη περίπτωση κατά την οποία όσο πιο πολύπλοκες γίνονται κάποιες συσκευές οι χρήστες τείνουν να χρησιμοποιούν μόνο τις βασικές τους λειτουργίες (Norman 1988).

Το έξυπνο έπιπλο είναι εξοπλισμένο με δίκτυα υπολογιστών, αισθητήρες και διάφορες συσκευές πληροφορικής και τεχνολογίας μπορεί να παρέχει πολλές και διάφορες υπηρεσίες είτε από μόνο του είτε σε συνεργασία με επιμέρους συσκευές και αντικείμενα του ανθρώπινου καθημερινού περιβάλλοντος.

3.2 Ιδιότητες Έξυπνου Επίπλου

Επίπεδα ευφυΐας

Ευφυΐες θεωρείται ένα προϊόν που ικανοποιεί συγκεκριμένες απαιτήσεις. Οι Gerben et al. προτείνουν μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση προς αυτή την κατεύθυνση μέσω της οπτικοποίησης τριών διαφορετικών απόψεων όπως φαίνεται στο επόμενο σχήμα.

Σχήμα 3.1 : Κατηγοριοποίηση ευφυϊών προϊόντων

I. Χειρισμός πληροφοριών

Μια απ' τις σημαντικότερες παραμέτρους είναι αυτή της ικανότητας χειρισμού πληροφοριών. Ένα αντικείμενο για παράδειγμα μια πολυθρόνα με αισθητήρες που αναγνωρίζει ένα άτομο που κάθεται απέχει από το να χαρακτηριστεί ως έξυπνο έπιπλο γιατί είναι απύσχα η διάδραση με το περιβάλλον και το χρήστη ή η αντίδραση στην πληροφορία που δέχεται.

II. Ειδοποίηση για προβλήματα

Το επίπεδο αυτό αφορά την ικανότητα της αίσθησης και ένα βασικό επίπεδο γνώσης του περιβάλλοντος. Η ενσωμάτωση μηχανισμών, όπως για παράδειγμα ενός αισθητήρα στην πολυθρόνα του παραπάνω παραδείγματος θα μπορούσε να αποτελέσει την προϋπόθεση για το αντικείμενο να ειδοποιήσει για κάποιο πιθανό πρόβλημα όπως π.χ. πτώση απ' τη καρέκλα.

III. Λήψη απόφασης

Οι κατάλληλες αποφάσεις προαπαιτούν την ικανότητα αίσθησης, του λόγου που προκαλείται ένα ερέθισμα και τελικά της δράσης, γι' αυτό και η ικανότητα ενός αντικειμένου να λαμβάνει από μόνο του αποφάσεις αποτελεί ένα τεράστιο βήμα. Ωστόσο το έξυπνο έπιπλο περιορίζεται ακόμα στα δικά του όρια ως αντικείμενο.

IV. Επικοινωνία

Η ικανότητα επικοινωνίας προσφέρει πολλές περισσότερες ευκαιρίες για αλληλεπίδραση με το περιβάλλον και αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη ευφυιών περιβαλλόντων. Για παράδειγμα η ενσωμάτωση οθονών αφής και η δυνατότητα μιας πολυθρόνας να ελέγχει την τηλεόραση θα βελτίωνε την επιρροή του αντικειμένου στο ευρύτερο περιβάλλον του χρήστη, ανοίγοντας ή κλείνοντας την τηλεόραση κλπ.

V. Λογισμικό ολοκλήρωσης των τεχνολογιών

Θα πρέπει να υπάρχει ένα πολύ ευέλικτο λογισμικό που να συνδέει τα επιμέρους τμήματα ενός έξυπνου αντικειμένου αλλά και του περιβάλλοντος του προκειμένου να μπορεί να αξιοποιηθεί και εμπορικά. Υπάρχει πολύ μεγάλη ανάγκη αναφορικά με την ύπαρξη σχετικού συνδυαστικού λογισμικού μεταξύ έξυπνων αντικειμένων, το οποίο μπορεί να εμφανίζει μία τεράστια ποικιλία στις δυνατότητες που προσφέρει για ενσωμάτωση της ανθρώπινης ζωής και καθημερινότητας σε ένα έξυπνο έπιπλο.

3.3 Παραδείγματα έξυπνων επίπλων

- Roomwear (1998)



Στα πλαίσια δημιουργίας ενός περιβάλλοντος με ενοποιημένη προσέγγιση του φυσικού χώρου και του πληροφοριακού συστήματος, αναπτύχθηκε το έργο Roomwear που αποτελεί και κατοχυρωμένη ονομασία για αντικείμενα επαυξημένα με υπολογιστική

δυνατότητα που προκύπτουν από τον συνδυασμό στοιχείων του χώρου με συσκευές πληροφοριακών συστημάτων.

Εικόνα 3.1: Roomwear από το προγράμματα i-LAND του ερευνητικού κέντρου AMBIENTE

- InfoTable (1999)

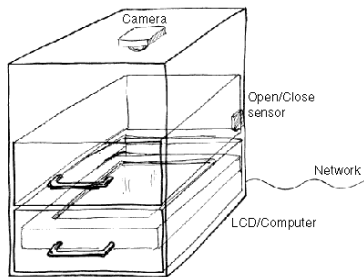


Σε αυτή τη περίπτωση συναντάμε προβαλλόμενη εικόνα στην επιφάνεια του τραπεζιού. Παράλληλα παρέχεται η δυνατότητα εντοπισμού φυσικών αντικειμένων στην επιφάνεια του, εφόσον φέρουν τη κατάλληλη σήμανση.

Το τραπέζι αυτό μπορεί να λειτουργήσει είτε ως επέκταση της επιφάνειας εργασίας ενός φορητού υπολογιστή, είτε ως κοινός χώρος για την συνεργασία δύο ή περισσότερων ατόμων, προβάλλοντας ψηφιακά δεδομένα στην επιφάνεια του ή επισυνάπτοντας τα σε φυσικά αντικείμενα.

Εικόνα 3.2: InfoTable των Jun Rekitomo, Masaroni Saitoh

- Peek - A – Drawer (2002)



Η συσκευή επικοινωνίας Peek- A- Drawer που φιλοξενείται σε ένα ζεύγος κομοδίνων, εξασφαλίζει πολύ εύκολη χρήση. Η λειτουργία είναι απλή, το περιεχόμενο από το πάνω συρτάρι του ενός κομοδίνου, μπορεί να αποτυπωθεί εικονικά, στο κάτω συρτάρι του άλλου. Η λειτουργία του επίπλου και της

νέας συσκευής ταυτίζονται έτσι ώστε να είναι πολύ απλή η χρήση τους.

Εικόνα 3.3: Peek -a-Drawer των Itiro Siio, Jim Rowan and Elizabeth Mynatt

- Lazy Susan



Η συγκεκριμένη διαδραστική εγκατάσταση φτιάχτηκε για το MoMa N.Y. (Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης της Νέας Υόρκης). Ουσιαστικά είναι μια τραπεζαρία που λειτουργεί ως σημείο πληροφοριών για τα εκθέματα. Υπάρχουν οχτώ θέσεις για να διαδράσει κανείς, με το πληροφοριακό σύστημα και παράλληλα υπάρχει τρόπος για την διακίνηση της πληροφορίας από τον ένα χρήστη στον άλλο.

Εικόνα 3.4: Lazy Susan από το Media Lab του MIT (Massachusetts Institute of Technology)

- eDesk (2003)

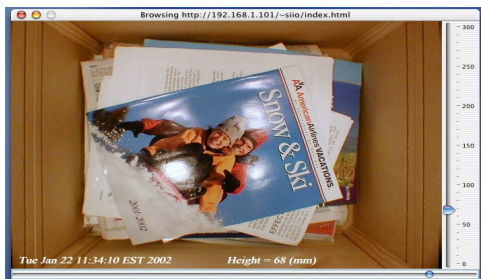


ελέγχουν αν κάποιος κάθεται σ' αυτή.

Σε μία από τις πειραματικές διατάξεις που χρησιμοποιούνται ως e-gadgets, έχουμε το γραφείο με αισθητήρες που αντιλαμβάνονται την ένταση του φωτός, το βάρος πάνω σε αυτό και την θερμοκρασία, παράλληλα με μια καρέκλα με αισθητήρες που

Εικόνα 3.5: eDesk των Ειρήνη Μαυρομάτη, Αχιλλέας Καμέας, Πάνος Μαρκόπουλος

- Strata Drawer (2003)

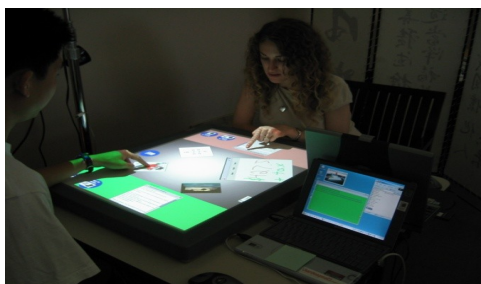


Σε ένα συρτάρι με τη βοήθεια ενός αισθητήρα ύψους, ενός υπολογιστή και μιας φωτογραφικής μηχανής γίνεται αυτόματη καταγραφή των εγγράφων που βρίσκονται στο έπιπλο σε σχέση με το χρόνο απόθεσης και το ύψος της στοίβας των εγγράφων. Ένα τέτοιο έπιπλο υποστηρίζει την διαχεόμενη

υπολογιστική δυνατότητα ενώ προβάλλει το πώς ένα έπιπλο μπορεί να έχει αντίληψη του περιεχομένου του.

Εικόνα 3.6: Strata Drawer των Itiro Siio, Jim Rowan and Elizabeth Mynatt

- UbiTable (2003)



Πρόκειται για ένα ακόμη τραπέζι με ενσωματωμένη περιοχή προβολής στην οριζόντια επιφάνεια του. Σκοπός του είναι να υποστηρίξει την αυθόρμητη συνεργασία και ταυτόχρονα να διασφαλίσει την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια των πληροφοριών.

Μία σημαντική επισήμανση είναι η επιλογή της οριζόντιας επιφάνειας του τραπεζιού γιατί αποτελεί φυσική επιλογή των ανθρώπων για συναναστροφή και συνεργασία.

Εικόνα 3.7: UbiTable της Katherine Everitt

- U-Texture, Smart Shelf (2004)

Πρόκειται για ένα δομικό στοιχείο, για την κατασκευή αντικειμένων στο οποίο έχουν ενσωματωθεί υπολογιστική ισχύ, δυνατότητα δικτύωσης, αισθητήρες, ηχεία, οθόνη αφής, μικρόφωνο και άλλα στοιχεία. Το δομικό αυτό στοιχείο μπορεί να δώσει δομές που αποτυπώνουν τραπέζια, ράφια (η επάνω φωτογραφία ραφιέρα Smart Shelf) και άλλα έπιπλα.



Το αποτέλεσμα είναι η άμεση δημιουργία ενός Smart Furniture και η λειτουργία του σε ένα διαχεόμενο υπολογιστικό σύστημα. Το σκεπτικό είναι, να φτιαχτούν εξ' αρχής αντικείμενα που να είναι έξυπνα αντί να προσπαθούμε να μετατρέψουμε τα κοινά αντικείμενα, εμφυτεύοντας

υπολογιστές και αισθητήρες. Σημαντικό στοιχείο επίσης είναι η αυτό οργάνωση των δομικών στοιχείων, ανάλογα με τη θέση τους και την σχέση τους με τα υπόλοιπα, ώστε να αλλάζουν οι λειτουργίες τους.

Εικόνα 3.8: U-Texture, Smart Shelf των Ryo Ohsawa, Takuro Yonezawa, Yuki Matsukura, Naohiko Kohtake, Kazunori Takashio, Hideyuki Tokuda

- Diet-Aware Dining Table (2006)

Ένα τραπέζι που μπορεί να αναγνωρίσει τι τρώμε και σε τι ποσότητες. Το τραπέζι φαγητού διαιτητικής επίγνωσης με την βοήθεια αισθητήρων βάρους και αναγνώρισης αντικειμένων,



μπορεί να γνωρίζει την ποσότητα και το είδος του φαγητού που κατανάλωσαν οι χρήστες του στη διάρκεια ενός γεύματος.

Εικόνα 3.9: Diet-Aware Dining Table των Keng-hao Chang, Shih-yen Liu, Jr-ben Tian, Hao-hua Chu, Cheryl Chen

Στα πλαίσια του προγράμματος των οικιακών τεχνολογιών του Equator IRC δημιουργήθηκαν τρία αντικείμενα στηριζόμενα σε μία τελείως διαφορετική σχεδιαστική προσέγγιση:

- Drift Table, The History Tablecloth, Key Table (2006)

Το πρώτο από αυτά είναι ένα τραπέζακι του καφέ που δείχνει αργά κινούμενες αεροφωτογραφίες σε μία μικρή οθόνη. Η ταχύτητα, η κατεύθυνση και το ύψος καθορίζονται από την διασπορά των αντικειμένων στο τραπέζι μέσω του βάρους τους. Το δεύτερο αναφέρεται σε μια τραπεζαρία η οποία με τη βοήθεια αισθητήρων αντιδρά στα αντικείμενα που ακουμπούν στην επιφάνεια της, με φως. Όταν τα αντικείμενα μένουν πάνω στο τραπέζι η επιφάνεια αρχίζει να λάμπει κάτω απ' αυτά, δημιουργώντας ένα φωτισμένο που σιγά σιγά



επεκτείνεται. Όταν τα αντικείμενα αφαιρούνται η λάμψη εξασθενεί. Το τρίτο είναι τραπεζάκι εναπόθεσης κλειδιών, που αντιλαμβάνεται την διάθεση του χρήστη από τη δύναμη με την οποία εναποθέτει τα αντικείμενα σ' αυτό. Μια μηχανοκίνητη κορνίζα δείχνει την εκτίμηση του τραπεζιού για τη διάθεση του χρήστη.

Εικόνα 3.10: Drift Table, The History Tablecloth, Key Table του Gaver, Boucher

Από τα παραπάνω παραδείγματα έξυπνων επίπλων προκύπτουν οι εξής διαπιστώσεις:

- Τεχνολογική επαύξηση των επίπλων μπορούμε να έχουμε είτε με εμφύτευση τεχνολογικών μέσων είτε με προβολή και καταγραφή εικόνων από εξωτερικά συστήματα.
- Η εμφυτευμένη τεχνολογία στα έπιπλα μπορεί να έχει διακύμανση του βαθμού ορατότητάς της.
- Το έπιπλο διαδρά με το περιβάλλον του, τα αντικείμενα και τον χρήστη του.
- Η παλιά και νέα χρήση ενός επίπλου μπορούν να συνυπάρχουν αλλά δεν είναι απαραίτητο πάντα.
- Τα έπιπλα μπορούν να αποτελέσουν θεμέλιους λίθους για την δημιουργία του συνολικού συστήματος
- Ένα έπιπλο μπορεί να έχει πληροφορίες για το χρήστη και την κατάστασή του.
- Τα τραπέζια και οι επιφάνειες γενικά αποτελούν σημεία συναναστροφής και συνεργασίας και έχουν σημαντικό ρόλο στις ενδοοικιακές δραστηριότητες.

Β' ΜΕΡΟΣ
ΕΡΕΥΝΑ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο όρος έρευνα στις καθημερινές εκφράσεις φέρεται με πολλά αντικείμενα εφαρμογής. Περισσότερο όμως φέρεται με μια εξειδικευμένη σημασία τη συστηματική, αντικειμενική και εξακριβωμένη αναζήτηση πληροφοριών προς επίλυση κάποιου προβλήματος.

UNESCO “Λεξικό Κοινωνικών Όρων”, 1972

4.1 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η συλλογή πληροφοριών και απόψεων καταναλωτών τρίτης ηλικίας, σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, την οικολογική τους συνείδηση και την εξοικείωση τους με την τεχνολογία. Αντλώντας αυτές τις πληροφορίες θα είμαστε σε θέση όχι μόνο να γνωρίζουμε αλλά και να εξηγήσουμε τη στάση τους απέναντι στο “οικολογικό – έξυπνο έπιπλο”. Στοχεύουμε με αυτή την έρευνα να καθοριστούν οι παράμετροι που διαμορφώνουν τις επιλογές των καταναλωτών τρίτης ηλικίας όταν κάνουν τις αγορές τους, ως προς μεταβλητές όπως το κόστος, η ποιότητα, η λειτουργικότητα, η εργονομία, η ασφάλεια, τα υλικά, η τεχνολογία κ.α. Επίσης, στόχος μας είναι να αναδείξουμε τους παράγοντες που θα τους έκαναν να αγοράσουν έπιπλα έξυπνα και οικολογικά δηλαδή να προσδιοριστούν οι παράγοντες που κατευθύνουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Ακόμη, σκοπεύουμε με αυτή την έρευνα να αναδείξουμε κάποιες ανάγκες του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού, ως προς τις αγορές του, όπως ανάγκη ιδιωτικότητας, ανεξάρτητης καθημερινότητας, παρακολούθησης υγείας κ.α. Για το σκοπό αυτό συγκροτήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνεται σε άτομα τρίτης ηλικίας, δηλαδή άτομα από 60 ετών και άνω. Με την βοήθεια κάποιων στατιστικών πακέτων, που θα αναφερθούν στη συνέχεια, παρουσιάζονται αρχικά κάποιοι περιγραφικοί δείκτες των δημογραφικών και κοινωνικών στοιχείων των ερωτηθέντων, και στη συνέχεια γίνεται στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια.

Τέλος, θα θέλαμε να επισημάνουμε πως δεν πρέπει να υποτιμηθεί το γεγονός ότι στη συγκεκριμένη έρευνα η αγορά στόχος είναι η τρίτη ηλικία. Ο πληθυσμός της Ελλάδας κατατάσσεται ανάμεσα στους γηραιότερους της Ευρώπης και κατά το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα η ποσοστιαία αύξηση του πληθυσμού των ηλικιωμένων ατόμων υπήρξε έντονη καθώς υπερδιπλασιάστηκε από 7% το 1951 σε 18% (Σιάμπος, 2000). Πιστεύουμε λοιπόν, ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα φανούν χρήσιμα στις επιχειρήσεις επίπλου αλλά και σε άλλες

έρευνες που έχουν σαν βάση τον καταναλωτή τρίτης ηλικίας και την συμπεριφορά του. Τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις επίπλου ώστε να κατανοήσουν και να ικανοποιήσουν όσο καλύτερα μπορούν τις προσδοκίες, τις επιθυμίες και τις ανάγκες αυτής της μερίδας καταναλωτικού κοινού.

4.2 Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας στηρίχτηκε στη συμπλήρωση ειδικών ερωτηματολογίων, που συντάχθηκαν για την παρούσα εργασία και απευθύνονταν σε καταναλωτές τρίτης ηλικίας.

Οι στόχοι της έρευνας καλύφθηκαν αφού ακολουθήσαμε όλα τα στάδια αυτά που χρειάστηκαν για να υπάρχει η κατάλληλη δομή και σχεδίαση του ερωτηματολογίου. Συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο 23 ερωτήσεων και στην τελευταία του σελίδα διατυπώθηκαν και προσωπικές ερωτήσεις όσον αφορά τη διαμονή τους, την ηλικία τους, τα τετραγωνικά του σπιτιού που διαμένουν, το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα. Τα οποία στοιχεία και χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για ερευνητικό σκοπό.

Το ερωτηματολόγιο είναι άμεσο, οι ερωτήσεις είναι δομημένες έτσι ώστε να γίνονται εύκολα κατανοητές και οι προτεινόμενες απαντήσεις είναι απλά τυποποιημένες για ευκολία στη συμπλήρωση. Τα περισσότερα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από προσωπική συνέντευξη που ακολουθήσαμε με κάθε ένα από τους ερωτώμενους, μέθοδος η οποία αν και είναι πιο άμεση, γιατί παρακολουθείς καλύτερα της σκέψεις και τις αποφάσεις του καταναλωτή κάνοντας μαζί του μια πιο ελεύθερη συζήτηση, είναι και χρονοβόρα. Τα υπόλοιπα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν προσωπικά από τους ίδιους τους ερωτώμενους.

Η συγκέντρωση των 304 ερωτηματολογίων ξεκίνησε τον Ιούλιο και ολοκληρώθηκε τον Σεπτέμβριο του 2013. Έπειτα, ακολούθησε η επιμέλεια του ερωτηματολογίου η οποία αποσκοπεί στον εντοπισμό πιθανών λαθών από τα άτομα που το έχουν συμπληρώσει. Έπειτα πραγματοποιήθηκε και η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων στα προγράμματα SPSS και excel.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Χαρακτηριστικά ερωτώμενων

Στάσεις καταναλωτών τρίτης ηλικίας σε οικολογικά έξυπνα έπιπλα οικιακής χρήσης
2013

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 66 έως 70 ετών με ποσοστό 31,9% και ακολουθούν, 61 έως 65 ετών με 23,4%, 71 έως 75 ετών με 19,4%, 76 έως 80 με 12.8%, 56 έως 60 ετών με 5.9%, 81 έως 85 ετών με 4.6% και τέλος η κατηγορία από 85 και άνω με 2,0%.

Σχήμα 5.1: Ηλικιακές κατηγορίες ερωτώμενων

Όσον αφορά το μέσο οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων το 33,8% δηλώνει 10.000-15.000, το 32,8% 5.000-10.000, το 19,9% 15.000-20.000 το 4,6% 0-5.000, το 1,7% 30.000-35.000, το 0,7% 25.000-30.000 και τέλος το 0,3% 35.000-40.000.

Σχήμα 5.2: Οικογενειακό εισόδημα ερωτώμενων

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, 63% κατοικεί μόνιμα σε χωριό ή νησί, ενώ το υπόλοιπο 37% σε πόλη.

Σχήμα 5.3: Μόνιμη κατοικία ερωτώμενων

Βάση των αποτελεσμάτων, το μεγαλύτερο ποσοστό 38,5% συγκεντρώνουν οι ερωτώμενοι που κατοικούν με τον/ την σύζυγο τους και ακολουθούν αυτοί που κατοικούν μόνοι τους με 33.9%, με την υπόλοιπη οικογένεια 27.3% και τέλος, σε κάποιο ίδρυμα 0,3%.

Παρουσιάζει αρκετά μεγάλο ενδιαφέρον το γεγονός ότι η πλειονότητα των ατόμων που μένουν μόνα τους δήλωσαν ότι δεν ενδιαφέρονται για τη προστασία του περιβάλλοντος, δεν κάνουν ανακύκλωση και δεν είναι προσεκτικοί με το πού αφήνουν τα σκουπίδια τους. Η εντύπωση που μας δίνεται για τη πλειοψηφία αυτής της κατηγορίας είναι αυτή της εγκατάλειψης, της απομόνωσης και ως συνέπεια της αδιαφορίας ως προς τη καθημερινότητα. Το ότι δείχνουν αδιαφορία για τη περιβαλλοντική προστασία ίσως να είναι απόρροια του ότι ζουν μόνοι, δεν έχουν την “ευθύνη” κάποιου ή κάποιον να φροντίζουν και να προσέχουν.

Σχήμα 5.3.1: Μόνιμη κατοικία ερωτώμενων (οικογενειακή κατάσταση)

Η πλειοψηφία κατοικεί σε μονοκατοικία με ποσοστό 42,9%, το 27,7% σε διαμέρισμα σε πολυκατοικία, το 26,4% σε διώροφη μονοκατοικία και το 0,3% στο εξοχικό.

Αξίζει να αναφέρουμε πως στην ερώτηση, κατά πόσο σκέφτεστε την ρύπανση του περιβάλλοντος όταν προβαίνετε σε αγορές, η πλειονότητα αυτών που μένουν σε μονοκατοικία απάντησε πολύ, σε αντίθεση με αυτών που μένουν σε διαμέρισμα σε πολυκατοικία, που απάντησε καθόλου. Παρατηρούμε λοιπόν, αποξένωση και αδιαφορία για το περιβάλλον από την πλειοψηφία που μένουν σε διαμέρισμα γιατί ίσως, σε σχέση με αυτούς που μένουν σε μονοκατοικία, δεν έχουν κήπο, δεν έχουν τόσο άμεση και συχνή επαφή με τη φύση.

Σχήμα 5.3.2: Είδος μόνιμης κατοικίας

Όσον αφορά το μέγεθος της κατοικίας, το 28,3% κατοικεί σε 51 έως 80τ.μ και ακολουθούν το 27,0% σε 81 έως 100τ.μ, το 23,0% σε 101 έως 120τ.μ, το 14,5% σε 121 έως 150τ.μ, το 3,6% σε κατοικία μικρότερη των 50τ.μ όπως επίσης και σε κατοικία μεγαλύτερη των 150 τ.μ.

Σχήμα 5.3.3: Μέγεθος μόνιμης κατοικίας

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλικιωμένων 38,5% επιλέγει να περάσει το χρόνο του στο καθιστικό – σαλόνι. Ένα 35,5% των ατόμων επιλέγει τη κουζίνα, το 15,5% αυτών τη κρεβατοκάμαρα και μόλις το 10.9%, επιλέγει να περάσει το περισσότερο χρόνο του στον κήπο ή στη βεράντα.

Η πλειονότητα των ερωτώμενων που ζουν με τον/ την σύζυγο τους, χρησιμοποιούν περισσότερο τους χώρους της κουζίνας και της κρεβατοκάμαρας κι αυτό γιατί είναι οι χώροι που αναπτύσσουμε συντροφικότητα, σε αντίθεση με την πλειονότητα εκείνων που ζουν μόνοι τους, που χρησιμοποιούν περισσότερο τους χώρους του κήπου – βεράντας και του καθιστικού – σαλονιού, χώροι στους οποίους μπορεί να αναζητούν την ηρεμία και τη χαλάρωση.

Επιπλέον, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που περνάει το χρόνο του στον κήπο και τη βεράντα, αντιστοιχεί σε αυτό, που το μέγεθος της μόνιμης κατοικίας του είναι από 51 έως 80τ.μ. Ίσως λόγω του μικρού χώρου, τα άτομα αυτά να νιώθουν περιορισμένα και σαν αποτέλεσμα να ζητούν κάποια μορφή “ελευθερίας” και ευφορίας.

Σχήμα 5.4: Μέρος σπιτιού που δαπανάται περισσότερος χρόνος

Το 30,8% των ερωτώμενων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τις περισσότερες ώρες την καρέκλα, ακολουθούν ο καναπές και το κρεβάτι με ποσοστό 17,4%, το τραπέζι με 15,4%, η πολυθρόνα με 14,7%, τα καθίσματα κήπου βεράντας με 3,7%, ενώ το γραφείο και η κουζίνα έρχονται τελευταία με ποσοστό 3%.

Σχήμα 5.5: Έπιπλο με τη συχνότερη χρήση

Τα έπιπλα που χρησιμοποιούν κατά βάση οι ερωτώμενοι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, για τις καθημερινές τους ανάγκες είναι τα ξύλινα έπιπλα (1,49). Ακολουθούν τα έπιπλα με υφασμάτινη επένδυση (2,11), μεταλλικό έπιπλο (3,11), με δερμάτινη επένδυση (3,38), συνδυασμό υλικών (3,64), από πλαστικά (3,73), από άλλα συνθετικά υλικά (3,94) και τέλος αυτά των ΑΜΕΑ και ειδικά έπιπλα νοσοκομειακού τύπου (με 4,84 και 4,64 αντίστοιχα).

Σχήμα 5.6: Το είδος του επίπλου που χρησιμοποιείται κατά βάση για καθημερινές ανάγκες.

Εξαιτίας της ηλικίας των ερωτώμενων είναι σκόπιμο να αναφέρουμε τυχόν προβλήματα υγείας που μπορεί να αντιμετωπίζουν. Έτσι λοιπόν, βάση αποτελεσμάτων, αντιμετωπίζουν περισσότερο προβλήματα όρασης (3,83) και ακολουθούν κινητικά προβλήματα (4,20), καρδιακά προβλήματα (4,31), μακροχρόνιες ασθένειες (4,60), ανάγκη νοσοκομειακής περίθαλψης (4,62), κοινωνικό αποκλεισμό (4,81), ψυχικά νοσήματα (4,87) και τέλος αλτσχάιμερ (4,92).

Σχήμα 5.7: Προβλήματα υγείας που αντιμετωπίζουν οι ερωτώμενοι

5.2 Αντίληψη οικολογικότητας – ενσωμάτωσης τεχνολογίας

Το 61,2%, των ερωτώμενων δηλώνει ότι θα άλλαζε τα έπιπλα του με έξυπνα και οικολογικά εάν ήταν φθηνότερα. Ένα 55,9% των ατόμων θα το έκανε για να βοηθήσει το περιβάλλον και για να βελτιώσει τη καθημερινότητά του, ενώ 53,3% αυτών μόνο για να βοηθήσει τη καθημερινότητά του. Ακολουθούν με ποσοστό 52,0%, αυτοί που θα το έκαναν εάν ήταν απαραίτητο για την υγεία τους, με 26,3%, αυτοί που τους ενδιαφέρει η τεχνολογία και τέλος αυτοί που είναι αρνητικοί στην ιδέα να αλλάξουν τα έπιπλα τους με έξυπνα και οικολογικά αγγίζουν το ποσοστό 10,2%.

Σχήμα 5.8: Αντικατάσταση επίπλων με έξυπνα - οικολογικά

Όσον αφορά τη περιβαλλοντική προστασία και αν αποτελεί βασικό κριτήριο για τις αγορές τους, τα αποτελέσματα έχουν ως εξής, το 41,8% δηλώνει πολύ, το 23,4% μέτρια, το 22,0% πάρα πολύ, το 8,2% λίγο και τέλος για το 4.6%, δεν αποτελεί καθόλου βασικό κριτήριο.

Σχήμα 5.9: Περιβαλλοντική προστασία ως κριτήριο αγοράς

Οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι ένα οικολογικό έπιπλο θα πρέπει να εξυπηρετεί στη διασφάλιση και στη προστασία φυσικών πόρων (1,69), στη διαδικασία παραγωγής που δεν βλάπτει το περιβάλλον (1,72), στην εξοικονόμηση ενέργειας (1,78), στη χρήση ανακυκλώσιμων υλικών (1,81), στη χρήση οικολογικών βερνικιών και στην ασφάλεια – εργονομία (1,89), στη δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης (2,00) και τέλος στη χρήση καινοτόμων υλικών (2,33).

Σχήμα 5.10: Λειτουργίες ενός οικολογικού επίπλου

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσε ότι ενδιαφέρεται για τη προστασία του περιβάλλοντος με ποσοστό 95%, ενώ το 5% αδιαφορεί. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι η πλειονότητα των ηλικιών από 61 έως 70 παρουσιάζει ενδιαφέρον ενώ από 71 και άνω ετών παρουσιάζει μεν αλλά με φθίνουσα πορεία. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας απασχολούνται περισσότερο από άλλα προβλήματα π.χ. υγείας.

Σχήμα 5.11: Ενδιαφέρον για τη προστασία του περιβάλλοντος

Βάση του παρακάτω σχήματος το 60,9% δήλωσε ότι κάνει ανακύκλωση, ενώ το 39,1% όχι. Η πλειονότητα αυτών που κάνουν ανακύκλωση, μένουν με τον/ την σύζυγο ή με την υπόλοιπη οικογένεια, ενώ η μειονότητα αυτών, μένουν μόνοι τους. Βλέπουμε λοιπόν ότι όσοι περιβάλλονται από κόσμο δείχνουν μεγαλύτερη προσοχή στη περιβαλλοντική προστασία, στη κοινωνία και κατά συνέπεια στους ανθρώπους που έχουν κοντά τους.

Σχήμα 5.11.1: Ενδιαφέρον για τη προστασία του περιβάλλοντος (ανακύκλωση)

Το 92,8% των ερωτώμενων δεν ανήκει σε κάποια οικολογική οργάνωση, ενώ το 7,2% ανήκει.

Σχήμα 5.11.2: Ενδιαφέρον για τη προστασία του περιβάλλοντος (οικολογική οργάνωση)

Στάσεις καταναλωτών τρίτης ηλικίας σε οικολογικά έξυπνα έπιπλα οικιακής χρήσης
2013

Το 57,6% έχει κάνει δενδροφύτευση, ενώ το 42,4% όχι. Η πλειονότητα αυτών που δεν έχουν κάνει δενδροφύτευση είναι άτομα που μένουν μόνιμα στη πόλη, εάν το σκεφτούμε είναι λογικό, αφού είναι κατά κάποιον τρόπο απομακρυσμένοι από τη φύση και τις δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με τη γη.

Σχήμα 5.11.3: Ενδιαφέρον για τη προστασία του περιβάλλοντος (δενδροφύτευση)

Το 95% των ερωτώμενων δήλωσε ότι είναι προσεκτικό με το που αφήνει τα σκουπίδια, ενώ το 4,6% όχι.

Σχήμα 5.11.4: Ενδιαφέρον για τη προστασία του περιβάλλοντος (σκουπίδια)

Όσον αφορά τη τεχνολογία, το 38,2% δήλωσε ότι είναι καλή. Το 30,6% των ερωτώμενων θεωρεί ότι είναι απαραίτητη, το 12,8% ότι βοηθάει πολύ, το 12,2% ότι είναι ότι καλύτερο το 4,6% ότι είναι αδιάφορη και τέλος το 1,6% ότι είναι περιττή.

Η πλειονότητα των ατόμων με μέσο οικογενειακό εισόδημα από 5.000 έως 10.000, θεωρούν τη τεχνολογία περιττή. Εύκολα μπορούμε να καταλάβουμε το λόγο, αφού προτεραιότητα έχουν στη καθημερινότητα τους την κάλυψη εξόδων πρωταρχικών αναγκών (στέγη, σίτιση, ιατρική περίθαλψη).

Επίσης, όσοι δήλωσαν ότι η τεχνολογία δεν τους ενδιαφέρει, ανήκουν στη πλειοψηφία εκείνων που μένουν με την υπόλοιπη οικογένεια, αυτό σημαίνει πώς δεν κάνουν χρήση της

τεχνολογίας συνειδητά και όταν χρειάζεται να κάνουν, κάποιος από την οικογένεια μεσολαβεί με σκοπό να τους βοηθήσει. Αντίθετα η πλειοψηφία εκείνων που ζουν μόνοι, δήλωσαν ότι η τεχνολογία είναι ότι καλύτερο, πιθανόν γιατί είναι το μέσο να εξυπηρετηθούν και να επικοινωνήσουν στη καθημερινότητα τους.

Τέλος, όσον αφορά την ηλικία σε σχέση με τη τεχνολογία, η πλειοψηφία των 75 ετών και άνω είναι αρνητική, είτε τη θεωρεί περιττή είτε αδιάφορη. Το γεγονός αυτό είναι λογικό, αρκεί να σκεφτούμε ότι αναφερόμαστε σε μία γενιά που έχει ζήσει το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο και έχει μάθει να ζει με λιτότητα που σημαίνει ότι κάθε τι πέρα των πρωταρχικών αναγκών θεωρείτε περιττό και πλεονεξία.

Επιπλέον, κάθε είδους μετάβαση και προσαρμογή σε ένα νέο τρόπο ζωής, θα ήταν ιδιαίτερα δύσκολη ίσως και αδύνατη, γι' αυτό εάν θέλουμε να πούμε ότι η τρίτη ηλικία μπορεί να αποτελέσει αγορά στόχο για ένα έξυπνο έπιπλο, τότε το έπιπλο αυτό θα πρέπει να χαρακτηρίζεται κυρίως από ευχρηστία.

Σχήμα 5.12: Απόψεις για την τεχνολογία

Κατά μέσω όρο οι ερωτώμενοι είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τη χρήση κινητού τηλεφώνου(2,45) και ακολουθούν, χρήση οπτικοακουστικών μέσων (3,46), αυτοματισμών στο σπίτι (3,48), ηλεκτρονικού υπολογιστή (3,96), διαδικτύου (4,16), συστημάτων πλοήγησης (4,34) και τέλος χρήση smartphone και tablet (4,49).

Σχήμα 5.13: Εξοικείωση με την τεχνολογία

Βάση των αποτελεσμάτων, το έξυπνο έπιπλο μπορεί να επιτυγχάνει την διευκόλυνση της καθημερινότητας του ατόμου μέσα στο σπίτι (1,45), την λειτουργία ως προειδοποιητικού μηχανισμού σε θέματα υγείας και ασφάλειας (1,77), την διευκόλυνση της εργασίας του ατόμου μέσα στο σπίτι (1,80), την δημιουργία ευχάριστου κλίματος και την παρακολούθηση της υγείας και της κατάστασης του ατόμου (1,88), την εξασφάλιση μιας ανεξάρτητης καθημερινότητας (1,91), την εξασφάλιση ιδιωτικότητας (2,10), την δυνατότητα διασύνδεσης με τα υπάρχοντα έπιπλα και τον εξοπλισμό του σπιτιού (2,19) και τέλος την διευκόλυνση επικοινωνίας με άλλα άτομα εκτός σπιτιού (2,38).

Σχήμα 5.14: Σκοπούς που επιτυγχάνει ένα έξυπνο έπιπλο

Με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων το έξυπνο έπιπλο θα πρέπει να περιλαμβάνει τις ιδιότητες που ακολουθούν με σειρά προτεραιότητας. Ειδοποίηση για προβλήματα του ατόμου (1,97), ανθρωποκεντρικός σχεδιασμός (1,99), δυνατότητα επικοινωνίας με το άτομο (2,26), αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του ατόμου (2,41), ενσωμάτωση υψηλής τεχνολογίας (2,47), δυνατότητα χειρισμού πληροφοριών (2,52), λήψη απόφασης και αντίδραση στην πληροφορία (2,57) και τέλος τα διάφορα συστήματα μικροϋπολογιστών να είναι μικρά και να μην προκαλούν την προσοχή (2,69).

Σχήμα 5.15: Ιδιότητες έξυπνου επίπλου

Βάση του παρακάτω σχήματος τα βασικότερα χαρακτηριστικά που θα επηρέαζαν τους ερωτώμενους στην αγορά ενός έξυπνου – οικολογικού επίπλου είναι το κόστος (1,35), η ποιότητα (1,41), η λειτουργικότητα (1,49), η ασφάλεια και η εργονομία (1,60), τα υλικά (1,65), η περιβαλλοντική προστασία (1,80), η τεχνολογία (2,14) και τέλος το design (2,35).

Σχήμα 5.16: Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αγορά έξυπνου – οικολογικού επίπλου

5.3 Είδος και χαρακτηριστικά επίπλου

Ακολουθούν με σειρά προτεραιότητας τα χαρακτηριστικά που θεωρούν οι ερωτώμενοι πιο σημαντικά σε ένα έπιπλο. Δυνατότητα βοήθειας π.χ. μετακίνηση επίπλου (1,52), εύκολη συντήρηση και καθαριότητα (1,58), δυνατότητα βοήθειας π.χ. κάθισμα/κρεβάτι: μετάβαση

Στάσεις καταναλωτών τρίτης ηλικίας σε οικολογικά έξυπνα έπιπλα οικιακής χρήσης
2013

από την καθιστή στην όρθια θέση κι αντίστροφα (1,68), ασφάλεια (1,70), δυνατότητα ενημέρωσης ατόμου σε περίπτωση προβλήματος υγείας (1,72), δυνατότητα βοήθειας π.χ. τραπέζι: μετακίνηση κι αλλαγή ύψους ως προς το σώμα κ.α. (1,75) και τέλος, δυνατότητα ενημέρωσης για τις δραστηριότητες του ατόμου, στους δικούς του ανθρώπους (2,53).

Σχήμα 5.17: Επιθυμητά χαρακτηριστικά επίπλου

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων 40,8% ενδιαφέρεται αρκετά να αγοράσει ένα οικολογικό και έξυπνο έπιπλο. Το 28,3% ενδιαφέρεται πάρα πολύ και ακολουθούν, το 21,7% μέτρια, το 7,9% λίγο και τέλος δεν ενδιαφέρεται καθόλου το 1,3%.

Η πλειονότητα των ερωτώμενων που δηλώνει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 10.000 έως 15.000, δείχνει αρκετό ενδιαφέρον για την αγορά ενός έξυπνου και οικολογικού επίπλου. Ενώ, η πλειοψηφία εκείνων που δηλώνουν από 5.000 έως 10.000 έδειξε το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την αγορά ενός έξυπνου και οικολογικού επίπλου. Το γεγονός αυτό, μας δείχνει πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δεν παίζει ρόλο στην απόφαση αγοράς ενός οικολογικού και έξυπνου

Σχήμα 5.18: Ενδιαφέρον αγοράς οικολογικού – έξυπνου επίπλου

Όσον αφορά το είδος του επίπλου που θα ενδιέφερε περισσότερο τους ερωτώμενος, πρώτο με ποσοστό 49,0% είναι το κάθισμα και ακολουθούν το κρεβάτι με 25,3%, η κουζίνα με 13,5%, το τραπέζι με 7,2 και τέλος οι αποθηκευτικοί χώροι με 4,9%.

Σχήμα 5.19: Ενδιαφέρον αγοράς οικολογικού – έξυπνου επίπλου

Το 24% των ερωτώμενων θα διέθετε επιπλέον 5-10% του χρηματικού ποσού που διαθέτει για συμβατικά έπιπλα, για ένα έξυπνο και οικολογικό έπιπλο δεδομένου ότι θα του εξασφάλιζε μία καλύτερη διαβίωση και παράλληλα θα βοηθούσε στην διατήρηση του περιβάλλοντος. Το 23,4% θα διέθετε 1-5% , το 14,8% θα διέθετε 11-15%, το 14,5% θα διέθετε 16-20%, το 11,2% θα διέθετε άνω του 20% του χρηματικού ποσού και τέλος το 12,2% δεν θα διέθετε επιπλέον χρηματικό ποσό για την αγορά ενός έξυπνου και οικολογικού επίπλου.

Βάση των αποτελεσμάτων, η πλειονότητα, που θα διέθετε απ' τα μεγαλύτερα ποσοστά επιπλέον χρημάτων, ανήκει στην κατηγορία εκείνη που το μέγεθος της κατοικίας της είναι από 50 έως 80 τμ. Αυτό ίσως συμβαίνει γιατί τα άτομα με περιορισμένο χώρο, έχουν μεγαλύτερη ανάγκη άνεσης και λειτουργικότητας.

Επίσης, παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι που ζουν με τον/ την σύζυγο τους θα διέθεταν μεγαλύτερο ποσοστό επιπλέον χρημάτων, σε σχέση με αυτούς που μένουν με την υπόλοιπη οικογένεια. Αυτό συμβαίνει αφενός μεν γιατί τα άτομα που ζουν με τον/ την σύζυγο τους μοιράζονται κατά κάποιο τρόπο τις ίδιες ανάγκες, οπότε έχουν και τα ίδια κριτήρια αγοράς και αφετέρου γιατί η διαχείριση των εξόδων σίγουρα είναι ευκολότερη σε σχέση με αυτούς που μένουν με την υπόλοιποι οικογένεια.

Σχήμα 5.20: Διάθεση επιπλέον χρηματικού ποσού για την αγορά ενός έξυπνου-οικολογικού επίπλου

Τέλος, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, οι ερωτώμενοι αναφέρουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν με τα καθημερινά συμβατικά έπιπλα. Η πλειοψηφία επισημαίνει πως επιθυμεί μια καλύτερη καθημερινότητα με ποσοστό 28,6% και λειτουργικότητα με ποσοστό 22,1%. Το 8,4% θέλει να ενσωματωθούν κατάλληλοι βοηθητικοί μηχανισμοί, ένα 7,8% των ερωτώμενων επιθυμεί έπιπλα από ελεγμένα υλικά και άλλο ένα 7,8% των ερωτώμενων επαναξιολόγηση του ύψους ορισμένων επίπλων. Το 7,1% αντιμετωπίζει προβλήματα με την εργονομία καθισμάτων, το ύφασμα των επίπλων και ορισμένα υλικά που θεωρεί ότι δεν είναι πιστοποιημένα. Το 3,9% των ερωτώμενων πιστεύει ότι το κρεβάτι του είναι ακατάλληλο για ύπνο. Ένα ποσοστό των 2,6% ζητά καλύτερο σχεδιασμό και άλλο ένα 2,6% τη δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης των επίπλων του. Προβλήματα εργονομίας σε σχέση με τις διαστάσεις των επίπλων, αντιμετωπίζει το 1,9% και το 1,3% σε σχέση με το βάθος των καθισμάτων. Το 1,3% ζητά άλλη ποιότητα στα υφάσματα των επίπλων και άλλο ένα 1,3% θεωρεί το ύψος των αποθηκευτικών χώρων χαμηλό. Ένα 0,6% των ερωτώμενων πιστεύει ότι κάποια έπιπλα υστερούν σχεδιαστικά και είναι ακατάλληλα για ανάπαυση – ύπνο, άλλο ένα 0,6% αυτών ζητά άλλη ποιότητα στα υφάσματα των επίπλων και καλύτερη μελέτη σε σχέση με το βάθος των καθισμάτων. Επίσης ένα 0,6% αντιμετωπίζει προβλήματα με τις διαστάσεις και τον σχεδιασμό ορισμένων επίπλων και άλλο ένα 0,6% ζητά ενσωματωμένα μαξιλάρια για καλύτερη ανάπαυση. Τέλος, ένα 0,6% των ερωτώμενων αντιμετωπίζει προβλήματα σε σχέση με τα καθίσματα και πιο συγκεκριμένα το βάθος της πλάτης αυτών.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ %
ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	28,6
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ	22,1
ΑΝΥΠΑΡΚΤΟΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΟΙ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ	8,4
ΜΗ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΕΛΕΓΜΕΝΑ ΥΛΙΚΑ	7,8

Στάσεις καταναλωτών τρίτης ηλικίας σε οικολογικά έξυπνα έπιπλα οικιακής χρήσης
2013

ΑΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΥΨΟΣ	7,8
ΣΚΛΗΡΟ ΥΦΑΣΜΑ/ΒΑΘΥ ΚΑΘΙΣΜΑ/ΜΗ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΕΛΕΓΜΕΝΑ ΥΛΙΚΑ	7,1
ΑΚΑΤΑΛΛΗΛΟ & ΓΙΑ ΥΨΙΝΟ	3,9
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	2,6
ΜΗ ΔΕΥΤΕΡΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	2,6
ΜΙΚΡΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ	1,9
ΧΑΜΗΛΟΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	1,3
ΣΚΛΗΡΟ ΥΦΑΣΜΑ	1,3
ΒΑΘΥ ΚΑΘΙΣΜΑ	1,3
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ/ΑΚΑΤΑΛΛΗΛΟ & ΓΙΑ ΥΨΙΝΟ	,6
ΣΚΛΗΡΟ ΥΦΑΣΜΑ/ΒΑΘΥ ΚΑΘΙΣΜΑ	,6
ΜΙΚΡΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ/ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	,6
ΕΝΣΩΜΑΤΩΜΕΝΑ ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ	,6
ΒΑΘΙΑ ΠΛΑΤΗ	,6

Πίνακας 5.1: Αντιμετώπιση προβλημάτων με συμβατά έπιπλα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αρχικά και πριν αναφερθούμε στα συμπεράσματα που βγάλαμε βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας, θα θέλαμε να αναφερθούμε στην εμπειρία μας σε σχέση με τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν με τη μέθοδο της συνέντευξης. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι, αν όχι όλοι, στην αρχή ήταν αρνητικοί με την ιδέα ότι θα έμπαιναν στη διαδικασία να απαντήσουν σε ερωτήσεις με ένα θέμα που, μόνο αρχικά απ' ότι αποδείχτηκε, τους ήταν αδιάφορο. Ακολουθήσαμε τη μέθοδο της συνέντευξης γιατί ορισμένοι δεν γνώριζαν ανάγνωση και άλλοι προφανώς λόγω ηλικίας δεν έβλεπαν. Όταν η συζήτηση έφτανε στο θέμα της υγείας, αντιλαμβανόμασταν, ότι κατά ένα περίεργο τρόπο, τους τραβούσαμε 100% τη προσοχή και εκεί που υπήρχε ένα άγχος και βιασύνη για το πότε θα τελειώσουν οι ερωτήσεις, ξαφνικά το κλίμα γινόταν πιο χαλαρό και από μέρους τους, υπήρχε διάθεση για ερωτήσεις και όσο περισσότερη δυνατή ανάλυση και πληροφόρηση. Αυτό που θέλουμε να επισημάνουμε είναι ότι η τρίτη ηλικία, είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοποιημένη σε θέματα υγείας, γι 'αυτό και αξίζει να δώσετε την αρμόζουσα προσοχή στην εργασία μας και στα παρακάτω συμπεράσματα.

Με στόχο την διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών τρίτης ηλικίας απέναντι στα οικολογικά και έξυπνα έπιπλα, πραγματοποιήθηκε έρευνα η οποία στηρίχθηκε στην συμπλήρωση ειδικών ερωτηματολογίων. Όσον αφορά το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν ικανό για να διεξαχθούν έγκυρα και ακριβή συμπεράσματα για την οικολογική συνείδηση των καταναλωτών και την εξοικείωση τους με την τεχνολογία.

Βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας, η πλειοψηφία των ερωτώμενων ηλικίας 61 έως 65 ετών, χρησιμοποιούν περισσότερο στη καθημερινότητα τους το καθιστικό, η πλειοψηφία της κατηγορίας 71 έως 75 ετών τη κρεβατοκάμαρα και τέλος τον κήπο ή τη βεράντα η πλειοψηφία των 76 έως 80 ετών. Κοινή συνισταμένη για όλες τις ηλικιακές κατηγορίες αποτελεί ο χώρος της κουζίνας, με μικρές διαφοροποιήσεις. Παρατηρούμε ότι όσο αυξάνεται η ηλικία, υπάρχει άνοδος και στα ποσοστά της κρεβατοκάμαρας και του κήπου-βεράντας. Αυτό ίσως συμβαίνει γιατί όσο η ηλικία αυξάνεται, ο οργανισμός εξασθενεί και ο άνθρωπος έχει ανάγκη από ανάπαυση, χαλάρωση και αίσθηση ελευθερίας.

Όσον αφορά το έπιπλο που χρησιμοποιούν περισσότερο οι ερωτώμενοι στην καθημερινότητά τους, με συντριπτική πλειοψηφία, είναι η καρέκλα. Έπειτα ακολουθούν ο καναπές, το κρεβάτι, το τραπέζι και η πολυθρόνα. Το γεγονός αυτό μας δείχνει ότι ίσως η είναι η καρέκλα το “κλειδί”, ώστε το οικολογικό και έξυπνο έπιπλο να μπει στα σπίτια των καταναλωτών της τρίτης ηλικίας.

Οι ερωτώμενοι φαίνεται ξεκάθαρα ότι έχουν οικολογική συνείδηση, αφού η πλειοψηφία δηλώνει ότι ενδιαφέρεται για την προστασία του περιβάλλοντος, είναι προσεκτική με το που αφήνει τα σκουπίδια και κάνει ανακύκλωση. Επιπλέον, η περιβαλλοντική προστασία αποτελεί βασικό κριτήριο για τις αγορές τους, με ένα συμψηφισμένο ποσοστό της τάξης του 63,8% (το 41,8% ενδιαφέρεται πάρα πολύ και το 22,0% πολύ).

Επίσης, φαίνεται να έχουν μια σφαιρική άποψη για το τι είναι το οικολογικό έπιπλο αφού πιστεύουν ότι εξυπηρετεί αρκετά στη διασφάλιση και στη προστασία φυσικών πόρων, στη διαδικασία παραγωγής που δεν βλάπτει το περιβάλλον, στην εξοικονόμηση ενέργειας, στη χρήση ανακυκλώσιμων υλικών, στη χρήση οικολογικών βερνικιών, στην ασφάλεια και την εργονομία, στη δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης και τέλος στη χρήση καινοτόμων υλικών. Είναι σημαντικό το ότι δεν είχαμε ακραίες απόψεις αφού το Μ.Ο των απαντήσεων κυμαίνεται από 2,33 έως 1,69.

Όσον αφορά την τεχνολογία, η πλειοψηφία, με ποσοστό 38,2%, θεωρεί ότι είναι καλή, το 30,6% θεωρεί ότι είναι απαραίτητη, το 12,2% ότι είναι ότι καλύτερο αλλά μόλις το 12,8% των ερωτώμενων πιστεύει ότι τους βοηθάει πολύ. Μόνο το 12,8% αναφέρεται στην τεχνολογία με τρόπο που δείχνει ότι συνειδητά εμπεριέχεται στη καθημερινότητά του, απατώντας “με” βοηθάει πολύ, γεγονός που μας λέει ότι αν και η πλειοψηφία θεωρεί τη τεχνολογία καλή και απαραίτητη δεν σημαίνει ότι είναι και εξοικειωμένη μαζί της. Αυτό βέβαια, φαίνεται και από σχετική ερώτηση όπου οι ερωτώμενοι απαντούν σε τι βαθμό είναι εξοικειωμένοι με ορισμένες τεχνολογικές εφαρμογές. Μπορούμε να πούμε ότι τα συμπεράσματα δεν είναι και τόσο ενθαρρυντικά, αφού αρκετά καλή σχέση έχουν μόνο με τη χρήση κινητού τηλεφώνου ενώ με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων, αυτοματισμών στο σπίτι, ηλεκτρονικού υπολογιστή, διαδικτύου, συστημάτων πλοήγησης και τέλος τη χρήση smartphone και tablet τη χαρακτηρίζουν μέτρια έως ανύπαρκτη με μέσο όρο απαντήσεων από 3,46 έως 4,49.

Είναι σκόπιμο σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι η πιο οικεία χρήση της τεχνολογίας, για τους καταναλωτές τρίτης ηλικίας, είναι αυτή του κινητού τηλεφώνου, η οποία δεν απέχει και πολύ από τη χρήση των τηλεφώνων που είχαν συνηθίσει. Παρατηρούμε λοιπόν ότι σε κάτι που τους είναι σχετικά οικείο και γνωστό η προσαρμογή είναι πιο εύκολη, γι’ αυτό το λόγο η

τεχνολογία που θα εμπεριέχει το έξυπνο έπιπλο, ο εξοπλισμός του, ο χειρισμός του, θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο απλός και βατός ίσως θα μπορούσαμε να πούμε και παρόμοιος με κάτι που γνωρίζουν και χειρίζονται ήδη εύκολα, αυτό θα βοηθούσε να κάνει τη χρήση άμεση.

Επίσης, βάση των αποτελεσμάτων, είναι αρκετά ενδιαφέρον το γεγονός ότι τα άτομα εκείνα που έχουν για μόνιμη κατοικία το εξοχικό τους, θεωρούν ότι η τεχνολογία τους βοηθάει πολύ και σε καμία περίπτωση δεν την θεωρούν περιττή. Αυτό μας δείχνει πως άτομα που ζουν πιθανόν σε απομονωμένες περιοχές έχουν μεγαλύτερη ανάγκη για τεχνολογία είτε για λόγους διαβίωσης, είτε για λόγους επικοινωνίας.

Παρόλη την μέτρια εξοικείωση τους με την τεχνολογία, αντιλαμβάνονται και αναγνωρίζουν το βαθμό που αυτή μπορεί να επέμβει και να αλλάξει τη καθημερινότητα τους, μέσω ενός έξυπνου επίπλου. Βάση των αποτελεσμάτων, θεωρούν ότι το έξυπνο έπιπλο μπορεί να επιτυγχάνει πάρα πολύ την διευκόλυνση της καθημερινότητας τους και αρκετά την λειτουργία ως προειδοποιητικού μηχανισμού σε θέματα υγείας και ασφάλειας, την διευκόλυνση της εργασίας τους μέσα στο σπίτι, την δημιουργία ευχάριστου κλίματος και την παρακολούθηση της υγείας και της κατάστασης τους, την εξασφάλιση μιας ανεξάρτητης καθημερινότητας, την δυνατότητα διασύνδεσης με τα υπάρχοντα έπιπλα και τον εξοπλισμό του σπιτιού τους και τέλος την διευκόλυνση επικοινωνίας με άλλα άτομα εκτός σπιτιού. Ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται από 1,45 έως 2,38, γεγονός που δείχνει ότι αντιλαμβάνονται και αποδέχονται τους σκοπούς που επιτυγχάνει ένα έξυπνο έπιπλο.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών τρίτης ηλικίας θα άλλαζε τα συμβατά έπιπλα για έξυπνα και οικολογικά, όμως παρόλα αυτά, χρήζει ιδιαίτερης σημασίας το γεγονός ότι το κόστος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, επηρεάζει τον καταναλωτή στην αγορά ενός έξυπνου και οικολογικού επίπλου στο μέγιστο βαθμό σε σχέση με άλλα χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα, η λειτουργικότητα, η ασφάλεια κ.α. Ας μην ξεχνάμε πως διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης και το κύριο κριτήριο κάθε αγοράς το αποτελεί το κόστος περισσότερο από κάθε άλλη φορά.

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, δηλώνει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 10.000 έως 15.000 και δείχνει αρκετό ενδιαφέρον για την αγορά ενός έξυπνου και οικολογικού επίπλου. Ακολουθεί, το ποσοστό εκείνο που δηλώνει από 5.000 έως 10.000 και το οποίο μας εξέπληξε, μιας που δήλωσε το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την αγορά ενός έξυπνου και οικολογικού επίπλου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι από τους 304 ερωτηθέντες μόνο 4 ήταν αυτοί που δεν έδειξαν κανένα ενδιαφέρον για την αγορά ενός έξυπνου και οικολογικού επίπλου. Και δεν είναι και οι 4, όπως

θεωρούσαμε αναμενόμενο, από την κατηγορία με το χαμηλότερο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα αλλά αντίθετα αντιστοιχεί ένας σε κάθε από τις παρακάτω κατηγορίες των από 0 έως 5.000, από 5.000 έως 10.000, από 10.000 έως 15.000 και τέλος από 15.000 έως 20.000. Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δεν παίζει ρόλο στην απόφαση αγοράς ενός οικολογικού και έξυπνου επίπλου και το γεγονός αυτό δικαιολογείται απ' το 'ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί ότι μια τέτοια αγορά θα άξιζε εάν βοηθούσε στη καθημερινότητα, ήταν απαραίτητο για την υγεία και βοηθούσε το περιβάλλον.

Τέλος, όσον αφορά το είδος του επίπλου που θα ενδιέφερε περισσότερο τους ερωτώμενους να είναι έξυπνο και οικολογικό είναι, με αρκετά μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα, το κάθισμα. Όπως προαναφέραμε, το έπιπλο που χρησιμοποιούν περισσότερο οι ερωτώμενοι στην καθημερινότητα τους, με συντριπτική πλειοψηφία, είναι η καρέκλα, οπότε με βεβαιότητα πλέον μπορούμε να πούμε ότι ένα οικολογικό και έξυπνο κάθισμα, είναι αυτό που θα ενδιέφερε τους καταναλωτές της τρίτης ηλικίας.

1. American Association of Homes and Services for the Aging (AAHSA), (2003). Progress and Possibilities State of Technology and Aging Services. Program report.
2. Anderson, F., (1976). Practical Management of the Elderly. Oxford: Blackwell Scientific Publications.
3. Burke, K., (1990). The second half of life - A Home To Live In. Kansas State University, Agricultural Experiment Station and Cooperative Extension Service.
4. Comfurt, (2003a). A novel design and production approach for comfort furniture for healthy senior citizens. Biomechanics Institute of Valencia.
5. Demirbilek, O., (1999). Involving the elderly in the design process: A particularly design model for useability, safety and attractiveness. Ph. Thesis Institute of Economics and Social Sciences, Bilkent University.
6. Drucker, Peter F., (1977). People and Performance, Harper college Press.
7. Fuller, D. A. (1999). Sustainable Marketing: Managerial-ecological issues. Thousand Oaks, CAQSAGE Publications. Στο Baverstam, O., Larsson, M. (2009) Strategic Green Marketing-a comparative study of how green marketing affects corporate strategy within business to business, unpublished Phd Bachelor thesis Marketing, Lulea University of Technology.
8. Gerben G. Meyer, Kary Främling, J.H. (2009). Intelligent products: a survey. Computers in Industry 60(3), pp. 137–148.
9. Ghoshal, M. (2008) . Green marketing, a changing concept in changing time
10. Grönroos, C. (1990), “Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts: TheMarketing and Organizational Behaviour Interface”, Journal of Business Research Vol. 20 No. 1, p. 5
11. Haigh, R., (1993). The Ageing Process: A Challenge for Design. Applied Ergonomics, 24.1, pp. 9-14.
12. Henion, K.E., Kinnear, T. C. (1976). Ecological Marketing. Στο Wikipedia(2011), Green marketing.
13. James F Engel; David T Kollat; Roger D Blackwell (1968) "Consumer behavior" (New York, Holt, Rinehart, and Winston)
14. Jönsson, B., (2003). Elderly People and Design. Lund, Sweden, Department of Design Sciences, LTH, Lund, University.

15. Kangis, P. (1992). Concerns about marketing, *International Journal of Wine Marketing*, Vol 4, No 2, pp. 21-24. University of Surrey, UK
16. Kotler, P., Keller, K.L. and Bliemel, F. (2007): *Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln*, 12th ed, Pearson
17. Kotler P., 2000. "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ". Εκδ. Interbooks, Τεύχος Α. Αθήνα
18. Kotler P. and Mantrala K. (1985), "Flawed products: Consumer responses and marketer strategies", *Journal of Consumer Marketing*
19. Kontic & Biljeskovic (2010). Greening the marketing mix. A case study of the Rockwool Group.
20. Maslow, A.H. (1954), *Motivation and Personality*, New York: Harper & Row.
21. Naqvi, S.A., Stobbe, T.J., Jaraiedi, M., (1994). Prediction of elderly seating comfort from physical condition, chair type and gender. *The International Journal of Industrial Ergonomics*, 13.4: pp. 289-296.
22. Norman, A., (1988). *The Psychology of Everyday Things*, Basic Books, New York.
23. Ottman, A. J.(2008). The five simple rules of green marketing. *Design Management Review*. Vol. 19, Issue 4, pp.65- 69
24. Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Platogianni, E. (2010). The case of Greece in certified and sustainably managed timber products, *Euro Med Journal of Business*. Vol. 5, Issue 2, pp. 166-190. , Department of Wood & Furniture Design and Technology, Technological and Educational Institute of Larissa.
25. Pennathur, A., Sivasubramaniam, S., Conteras, L.R., (2003). Functional limitations in Mexican American elderly. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 31,pp. 41-50.
26. Pheasant, S.T., (1986). *Bodyspace: Anthropometry, Ergonomics and Design*. Taylor and Francis Ltd., London
27. Pinto, R.M., De Medici, S., Van Sant, C., Bianchi, A., Zlotnicki, A., Napoli, C., (2000).
28. Ergonomics, gerontechnology, and design for the home-environment. *Applied Ergonomics*, 31, pp. 317-322.
29. Pirakatheeswari, P. (2009). Green marketing – opportunities & challenges. Διαθέσιμο στο: http://www.articlesbase.com/marketing-articles/green-marketing-opportunities_challenges-1146893.html

30. Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 11, Issue 5, pp. 285-297.
31. Polonsky, J. M., Rosenberg, P. J.(2001). *Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach*, Business Horizon, Wilson Company.
32. Polonsky, Michael Jay. 1994a. "Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist." *Greener Management International* 5: 44-53.
33. Queensland Government (2006, March 17). Green marketing: The competitive advantage of sustainability.

Διαθέσιμο στο: <http://www.derm.qld.gov.au/register/p01860aa.pdf>. Στο Kotic & Biljeskovic (2010). Greening the marketing mix. A case study of the Rockwool Group.
34. Reynolds F.D. and Wells W.D. (1977), "Consumer Behavior", (New York: McGraw-Hill)
35. Simula, H., Lehtimark, T., & Salo, J. (2009). Managing Greenness. *Journal of systems and Information Technology*, 11(4), 331-346. Στο Eltebrandt T. (2010). The role of green marketing in development of consumer behavior towards green energy, unpublished Phd thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology.
36. Stanton,W. J. and Futrell C.(1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th edition. New York: McGraw-Hill Book Company. Στο Ghoshal, M. (2008) Green marketing, a changing concept in changing time. *IMR-Mgt- Speak*, Vol. 2, No-1,January-June Institute of Productivity and Management
37. Steenbekkers, L.P.A. & Van Beijsterveldt, C.E.M., (1998). Design-relevant characteristics of ageing users; backgrounds and guidelines for product innovation. Delft University Press.
38. Taylor, S. and Todd, P.A. (1995b), "Assessing IT usage: the role of prior experience", *MIS Quarterly*, Vol. 19 No. 4, pp. 561-70.
39. Taylor Nelson Sofres Interactive, 2002, "Global eCommerce Report".
40. Weiser, M., (1993a). Some Computer Science Problems in Ubiquitous Computing, *Communications of the ACM*.
41. Weiser, M., (1993b). Hot Topics: Ubiquitous Computing, *IEEE Computer*.
42. Weiser, M., (1991). The Computer for the Twenty-First Century, *Scientific American*

43. Zongdeng Zh. and Wenjin L., (2010). The Innovative Design Method of Intelligent Furniture Intelligent System Design and Engineering Application, International Conference on ISDEA, Vol. 2, pp. 673-677.
44. Ζιγκρίδης.Ε (2008) Οικονομία Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης , Αθήνα σελ.52-58
45. Μπάμπαλης Θ. (2009). Βιομηχανικός σχεδιασμός Ι. Διδακτικές σημειώσεις Τμήματος Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου ΤΕΙ Λάρισας.
46. Νικόπουλος, Φ., (2010). Σχεδιασμός επίπλων για ηλικιωμένους: Ανάγκες Χρηστών -Χαρακτηριστικά Επίπλων. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Σχολή Δασολογίας και Φυσικού Περιβάλλοντος, Τομέας συγκομιδής και τεχνολογίας δασικών προϊόντων
47. Παπαδόπουλος, Ι. (2012) . Ερευνητικό Έργο GSF (Green Smart Furniture) – Πράσινο και Έξυπνο (Οίκο-Λογικό) Οικιακό Έπιπλο. Χρηματοδότηση ΕΣΠΑ 2007-2013.
48. Σιώμος Γεώργιος., (2002). "Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ", Εκδ. Σταμούλης Αθ., ΑΣΟΕΕ Αθήνας
49. Σημαιωνίδου Ω. Μάρτιος (2010). "Διερεύνηση Αγοραστικής Συμπεριφοράς και Διαδικασία Επιλογής Αγοραστικής Πολιτικής". Διπλωματική εργασία Διοίκηση Επιχειρήσεων, Σελ. 13-17

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. Οικολογία, <http://www.flowmagazine.gr/article/view/taoikologikaepipla/>
2. Κύκλος παραγωγής αγαθών με βιοδιασπώμενα υλικά, www.european-bioplastics.com
3. Σχέδιο δράσης FLEGT, <http://ec.europa.eu/environment/forests/flegt.htm>
4. ΥΠΕΚΑ Πράσινες Δημόσιες Συμβάσεις, <http://www.ypeka.gr>
5. Οικολογικά σήματα, www.aegean.gr/enviroment
6. Eco label, http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm
7. Nordic Swan, <http://www.svanen.se/Eng/default.asp>
8. Blue Angel, <http://www.blauer-engel.de/en/>
9. Green Seal, <http://www.greenseal.org/>

10. Energy Star, <http://www.energystar.gov/>
11. Ecologo, <http://www.ecologo.org>
12. FSC, <https://ic.fsc.org/>
13. Ecomark, <http://www.ecomark.jp>
14. OnlyGreen, <http://www.onlygreen.gr/>
15. Coco-mat, <http://www.coco-mat.com>
16. Nature Baby, <http://www.naturebaby.com>
17. Lee, <http://www.leeindustries.com>
18. Angel & Snowflakes, <http://angelsandsnowflakes.synthasite.com/>
19. Cisco Brothers, <http://www.ciscobrothers.com>
20. Palecek, <http://www.palecek.com>
21. Pacific Green, <http://www.pacificgreen.net>
22. Roomwear, <http://www.smart-future.net/13.html>
23. InfoTable, <http://www.sonycl.co.jp/person/rekimoto/as/>
24. Peek-a-drawer, <http://sio.jp/projects/decor/>
25. Lazy Suzan, <http://web.media.mit.edu/~jinhalee/rehmimoma.pdf>
26. e-Desk, http://www.neurovr.org/emerging/book5/07_AMI_Kameas.pdf
27. UbiTable, <http://www.merl.com/publications/TR2004-005/>
28. U-Texture, Smart Shelf,
<http://www.ht.sfc.keio.ac.jp/u-texture/paper/ryo05pervwork.pdf>
29. Diet-Aware Table,
<http://nslab1.ee.ntu.edu.tw/publication/conf/diettable-pervasive06.pdf>
30. Drift Table, The History Tablecloth, Key Table,
<http://lovelearn.wordpress.com/category/tangible-user-interfaces-tui/page/2/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Υπεύθυνος: **Δρ. Ιωάννης Παπαδόπουλος**, Καθηγητής ΤΕΙ Θεσσαλίας

Τέρμα Μαυρομιχάλη – 43100 Καρδίτσα

Τηλ. 24410-80064 – e-mail: papad@teilar.gr

Αγαπητέ/ή Κύριε/α,

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μια ερευνητική πρωτοβουλία του Εργαστηρίου Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης & Οικονομίας του Τμήματος Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας, που διεξάγεται στα πλαίσια του ερευνητικού έργου «*GSF GSF (Green Smart Furniture) – Πράσινο και Έξυπνο (Οίκο – Λογικό) Οικιακό Έπιπλο. Ολοκληρωμένη ανάπτυξη σχεδιασμού, τεχνολογίας παραγωγής, οικονομικής ανάλυσης και προώθησης του*» στα πλαίσια του προγράμματος ΑΡΧΙΜΗΔΗΣ ΙΙΙ με επιστημονικό υπεύθυνο τον Δρ. Ιωάννη Παπαδόπουλο, Καθηγητή του ΤΕΙ Θεσσαλίας.

Στόχος του Έργου είναι μεταξύ άλλων, είναι να επινοηθεί ένα σύνολο έξυπνων και αμιγώς οικολογικών επίπλων που να παρέχουν καλύτερη εμπειρία και ποιότητα ζωής μέσα στο σπίτι και χωρίς να υπερφορτώνονται οι χρήστες με τεχνολογία και να υπάρχει εξοικονόμηση σε χρόνο και χρήμα.

Είναι πρώτη φορά που γίνεται η προσπάθεια αυτή σε ευρωπαϊκό επίπεδο από μια μεγάλη ερευνητική ομάδα και θα ήταν πολύ σημαντικό για μας να διαθέσετε 5' από τον πολύτιμο χρόνο σας για τη συμπλήρωσή αυτού του ερωτηματολογίου και να συμβάλλετε στη δημιουργία ενός χρήσιμου και καινοτόμου επίπλου με τα ιδιαίτερα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά!

Οι φοιτήτριες του Τμήματός μας Μωραίτη Βασιλική (κιν. 698-4489632) - e-mail: mwraitivasiliki@hotmail.com και Τριπολιτσιώτη Κατερίνα (κιν. 693-8611775) - e-mail: elf_katerina@hotmail.com έχουν αναλάβει στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής του εργασίας με θέμα «*Έρευνα καταναλωτών οικολογικών και έξυπνων επίπλων στην ελληνική αγορά*» να συγκεντρώσουν τις δικές σας απόψεις στο εν λόγω θέμα.

Για οποιαδήποτε απορία σας μπορείτε να απευθυνθείτε στον υπεύθυνο της παρούσας έρευνας: Δρ. Ιωάννη Παπαδόπουλο, Καθηγητή του Τμήματος Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου, ή στις φοιτήτριες Βασιλική Μωραίτη και Κατερίνα Τριπολιτσιώτη.

Ευχαριστούμε πολύ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

**Δρ. Ιωάννης Ι.
Παπαδόπουλος**

Καθηγητής

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιο είναι το μέρος του σπιτιού σας όπου περνάτε τον περισσότερο χρόνο σας μέσα στην ημέρα; (επιλέξτε 1 μόνο απάντηση)

- Καθιστικό - σαλόνι Κουζίνα Κρεβατοκάμαρα Κήπος – βεράντα

2. Τι είδους επίπλων χρησιμοποιείτε κατά βάση για τις καθημερινές σας ανάγκες;

(επιλέξτε τη βαθμολογία σας για κάθε παράγοντα ως εξής: 1=Πάρα πολύ, 2 = Αρκετά, 3 = Μέτρια, 4 = Λίγο, 5 = Καθόλου)

Ξύλινο έπιπλο	1	2	3	4	5
Μεταλλικό έπιπλο	1	2	3	4	5
Έπιπλο από πλαστικό	1	2	3	4	5
Έπιπλο από άλλα συνθετικά υλικά	1	2	3	4	5
Συνδυασμό υλικών	1	2	3	4	5
Έπιπλο με δερμάτινη επένδυση	1	2	3	4	5
Έπιπλο με υφασμάτινη επένδυση	1	2	3	4	5
Ειδικά έπιπλα (νοσοκομειακού τύπου)	1	2	3	4	5
Για ΑΜΕΑ	1	2	3	4	5

3. Ποιο έπιπλο χρησιμοποιείτε πιο πολύ;

.....
.....

**ΕΝΟΤΗΤΑ: ΑΝΤΙΑΨΗ ΓΙΑ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ – ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

4. **Θα αλλάζατε τα έπιπλα σας με έξυπνα και οικολογικά έπιπλα;** (επιλέξτε όσες απαντήσεις επιθυμείτε)

- Όχι σε καμία περίπτωση
- ΝΑΙ αν ήταν φθηνότερα
- ΝΑΙ αν βοηθούσαν στην καθημερινότητα μου
- ΝΑΙ αν ήταν απαραίτητο για την υγεία μου
- ΝΑΙ γιατί με ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος
- Πιθανόν γιατί με ενδιαφέρει η τεχνολογία
- ΝΑΙ προκειμένου να βοηθήσω το περιβάλλον και παράλληλα να βελτιώσω την καθημερινότητά μου

5. **Γενικά, η περιβαλλοντική προστασία αποτελεί βασικό κριτήριο στις αγορές σας;** (επιλέξτε 1 μόνο απάντηση)

- Πάρα πολύ Αρκετά Μέτρια Λίγο Καθόλου

6. **Ποιες ιδιότητες - λειτουργίες πιστεύετε ότι θα πρέπει να εξυπηρετεί ένα οικολογικό έπιπλο;** (επιλέξτε τη βαθμολογία σας για κάθε παράγοντα ως εξής: 1=Πάρα πολύ, 2 = Αρκετά, 3 = Μέτρια, 4 = Λίγο, 5 = Καθόλου)

Διασφάλιση & προστασία φυσικών πόρων (δάση, νερά κά)	1	2	3	4	5
Εξοικονόμηση ενέργειας	1	2	3	4	5
Ασφάλεια - Εργονομία	1	2	3	4	5
Χρήση ανακυκλώσιμων υλικών	1	2	3	4	5
Χρήση οικολογικών βερνικιών	1	2	3	4	5
Διαδικασία παραγωγής που δεν βλάπτει το περιβάλλον	1	2	3	4	5
Δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης	1	2	3	4	5
Χρήση καινοτόμων υλικών	1	2	3	4	5

Άλλο	1	2	3	4	5
(Αναφέρατε)					

7. Επιλέξτε ΝΑΙ ή ΟΧΙ στις παρακάτω ερωτήσεις

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1. Ενδιαφέρεστε για την προστασία του περιβάλλοντος;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Κάνετε ανακύκλωση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Είστε μέλος κάποιας οικολογικής οργάνωσης;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Έχετε κάνει ποτέ δενδροφύτευση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Είστε προσεκτικός/η με το που αφήνεται τα σκουπίδια;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι ένα έξυπνο έπιπλο θα πρέπει να ενσωματώνει τις παρακάτω ιδιότητες ; (επιλέξτε τη βαθμολογία σας για κάθε παράγοντα ως εξής: 1=Πάρα πολύ, 2 = Αρκετά, 3 = Μέτρια, 4 = Λίγο, 5 = Καθόλου)

Δυνατότητα χειρισμού πληροφοριών	1	2	3	4	5
Ειδοποίηση για προβλήματα του ατόμου	1	2	3	4	5
Λήψη απόφασης και αντίδραση στην πληροφορία	1	2	3	4	5
Δυνατότητα επικοινωνίας με το άτομο	1	2	3	4	5
Αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του ατόμου (π.χ. άλλα έπιπλα ή συσκευές μέσα στο σπίτι)	1	2	3	4	5
Τα διάφορα συστήματα μικροϋπολογιστών (επεξεργαστές) να είναι μικρά και να μην προκαλούν την προσοχή	1	2	3	4	5
Ενσωμάτωση υψηλής τεχνολογίας	1	2	3	4	5
Ανθρωποκεντρικός σχεδιασμός (οι ανάγκες των χρηστών έρχονται πρώτες και είναι πρωταρχικής σημασίας)	1	2	3	4	5
Άλλο	1	2	3	4	5
(Αναφέρατε)					

9. Ποιους σκοπούς θεωρείτε ότι θα πρέπει να επιτυγχάνει ένα έξυπνο έπιπλο;

(επιλέξτε τη βαθμολογία σας για κάθε παράγοντα ως εξής: 1=Πάρα πολύ, 2 = Αρκετά, 3 = Μέτρια, 4 = Λίγο, 5 = Καθόλου)

Διευκόλυνση της καθημερινότητας του ατόμου μέσα στο σπίτι	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Στάσεις καταναλωτών τρίτης ηλικίας σε οικολογικά έξυπνα έπιπλα οικιακής χρήσης
2013

Διευκόλυνση της εργασίας του ατόμου μέσα στο σπίτι	1	2	3	4	5
Διευκόλυνση επικοινωνίας με άλλα άτομα εκτός σπιτιού	1	2	3	4	5
Δυνατότητα διασύνδεσης με υπάρχοντα έπιπλα – εξοπλισμό στο σπίτι	1	2	3	4	5
Δημιουργία ευχάριστου κλίματος μέσα στο σπίτι	1	2	3	4	5
Παρακολούθηση της υγείας – κατάστασης του ατόμου	1	2	3	4	5
Λειτουργία ως προειδοποιητικός μηχανισμός σε θέματα υγείας/ασφάλειας	1	2	3	4	5
Εξασφάλιση μιας ανεξάρτητης καθημερινότητας	1	2	3	4	5
Εξασφάλιση της ιδιωτικότητας	1	2	3	4	5
Άλλο (Αναφέρατε)	1	2	3	4	5

10. Ποια η γνώμη σας για την τεχνολογία; (επιλέξτε 1 μόνο απάντηση)

- Δεν με ενδιαφέρει
 Είναι περιττή
 Είναι καλή
 Με βοηθάει πολύ
 Είναι απαραίτητη
 Είναι ότι καλύτερο

11. Σε τι βαθμό είστε εξοικειωμένος με τις παρακάτω τεχνολογικές εφαρμογές;

(επιλέξτε τη βαθμολογία σας για κάθε παράγοντα ως εξής: 1=Πάρα πολύ, 2=Αρκετά, 3=Μέτρια, 4=Λίγο, 5=Καθόλου)

Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή	1	2	3	4	5
Χρήση διαδικτύου	1	2	3	4	5
Χρήση κινητού τηλεφώνου	1	2	3	4	5
Χρήση smartphone - tablet	1	2	3	4	5
Χρήση αυτοματισμών στο σπίτι (π.χ. αυτόματα ρολά, πόρτες, διακόπτες φωτισμού κ.λ.π.)	1	2	3	4	5
Χρήση συστημάτων πλοήγησης (GPS)	1	2	3	4	5
Χρήση οπτικοακουστικών μέσων (φωτογραφική, κάμερα, συσκευές προβολής, ενισχυτές ήχου κ.λ.π.)	1	2	3	4	5

Άλλο (Αναφέρατε)	1	2	3	4	5
---------------------------	---	---	---	---	---

12. Σε τι βαθμό τα παρακάτω θα επηρέαζαν την αγορά ενός «έξυπνου» και οικολογικού επίπλου; (επιλέξτε τη βαθμολογία σας για κάθε παράγοντα ως εξής: 1=Πάρα πολύ, 2 = Αρκετά, 3 = Μέτρια, 4 = Λίγο, 5 = Καθόλου)

Κόστος	1	2	3	4	5
Ποιότητα	1	2	3	4	5
Υλικά	1	2	3	4	5
Λειτουργικότητα	1	2	3	4	5
Ασφάλεια - εργονομία	1	2	3	4	5
Περιβαλλοντική προστασία	1	2	3	4	5
Τεχνολογία	1	2	3	4	5
Design	1	2	3	4	5
Άλλο (προσδιορίστε)	1	2	3	4	5

ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΠΛΟΥ

13. Αντιμετωπίζετε κάποιο από τα παρακάτω προβλήματα; (επιλέξτε τη βαθμολογία σας για κάθε παράγοντα ως εξής: 1=Πάρα πολύ, 2 = Αρκετά, 3 = Μέτρια, 4 = Λίγο, 5 = Καθόλου)

Κινητικά προβλήματα	1	2	3	4	5
Προβλήματα όρασης	1	2	3	4	5
Καρδιακά προβλήματα	1	2	3	4	5
Μακροχρόνιες ασθένειες (νεφροπαθείς, καρκίνος κ.λ.π.)	1	2	3	4	5
Ψυχικά νοσήματα	1	2	3	4	5
Αλτσχάϊμερ	1	2	3	4	5
Κοινωνικό αποκλεισμό	1	2	3	4	5
Ανάγκη νοσοκομειακής περίθαλψης	1	2	3	4	5

Άλλο (προσδιορίστε)	1	2	3	4	5
------------------------------	---	---	---	---	---

14. Πόσο σημαντικές είναι οι παρακάτω ερωτήσεις για εσάς; (επιλέξτε τη βαθμολογία σας για κάθε παράγοντα ως εξής: 1=Πάρα πολύ, 2 = Αρκετά, 3 = Μέτρια, 4 = Λίγο, 5 = Καθόλου)

1. Σε περίπτωση ύπαρξης προβλήματος υγείας θα θέλατε τα έπιπλά σας να είχαν τη δυνατότητα να ενημερώνουν τους δικούς σας.	1	2	3	4	5
2. Θα θέλατε τα έπιπλά σας να ενημερώνουν για τις δραστηριότητες τους δικούς σας ανθρώπους όταν κοιμάστε ή όταν τρώτε;	1	2	3	4	5
3. Θα θέλατε τα έπιπλά σας να μπορούν να σας βοηθούν, π.χ.	1	2	3	4	5
• <u>κάθισμα/κρεβάτι</u> : μετάβαση από την καθιστή στην όρθια θέση κι αντίστροφα					
• <u>τραπέζι</u> : μετακίνηση κι αλλαγή ύψους ως προς το σώμα	1	2	3	4	5
• μετακίνηση επίπλου	1	2	3	4	5
• Άλλο	1	2	3	4	5
4. Η ασφάλεια του επίπλου είναι σημαντική λειτουργίας για σας;	1	2	3	4	5
5. Η εύκολη συντήρηση / καθαριότητα είναι σημαντικές λειτουργίες για σας;	1	2	3	4	5

15. Με βάση τα παραπάνω κατά πόσο θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε ένα έξυπνο και οικολογικό έπιπλο εάν υπήρχε στην αγορά; (επιλέξτε 1 μόνο απάντηση)

- Πάρα πολύ Αρκετά Μέτρια Λίγο Καθόλου

16. Με βάση τις παραπάνω ιδιότητες και χαρακτηριστικά, ποιο είδος επίπλου είναι αυτό το οποίο θα σας ενδιέφερε περισσότερο να είναι έξυπνο και οικολογικό; (επιλέξτε 1 μόνο απάντηση)

- Κάθισμα (πολυθρόνα, καναπές, καρέκλα) Κρεβάτι Τραπέζι
 Αποθηκευτικοί χώροι Κουζίνα

17. Ποιο επιπλέον χρηματικό ποσό (%) σε σχέση με τα συμβατικά έπιπλα θα διαθέτατε για ένα έξυπνο και οικολογικό έπιπλο δεδομένου ότι θα σας εξασφάλιζε μία καλύτερη διαβίωση και παράλληλα θα βοηθούσε στην διατήρηση του περιβάλλοντος για εσάς και τις επόμενες γενεές; (επιλέξτε 1 μόνο απάντηση)

0% 1-5% 5-10% 11-15% 16-20% 20% και άνω

18. Ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που έχετε στο συγκεκριμένο έπιπλο και θα θέλατε να λυθούν με το καινούριο έξυπνο έπιπλο;

- 1)
-
- 2)
-
- 3)
-

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

19. Σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές κατηγορίες ανήκετε; (επιλέξτε 1 μόνο απάντηση)

<50 50 -55 56 – 60 61 – 65 66 – 70 71 – 75 76-80 81-85 >85

20. Ποιο είναι το μέσο ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα; (επιλέξτε 1 μόνο απάντηση)

0 – 5.000€ 5–10.000€ 10–15.000€ 15–20.000€ 20–25.000€

25-30.000€ 30-35.000€ 35-40.000€ 40-45.000€ >45.000€

21. Κατοικείτε..... (επιλέξτε 1 μόνο απάντηση σε κάθε υποερώτηση)

A. Σε χωριό Σε πόλη

B. Με το/τη σύζυγο σας Μόνοι σας Με την υπόλοιπη οικογένεια

Σε κάποιο ίδρυμα – νοσηλευτικό οργανισμό

22. Ποιο είναι το είδος κατοικίας που χρησιμοποιείτε περισσότερο; (επιλέξτε 1 μόνο απάντηση)

Μονοκατοικία Διώροφη μονοκατοικία Διαμέρισμα σε πολυκατοικία
Εξοχικό

23. Ποιο είναι το μέγεθος της κατοικίας που χρησιμοποιείτε περισσότερο;
(επιλέξτε 1 μόνο απάντηση)

- <50 τ.μ. 51 – 80 τ.μ. 81 – 100τ.μ. 101 – 120 τ.μ. 120 – 150 τ.μ.
- >150 τ.μ.

Επιπλέον παρατηρήσεις

.....
.....
.....

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία!