

ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα»
ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ



**GREEN MARKETING: Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ ΚΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ**

**Διπλωματική Εργασία της
Κακαέ Αντιγόνη (ΑΕΜ: 41)**

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΜΕΛΗ: Μπουτσούκη Χριστίνα

Αγγελής Ελευθέριος

Χατζηθωμάς Λεωνίδα

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2021

Ευχαριστίες

Καταρχάς, θα ήθελα να εκφράσω την θερμή ευγνωμοσύνη μου, στην επίκουρη καθηγήτρια και επιβλέπουσα της παρούσας εργασίας κα Χριστίνα Μπουτσούκη, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και την παρότρυνση της να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο θέμα του Green Marketing. Δίνοντας μου την ευκαιρία να ανακαλύψω και εγώ, την αξία και το ενδιαφέρον που παρουσιάζει ένα τόσο επίκαιρο ζήτημα στον επιχειρηματικό τομέα. Καθώς και να την ευχαριστήσω για την καθοδήγηση και την υποστήριξη που μου παρείχε μέχρι την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης, οφείλω να ευχαριστήσω όλους όσους πήραν μέρος στην έρευνα της διπλωματικής εργασίας, για την συλλογή των ερωτηματολογίων. Η συμμετοχή όλων ήταν καθοριστική για την εκπόνηση της εν λόγω εργασίας.

Τέλος, ένα εγκάρδιο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, που με την αμέριστη κατανόηση και δύναμη που μου παρείχαν, με βοήθησαν να πραγματοποιήσω τον κύκλο σπουδών μου, ξεπερνώντας κάθε δυσκολία. Και φυσικά, στους φίλους μου για την υπομονή και την ψυχολογική υποστήριξη που μου έδειξαν όλο το διάστημα της υλοποίησης της εργασίας, δίνοντας μου το κουράγιο να μην σταματήσω να προσπαθώ.

Κακαέ Αντιγόνη,
Απρίλιος 2021

Περίληψη

Το φαινόμενο του green marketing απασχολεί την διεθνή βιβλιογραφία τα τελευταία χρόνια, μελετώντας όλες τις πτυχές που επηρεάζουν τον επιχειρηματικό κόσμο, αλλά και τους καταναλωτές, έχοντας την προθυμία να υιοθετήσουν την οικολογική αγοραστική συμπεριφορά. Η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί στην μελέτη και στην ανάλυση της έννοιας του green marketing και πως επιδρά στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο αναλυτικά, εστιάζει στις οικολογικές συσκευασίες ως στρατηγική του green marketing και στην συσχέτιση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Η εν λόγω έρευνα, παρουσιάζει ενδιαφέρον, διότι σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, η έννοια της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης που εντάσσεται το green marketing απαιτεί την συνεχή παρακολούθηση και μελέτη.

Επιπλέον, έπειτα της αναλυτικής βιβλιογραφικής ανασκόπησης των θεωρητικών εννοιών, παρουσιάζεται η μεθοδολογική διαδικασία της ποσοτικής έρευνας που διεξήχθη, τονίζοντας, την χρήση του ερωτηματολογίου ως εργαλείο της εκπόνησης της έρευνας και την συμμετοχή των 168 καταναλωτών. Ως εκ τούτου, εκτιμάται πως η οικολογική συσκευασία ως στρατηγική σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών ως αγοραστική απόφαση. Καθώς επίσης, επηρεάζεται από τις μεταβλητές της ποιότητας και της τιμής. Συγκεκριμένα, συσχετίζεται σημαντικά το εισόδημα των αγοραστών με την προθυμία να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για ένα προϊόν με οικολογική συσκευασία σε σύγκριση με ένα συμβατικό προϊόν. Επιπρόσθετα, η ανάλυση των αποτελεσμάτων αποδεικνύει πως η εκπαίδευση αλλά ακόμα και το φύλο του καταναλωτή συμβάλουν σημαντικά στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

Abstract

The Green Marketing phenomenon seems to be a study of great concern in the international bibliography in the recent years, by studying all the facts that affect not only the business world but, also, the consumers, who are more eager to adopt this ecological purchasing behavior. Thus, this dissertation aims at the study and examination of the Green Marketing definition and what the impact is on consumers' behavior. To set it more explicitly, it focuses on the ecological packaging as a Green Marketing strategy and the correlation with the consumers' satisfaction when using them. The specific research provokes great interest due to the fact that, in a continuously changing environment, the meaning of the social corporate responsibility, in which Green Marketing is included, demands for the continuous assessment and study.

Furthermore, after the detailing literature review of the theoretical concepts, the methodological procedure of the quantitative study is presented, by emphasizing the use of the questionnaire as a tool of prosecution of this study and the participation of 168 consumers. It is estimated that the ecological packaging as a strategy is positively related with the consumers' contentment as a purchasing decision, as well as it is affected by the variables of the quality and the price. More specifically, consumers' income is significantly associated with their willingness to spend more money on a product with ecological packaging as compared with a conventional one. In addition to this, the analysis of the results demonstrates that the consumers' education, as well as their gender, contribute to their purchasing behavior in a noticeable way.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Περιεχόμενα.....	5
1.Εισαγωγή.....	6
2. Θεωρητικό Υπόβαθρο-Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	8
2.1 Green Marketing.....	8
2.1.1 Ορισμοί για το Green Marketing.....	8
2.1.2 Ιστορική Αναδρομή του Green Marketing.....	10
2.1.3 Green Marketing Mix.....	12
2.1.4 Τα 5 I του Marketing.....	14
2.2. Στρατηγικές του Green Marketing.....	16
2.2.1Ενέργειες που Πρέπει να Κάνει μια Εταιρεία Προκειμένου να Χαρακτηριστεί ως «Πράσινη».....	19
2.2.2 Οι Τρεις Προσεγγίσεις του Green Marketing.....	23
2.3 Πράσινοι Καταναλωτές.....	25
2.3.1 Πράσινος Καταναλωτής με βάση τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά.....	26
2.3.2 Πράσινος Καταναλωτής με βάση τις Καθημερινές Δραστηριότητες και την Αγοραστική του στάση.....	28
2.4 Οικολογική συσκευασία.....	31
3. Έρευνα.....	38
3.1 Σκοπός της έρευνας.....	38
3.2 Μεθοδολογία.....	40
3.2.1 Δείγμα- Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων.....	40
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	43
4.1 Εγκυρότητα κι Αξιοπιστία Ερωτηματολογίου.....	43
4.2 Στατιστική Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	47
5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	56
5.1 Θεωρητική Συζήτηση.....	61
5.2. Πρακτικές Εφαρμογές.....	66
5.3 Περιορισμοί Και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....	68
6. Βιβλιογραφία.....	70
Παράρτημα.....	80

1.Εισαγωγή

Η συνεχής ανάπτυξη του επιχειρηματικού κόσμου και η ανάγκη να υπερκαλυφθούν οι απαιτήσεις των καταναλωτών, έχει ως απόρροια να παρατηρούνται πληθώρα περιβαλλοντικά ζητήματα. Εξαιτίας του έντονου φαινομένου, είναι δικαιολογημένη η ανησυχία των πολιτών, εστιάζοντας στην ποιότητα της καθημερινής τους ζωής και στον τρόπο για την βελτίωση τους. Σε αυτό το πλαίσιο, και εξετάζοντας τον βαθμό της ευθύνης τους, οι επιχειρήσεις, παρέχουν την απαραίτητη προσοχή σε οικολογικά θέματα, εφαρμόζοντας green marketing στρατηγικές.

Η υιοθέτηση οικολογικών συσκευασιών, αναγνωρίζεται ως μια αποτελεσματική τακτική για την προστασία του περιβάλλοντος. Εφόσον, έχει αποδειχθεί πως το 96% των ευρωπαίων πολιτών συμφωνούν πως οι εταιρείες οφείλουν να λαμβάνουν περισσότερες πρωτοβουλίες αναφορικά με το ζήτημα των πλαστικών συσκευασιών, έχοντας ως αποτέλεσμα την ανακύκλωση αυτών (European Commission, 2014). Τα πρακτικά οφέλη της συσκευασίας από την κατασκευή ως τη μεταφορά του προϊόντος, απασχολούν τους καταναλωτές στην αγοραστική τους διαδικασία. Οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την ιδιαίτερη σημασία του οικολογικού σχεδιασμού μιας συσκευασίας, δίνοντας στους ίδιους την βιωσιμότητα και την οικολογική αποτελεσματικότητα που αναζητούν (Boks & Stevels, 2007).

Ωστόσο, η επίδραση της στρατηγικής των οικολογικών συσκευασιών στους καταναλωτές έχει δημιουργήσει ερευνητικό ενδιαφέρον. Οι επιστήμονες επικεντρώνονται στην συσχέτιση που προκύπτει από την χρήση των οικολογικών συσκευασιών με την δέσμευση των καταναλωτών απέναντι στα οικολογικά προϊόντα. Οι έννοιες του green marketing, καθώς και της οικολογικής συσκευασίας ως αντικείμενα μελέτης μονοπωλούν το ενδιαφέρον των ερευνητών σε ένα γενικευμένο πλαίσιο αξιολόγησης.

Με γνώμονα την συγκεκριμένη άποψη, η οικολογική συσκευασία αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, επηρεάζοντας άμεσα την συμπεριφορά των καταναλωτών (Delgado et al., 2013; Jerzyk, 2016). Επιπλέον, στην ίδια κατεύθυνση κυμαίνεται και η άποψη ότι η καινοτομία της

οικολογικής συσκευασίας, εμφανίζεται ως μια στρατηγική άμεσης προσέλκυσης των καταναλωτών και αφοσίωσης στην επωνυμία του προϊόντος (Jiménez-Guerrero et al., 2015).

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση και η ανάλυση των βασικών εννοιών του green marketing βασισμένη στην διεθνή βιβλιογραφία. Πιο αναλυτικά, αναφέρονται ορισμοί και η ιστορική αναδρομή που έχουν διατυπωθεί. Εν συνεχεία, η εργασία εστιάζει στην κατανόηση του green marketing από την σκοπιά των επιχειρήσεων και την ιδιαίτερη σημασία που κατέχει, ούτως ώστε να θεωρηθεί η εκάστοτε εταιρεία ως βιώσιμη. Μέσω των σχετικών βιβλιογραφικών αναφορών αναλύονται τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την σωστή λειτουργία της βασικής έννοιας του green marketing, καθώς και οι απαραίτητες ενέργειες που εφαρμόζονται. Επιπρόσθετα, στην εν λόγω διπλωματική εργασία το ερευνητικό ερώτημα, απορρέει από την στρατηγική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις υιοθετώντας την οικολογική συσκευασία για την καταπολέμηση των περιβαλλοντικών ζητημάτων και θετική ικανοποίηση της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών. Το δεύτερο μέρος της εργασίας παρουσιάζει την ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε με την χρήση του ερωτηματολογίου και αναλύει διεξοδικά τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν, με σκοπό να απαντηθούν τα ερωτήματα που είχαν τεθεί υπό διερεύνηση. Καταλήγοντας, η εργασία ολοκληρώνεται με τα αποτελέσματα της έρευνας συγκριτικά με την βιβλιογραφική ανασκόπηση παρόμοιων ερευνών που επιβεβαιώνουν τα ευρήματα της μελέτης, καθώς και τους περιορισμούς και τις μελλοντικές προτάσεις που χρήζουν σημασία έρευνας και ανάλυσης.

2. Θεωρητικό Υπόβαθρο- Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει και αναλύει όλες τις βασικές έννοιες του green marketing, προσεγγίζοντας και την έννοια της οικολογικής συσκευασίας. Επίσης, αναφέρονται όλες οι απαραίτητες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στην υλοποίηση της μελέτης, για την κατανόηση του ζητήματος τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων, όσο και των καταναλωτών αμφότερα.

2.1 Green Marketing

2.1.1 Ορισμοί για το Green Marketing

Το πράσινο μάρκετινγκ ενώνει τις επιχειρήσεις με τους καταναλωτές σε ένα ολοκληρωμένο οικολογικό περιβάλλον. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι προσαρμοσμένες στην ικανοποίηση των αναγκών, οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Περιλαμβάνει, επιπλέον, ένα σύνολο από στρατηγικές που στοχεύουν στην βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Κατά καιρούς έχουν αναπτυχθεί πολλοί ορισμοί για τον όρο green marketing, ορισμένοι αντιπροσωπευτικοί είναι οι παρακάτω:

Ο Henion το 1979 πρότεινε ότι: «Το οικολογικό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μια στρατηγική του μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση της περιβαλλοντικής κρίσης. Σε επίπεδο αρχής βασίζεται στην ενεργοποίηση των κινήτρων κέρδους των παραγωγών εκείνων που παράγουν ωφέλιμα για το περιβάλλον προϊόντα. Αυτοί οι παραγωγοί κατά συνέπεια θεωρούνται ότι προωθούν τέτοια προϊόντα στοχεύοντας σε αγορές που αρχικά θα αποτελούνται από ένα υποσύνολο του γενικού πληθυσμού, ένα υποσύνολο που ονομάστηκε «οικολογικά ανήσυχοι καταναλωτές».

Σύμφωνα με τον Polonsky (1994) 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. Ενώ, το “Green Marketing είναι η ανταπόκριση του μάρκετινγκ σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του

σχεδιασμού, της παραγωγής, την συσκευασία και την χρήση και διάθεση αγαθών ή υπηρεσιών” , (Lampe and Gazda ,1995).

Επιπλέον ορισμοί είναι: “Το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική προσπάθεια μιας εταιρείας που σκοπεύει να παρέχει στους πελάτες πράσινο προϊόν”, (C. D’Souza et al. (2015).

“Μάρκετινγκ προϊόντων ως ενεργειακά αποδοτικά και φιλικά προς το περιβάλλον”, D. Parkman, A. J. Krause (2018).

Οι Belz and Peattie αναφέρουν την έννοια του sustainability και το πώς ορίζεται, δηλαδή ως η οικοδόμηση και η διατήρηση βιώσιμων σχέσεων με πελάτες, το κοινωνικό περιβάλλον και το φυσικό περιβάλλον.

GREENWASHING

Το φαινόμενο αυτό αναφέρεται στις επιχειρήσεις, οι οποίες για χάρη των κερδών παραπλανούν τους καταναλωτές ότι ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και για την προστασία του. Για το λόγο αυτό, το περιβαλλοντικό κίνημα προειδοποιεί τους καταναλωτές ότι υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις, που δεν είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες, παρόλο που αναφέρουν έννοιες που δείχνουν ότι στηρίζουν το περιβάλλον. Το greenwashing είναι μια έννοια που πρωτοεμφανίστηκε στην δεκαετία του 1980 και εστίαζε στις επιχειρήσεις που προωθούσαν την πεποίθηση ότι τα προϊόντα ήταν απόλυτα φιλικά προς το περιβάλλον. Σαν όρος, δημιουργήθηκε από τον περιβαλλοντολόγο Jay Westerveld, όταν κάποια ξενοδοχεία ζήτησαν από τους επισκέπτες να χρησιμοποιήσουν τις πετσέτες ξανά, ισχυριζόμενοι ότι με αυτό τον τρόπο βοηθούσαν στην εξοικονόμηση του νερού. Ήταν μια άτοπη στρατηγική της εταιρείας, ο λόγος που το ενδυνάμωσε ήταν η άγνοια των καταναλωτών και η περιορισμένη ενημέρωση που είχαν μέσω των διαφημίσεων της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Υπάρχουν κάποια βασικά λάθη στα οποία υποκύπτουν οι εταιρείες και οι καταναλωτές θα πρέπει να τα αναγνωρίζουν ώστε να αποφύγουν την όποια παραπλάνηση.

Κάποια από τα λάθη είναι: Οι επιχειρήσεις προβάλλουν μόνον ένα οικολογικό στοιχείο του προϊόντος και αποκρύπτουν τα υπόλοιπα που είναι βλαβερά για το περιβάλλον. Οι αόριστες αναφορές, χωρίς να ενημερώνουν τους πελάτες για περισσότερες πληροφορίες πέραν από την ένδειξη «οικολογικό». Οι εταιρείες που δεν

αναγράφουν τις αποδείξεις σχετικά με τους ισχυρισμούς και τις πιστοποιήσεις που διαθέτουν, όπως για τα καλλυντικά ότι δεν έχουν ελεγχθεί σε ζώα. Επιπλέον ως παράδειγμα έχει μελετηθεί η LG ELECTRONICS, η οποία ανακαλύφθηκε πως δέκα από τα ψυγεία LG καταγράφηκαν εσφαλμένες πιστοποιήσεις, σχετικά με τις μετρήσεις κατανάλωσης της ενέργειας, τα οποία δεν πληρούσαν τα απαραίτητα πρότυπα.

Όλα αυτά αποτελούν «καμπανάκι» για τους καταναλωτές, ώστε όχι μόνο να αποφύγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα, αλλά και να χάσουν την εμπιστοσύνη απέναντι στις εν λόγω εταιρείες. Οι επιχειρήσεις αποφασίζουν να αποκτήσουν ένα πιο βιώσιμο προφίλ και με την αρωγή του μάρκετινγκ να προβάλουν τις δράσεις και την υπευθυνότητα όλων των μελών της εταιρείας, καθώς η καθιέρωση του green marketing ξεκινάει από την δέσμευση όλων των εμπλεκόμενων της εταιρείας, κατανοώντας τι είναι απαραίτητο να υιοθετήσει η κάθε επιχείρηση. Σε κάθε περίπτωση, όμως, οι καταναλωτές θα πρέπει να ενημερώνονται για τα προϊόντα, διότι το greenwashing είναι ένα φαινόμενο που θα συνεχίσει να υπάρχει με τα χρόνια και θα κλονίζει την εμπιστοσύνη τους και θα μειώνει την συμμετοχή τους στην αγοραστική διαδικασία των πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών.

2.1.2 Ιστορική Αναδρομή του Green Marketing

Η πορεία του πράσινου μάρκετινγκ ξεκίνησε δειλά από την δεκαετία του 1960 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (ΗΠΑ), ωστόσο το πρώτο συνέδριο σχετικά με το green marketing πραγματοποιήθηκε το 1975 από American Marketing Association (AMA) και συγκεκριμένα είχε ως θέμα ένα από τα πρώτα βιβλία του πράσινου μάρκετινγκ, το οποίο είχε τίτλο “ Ecological Marketing”,(Henion and Kinnear 1976a).

Το εργαστήριο AMA προσπάθησε να φέρει κοντά ακαδημαϊκούς, επαγγελματίες και υπεύθυνους χάραξης δημόσιας πολιτικής να εξετάσει τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ στο φυσικό περιβάλλον. Σε αυτό το εργαστήριο ορίστηκε το οικολογικό μάρκετινγκ όπως και: η μελέτη των θετικών και αρνητικών πτυχών των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ σχετικά με τη ρύπανση, την εξάντληση της ενέργειας και η μη ενεργειακή εξάντληση των πόρων. Οι πρώτοι υποστηρικτές και ηγέτες της έννοιας του πράσινου μάρκετινγκ που εστίαζαν και ήταν σε περιβαλλοντικά θέματα ευαισθητοποιημένοι ήταν η ΗΠΑ (Lampe and Gazda, 1995). Σήμερα, οι περισσότερες

Ευρωπαϊκές χώρες ενδιαφέρονται για τα οικολογικά ζητήματα. Οδηγώντας στην λήψη σχετικών μέτρων και στην σύναψη του Πρωτοκόλλου του Κιότο που προκύπτει από την Σύμβαση- Πλαίσιο για τις Κλιματικές αλλαγές, που είχε υπογραφεί στην Διάσκεψη του Ρίο το 1992. Μια συμφωνία από 183 χώρες ανάμεσα σε αυτές και η Ελλάδα, η οποία το επικύρωσε το Μάιο του 2002

Σύμφωνα με τον Pattie K. 2001 υπάρχουν 3 στάδια για το πράσινο μάρκετινγκ. Η πρώτη γενιά αναφέρεται ως ‘οικολογικό μάρκετινγκ’ και ταυτίζεται με την εποχή που ξεκίνησε το green marketing στις αρχές του 1970. Το πράσινο μάρκετινγκ θεωρείται ότι είναι τα περιβαλλοντικά προϊόντα και υπηρεσίες που προτιμώνται σε σχέση με άλλα.

Η δεύτερη γενιά ονομάζεται ‘ environmental green marketing’ και εδραιώθηκε στην δεκαετία του 1980. Αναφορικά ο Pattie K. “σημειώνει ότι αυτή η εποχή είναι μια ‘ ολιστική διαδικασία διαχείρισης υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της κοινωνίας με βιώσιμο και κερδοφόρο τρόπο’. Η συγκεκριμένη γενιά χαρακτηρίζεται από κοινωνικό-περιβαλλοντικά θέματα που οδηγούν τις επιχειρήσεις να εστιάσουν σε παγκόσμια προβλήματα όπως είναι η κλιματική αλλαγή, έλλειψη βιοποικιλότητας.

Η Τρίτη γενιά είναι στην δεκαετία του 1990, η οποία αναφέρεται ως ‘Sustainability Green Marketing’. Είναι μια προσπάθεια να καλύψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες όχι μόνο των εταιρειών αλλά και των καταναλωτών. Ορίζονται τρία κριτήρια, τα οποία ικανοποιούνται με την διαδικασία του προγραμματισμού, εφαρμόζοντας και ελέγχοντας την ανάπτυξη, με την τιμολόγηση και την προώθηση των προϊόντων, τα κριτήρια είναι α) οι ανάγκες των πελατών να πραγματοποιηθούν, β) να επιτευχθούν οι οργανωτικοί στόχοι και γ) η διαδικασία να είναι συμβατή με τα οικολογικά συστήματα. Το sustainability green marketing βοηθάνε τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν ένα πιο μακροχρόνιο σχέδιο, ώστε να υπάρχει κέρδος και αξία ανάμεσα σε επιχειρηματικά και περιβαλλοντικά ζητήματα.

Είναι φανερό ότι το «πράσινο κύμα» θα συνεχίσει να απασχολεί τον επιχειρηματικό κόσμο και τα επόμενα χρόνια. Εφόσον, οι εταιρείες αναγνωρίζουν την αξία της ποιότητας των προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και όλη η διαδικασία είναι επικερδής για αυτές. Η στροφή προς τα οικολογικά ζητήματα και οι συνεχόμενες στρατηγικές των επιχειρήσεων ενισχύουν την δέσμευση με τους καταναλωτές, δημιουργώντας θετικές αντιδράσεις.

2.1.3 Green Marketing Mix

Προϊόν

Ένα προϊόν ορίζεται ως πράσινο όταν η χρήση του έχει μηδενικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, υπάρχει μείωση των ρύπων και των απόβλητων. Πριν κατασκευαστούν τα προϊόντα πρέπει να λάβουν υπόψη τα στάδια για να μπορέσουν κατά την σχεδίαση τους να θεωρηθούν 'πράσινα'. Η πιο κοινή στρατηγική είναι να είναι ανακυκλώσιμα, επαναχρησιμοποιούμενα, η συσκευασία να είναι οικολογική, βιοδιασπώμενη και ταυτόχρονα να είναι ανθεκτικά και ασφαλή σαν κατασκευή.(Mishra and Sharma,2012)

Σχετικά με το θέμα που αναπτύσσουν οι Tseng and Hung (2013) τα πράσινα προϊόντα οφείλουν να λάβουν υπόψη το χάσμα που δημιουργείται ανάμεσα στις προσδοκίες και στις πραγματικές αντιλήψεις για να καταφέρει να αναπτυχθεί το προϊόν. Με βάσει τις τρεις διαστάσεις στο μοντέλο τους, τα προϊόντα θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από εγγύηση (αναφορικά με το περιβαλλοντικό αντίκτυπο), από απτότητα (τα προϊόντα πρέπει να σχετίζονται με το στοιχείο της αίσθησης τόσο με την ετικέτα όσο και με την γενικότερη αισθητική) και τέλος με την αξιοπιστία (την λειτουργικότητα του προϊόντος και την ανθεκτικότητά του).

Τιμή

Η τιμολόγηση είναι βασικό συστατικό για την διαμόρφωση των προϊόντων και στην εγκαθίδρυση τους στην αγορά. Το ποσό το οποίο θα καθοριστεί για το κάθε αγαθό ή υπηρεσία είναι ανάλογο με την αξία του κατά την δημιουργία. Αυτό έχει ως απόρροια τα οικολογικά ή αλλιώς πράσινα προϊόντα να είναι πιο ακριβά σε σχέση με τα συμβατικά, και ο λόγος είναι ότι η πρώτη ύλη και το κόστος παραγωγής και κατασκευής είναι ήδη πιο υψηλό σε σύγκριση με τα υπόλοιπα. Η Queensland Government (2006) καταλήγει ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τα πράσινα προϊόντα (Kontic & Biljeskovic, 2010). Η πράσινη τιμολόγηση ορίζεται ως ο καθορισμός της τιμής για τα προϊόντα, τα οποία διαμορφώνουν ότι είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητα, αλλά και την προθυμία των καταναλωτών να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα (Groove et al., 1996). Η πράσινη τιμολόγηση υπολογίζει τον ρόλο του ανθρώπου απέναντι στο περιβάλλον και την συνολική παραγωγικότητα. Αξίζει ωστόσο να αναφερθεί το λεγόμενο «πράσινο κενό

τιμών», το οποίο είναι μεταξύ των πράσινων αγαθών και των συμβατικών. Αφορά τον καθορισμό των υψηλών τιμών που εμποδίζει τους καταναλωτές να προτιμήσουν οικολογικά προϊόντα εξαιτίας της τιμής, ενώ είναι ευαισθητοποιημένοι περιβαλλοντικά.

Τοποθέτηση

Η τοποθεσία αναφέρεται στο κανάλι διανομής που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση. Το κατάστημα στο οποίο διαθέτει τα προϊόντα της έχει την δυνατότητα να είναι είτε φυσικό είτε και εικονικό κατάστημα. Πιο συγκεκριμένα ως πράσινη διανομή θεωρείται όταν ελαχιστοποιούνται οι πόροι και όταν το πράσινο προϊόν δεν περιορίζεται σε μια αγορά αλλά τοποθετείται σε κατάλληλη θέση, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να το επιλέγουν. Η εφοδιαστική αλυσίδα, επίσης, είναι μια διαδικασία η οποία εντάσσεται στην ενότητα της διανομής, ώστε να μεταφερθούν τα προϊόντα. Οι εταιρείες είναι υπεύθυνες στην εύρεση φιλικών προς το περιβάλλον οχημάτων και δικτύων διανομής, όπως και όσοι εμπλέκονται με την διαδικασία παραγωγής να είναι οικολογικά ευαισθητοποιημένοι (Kontic & Biljeskovic, 2010).

Μετάπειτα σύμφωνα με τον Shil το 2012, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας βοηθά εκτός της μείωσης των εκπομπών μεταφοράς και την μείωση του αποτυπώματος του άνθρακα. Μια επιχείρηση που διαθέτει καταστήματα φιλικά προς το περιβάλλον και οχήματα με εναλλακτικά καύσιμα, καθώς και ανακυκλώσιμες συσκευές στα προϊόντα είναι η Walmart (Dan Sewel,2010).

Προβολή-Προώθηση

Η προβολή προϊόντων και υπηρεσιών περιλαμβάνει διάφορες μορφές προώθησης, όπως η διαφήμιση, οι προωθητικές ενέργειες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πωλήσεις, το άμεσο μάρκετινγκ. Το ίδιο εργαλείο χρησιμοποιεί και το green marketing, με κύριο γνώμονα τις επιθυμίες των πράσινων καταναλωτών αναφορικά με το περιβάλλον (Ankit & Mayur, 2013). Σημαντική επισήμανση θεωρείται και η αιτία των πράσινων διαφημίσεων, διότι στοχεύουν να επηρεάσουν και το υπόλοιπο αγοραστικό κοινό, ώστε να τους παροτρύνει να υιοθετήσουν μια πιο ευαισθητοποιημένη συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον και να επιδεικνύουν ενδιαφέρον σχετικά με τις συνέπειες των ενεργειών (Rahbar and Abdul Wahid, 2011).

Σε όλη την διαδικασία της προβολής των αγαθών και υπηρεσιών τον πρωταρχικό ρόλο για την πετυχημένη προώθηση έχει η εκάστοτε εταιρεία, η οποία έχει την δυνατότητα να πληροφορεί τους καταναλωτές για τις δραστηριότητες της (Shirsavar and Fashkhamy, 2013). Τέλος, σύμφωνα με τους Kontic & Biljeskovic το 2010, οι εταιρείες είναι απαραίτητο να ανακοινώνουν και να ενημερώνουν με τις οικολογικές προωθητικές ενέργειες τους. Δημιουργώντας τρεις κατηγορίες περιβαλλοντικής προβολής:

- I. Η πρώτη αφορά τις διαφημίσεις που προβάλλουν την σχέση των προϊόντων και υπηρεσιών με το φυσικό περιβάλλον
- II. Η δεύτερη κατηγορία προωθεί τα πράσινα προϊόντα και συνδυάζει να διαφημίζει και έναν οικολογικό τρόπο ζωής για τους καταναλωτές.
- III. Η Τρίτη διαφήμιση προβάλλει την εταιρική κοινωνική εικόνα των εταιρειών.

2.1.4 Τα 5 I του Marketing

Το marketing για τις επιχειρήσεις είναι σημαντικό και είναι απαραίτητη η ανάλυση του μίγματος των 4P όπως ήδη έχει αναφερθεί. Ωστόσο, εξίσου σημαντικός είναι ο σχεδιασμός των πέντε εργαλείων σύμφωνα με την θεωρία του Grant(2008). Αναλυτικότερα, αυτά τα στοιχεία είναι: Intuitive (Φυσικό/ Διαισθητικό), Integrative (Ολοκληρωμένο/ Περιεκτικό), Innovative (Καινοτόμο), Inviting (Ελκυστικό) και, τέλος, Informed (Ενημερωτικό/ Εκπαιδευτικό).

Το *intuitive* αναφέρεται σχετικά με τις επιχειρήσεις και τον χειρισμό των πράσινων προϊόντων, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να τα αντιλαμβάνονται ως κανονικά προϊόντα/ υπηρεσίες, χωρίς καμία διαφορετικότητα για να τα επιλέγουν δίχως κανέναν δισταγμό. Όσον αφορά, το ρόλο του green marketing και τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται είναι η σημαντική η αντιμετώπιση των καταναλωτών και η ενσωμάτωση μιας οικολογικής στάσης και σκέψης για τα περιβαλλοντικά προϊόντα. Με την διαίσθηση, η πράσινη επιχειρηματικότητα δημιουργεί ένα λογικό και προσβάσιμο τρόπο ζωής, γεμάτο σε εναλλακτικές επιλογές για τον καταναλωτή, ώστε

να εξελίσσεται συνεχώς ως πιο ευαισθητοποιημένος αγοραστής πράσινων αγαθών. Σε αυτή την περίπτωση, ο καταναλωτής υιοθετεί συνεχώς νέες συνήθειες που βοηθούν στην βελτίωση του περιβάλλοντος, όπως την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Το δεύτερο στοιχείο είναι το *integrative* ή αλλιώς η περιεκτικότητα. Το βασικό συστατικό του συγκεκριμένου στοιχείου είναι η έννοια της βιωσιμότητας, η οποία ορίζεται από τις τρεις διαστάσεις: της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος. Στόχος είναι η μακροχρόνια ανάπτυξη και η συντήρηση της προστασίας του περιβάλλοντος. Η εξέλιξη της έννοιας της περιεκτικότητας ενισχύθηκε επιπλέον, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την ανάγκη των ανθρώπων να καταναλώνουν συνεχώς, ιδίως αγαθά που προσφέρουν οφέλη στους καταναλωτές και μειώνουν το αρνητικό αποτύπωμα στο περιβάλλον.

Εν συνεχεία, αναφέρεται το τρίτο στοιχείο του green marketing η καινοτομία ή στα αγγλικά *Innovative*, η οποία αποτελεί την δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών και την ανακάλυψη ενός ολοκαίνουργιου τρόπου ζωής. Το στοιχείο της καινοτομίας συνδέεται άρρηκτα με την έννοια της τεχνολογίας. Η «πράσινη καινοτομία» αναπτύσσεται διαρκώς και εξελίσσει την έννοια της επιχειρηματικότητας με την χρήση του διαδικτύου. Οι marketers εισάγουν και την έννοια του “g-commerce” (όπως είναι το e-commerce, αλλά «πράσινο»), δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να λαμβάνουν πρωτοβουλίες και να επιλέγουν δραστηριότητες πρωτότυπες και οικολογικές, όπως για παράδειγμα, forum σχετικά με το περιβάλλον και την ανακύκλωση. Η διαδικασία αυτή, φέρνει τους καταναλωτές και τους εμπόρους σε επαφή και δημιουργούνται περισσότεροι τρόποι να γίνει μια επιχείρηση αποτελεσματική.

Αναλύοντας το επόμενο I, το οποίο είναι το *inviting* (ελκυστικό), αναφέρεται στο τρόπο που προβάλλονται και δημιουργούνται τα πράσινα προϊόντα. Στο παρελθόν το πράσινο μάρκετινγκ είχε χαρακτηριστεί από απογοήτευση για τα οικολογικά προϊόντα και οι καταναλωτές επέλεξαν τα συμβατικά προϊόντα ως καλύτερα, πιο αποτελεσματικά και ελκυστικά. Αυτό συνέβαινε κυρίως από τα τέλη του 1980 και αρχές του 1990, που είχε δημιουργηθεί ένα αρνητικό κλίμα στην αγορά. Έπειτα, η εποχή εξελίχθηκε και τα πράσινα προϊόντα κέρδισαν έδαφος. Το πράσινο μάρκετινγκ και η εταιρείες στοχεύουν να αναδείξουν τα οικολογικά προϊόντα. Εστιάζοντας στην διάρκεια, στα ευεργετικά συστατικά, διότι είναι υγιεινά, και στις προσιτές τιμές που έχουν σε σχέση με το παρελθόν. Ο καταναλωτής πλέον, γνωρίζει τις θετικές συνέπειες

απέναντι στο περιβάλλον και το ήθος του είναι ένας βασικός λόγος για να τα επιλέξει. Οι επιχειρήσεις παράλληλα, δεν επαναπαύονται και δημιουργούν ελκυστικά με πρωτοποριακά design προϊόντα και ταυτόχρονα με ποιοτικά χαρακτηριστικά για να είναι αναλλοίωτα στον χρόνο και στην οποιαδήποτε μόδα των καιρών.

Τέλος, το πέμπτο στοιχείο είναι το *Informed* (ενημερωτικό). Το green marketing δίνει έμφαση στην παροχή πληροφοριών σχετικά με τα οικολογικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που προβάλλονται στους καταναλωτές. Η δια βίου ενημέρωση και η εκπαίδευση γύρω από περιβαλλοντικά ζητήματα δημιουργούν όχι μόνο συνειδητοποιημένους καταναλωτές αλλά και μια βιώσιμη κοινωνία. Οι εταιρείες, οι οποίες ασχολούνται με το πράσινο μάρκετινγκ είναι πολυάριθμες, όπως η Amazon, Google, Skype, Coca-Cola και συνεχώς προσθέτονται και άλλες. Οι καταναλωτές, βέβαια που δεν έχουν την απαραίτητη γνώση για να ενεργούν, επιλέγουν τα προϊόντα με βάση το εμπορικό σήμα/ brand. Η αναγνωσιμότητα των εμπορευμάτων βοηθάει τους αγοραστές να κρίνουν με βάση αυτή την παράμετρο και να επιλέξουν το αγαθό, ακόμη και αν αγνοούν τα χαρακτηριστικά τους. Όμως, η συγκεκριμένη μέθοδος εμπίπτει στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, και όχι στο πράσινο. Η ουσία του πράσινου μάρκετινγκ είναι οικολογικά αυθεντικό και όχι μόνο να φαίνεται οικολογικό.

2.2. Στρατηγικές του Green Marketing

Το μάρκετινγκ και η προστασία του περιβάλλοντος ανέκαθεν ήταν δύο έννοιες αντίθετες. Υπήρχε η άποψη ότι το μάρκετινγκ καταφέρνει να καταστρέψει πολλές φορές το περιβάλλον. Εξαιτίας αυτής της παραδοχής αναπτύχθηκε η έννοια του «πράσινου μάρκετινγκ». Το green marketing έχει ως πυρήνα του τον άνθρωπο/καταναλωτή και οι ενέργειες που πραγματοποιούνται είναι ευθυγραμμισμένες στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, η οικονομική ευημερία είναι βασικός παράγοντας για να εξελίσσεται διαρκώς η περιβαλλοντική προστασία και η βιώσιμη ανάπτυξη. Οι στρατηγικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις είναι για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών με συνδυασμό επικερδή προϊόντα και υπηρεσίες. Ωστόσο, πρέπει να προσέξουν να μην εστιάσουν μόνο στον έναν από τους δύο στόχους, δηλαδή η υπερβολική έμφαση είτε στην ικανοποίηση των καταναλωτών είτε μόνο στην βελτίωση του περιβάλλοντος καταλήγει στο φαινόμενο

“green marketing myopia” (Ottman A.J. et al. 2006). Επιπλέον κάποιες στρατηγικές στην πράσινη επιχειρηματικότητα που χρησιμοποιούνται είναι οι εξής:

- Η χρησιμοποίηση ανακυκλώσιμων προϊόντων, για την διατήρηση των φυσικών πόρων και την μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος.
- Ελάττωση της ενέργειας για την παραγωγή και κατασκευή των συσκευασιών, καθώς και την μεταφορά των προϊόντων.
- Ελαχιστοποίηση των πρώτων υλών που έχουν αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον.
- Δημιουργία καινοτόμων προϊόντων σε προσιτές τιμές για τους καταναλωτές
- Προώθηση των αγαθών με πλήρη ενημέρωση για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Τις παραπάνω στρατηγικές έχει εφαρμόσει με επιτυχία η ΙΚΕΑ, η οποία έχει καταφέρει να δημιουργεί μια ολοκληρωμένη οικολογική εμπειρία στον καταναλωτή, από την πρώτη του επίσκεψη στο κατάστημα. Τα μηνύματα που λαμβάνουν αφορούν τις πληροφορίες σχετικά με τα αειφόρα προϊόντα. Οι χώροι είναι διαμορφωμένοι με προϊόντα και ενημέρωση αναφορικά με την εξοικονόμηση ενέργειας, την μείωση των αποβλήτων. Όλα τα προϊόντα ΙΚΕΑ ικανοποιούν τις περιβαλλοντικές ανάγκες των καταναλωτών (J. Rusby, 2013).

Σύμφωνα με P.Winsemius & U. Guntram (2002), οι στρατηγικές της «πράσινη επιχειρηματικότητα» διαβαθμίζονται σε τέσσερις κατηγορίες, οι οποίες είναι: η «Αντιδραστική» στρατηγική, η «Λειτουργική» στρατηγική, η «Ολοκληρωμένη» στρατηγική και η «Δυναμική» στρατηγική. Τα είδη αυτών των στρατηγικών χαρακτηρίζονται από την κλιμάκωση του ενδιαφέροντος για την προστασία του περιβάλλοντος και την ανάγκη της εκάστοτε εταιρείας να αποκαλείται ως «πράσινη επιχειρηματικότητα». Αρχικά, η πρώτη κατηγορία επικεντρώνεται στην κερδοφορία της επιχείρησης και θεωρεί ως τροχοπέδη τους περιβαλλοντικούς νόμους που προστάζουν την προώθηση της οικολογικής συνείδησης. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την στρατηγική αυτή, είναι στάσιμες σε ένα παρελθοντικό μοτίβο, απαλλαγμένο από καινοτόμες ιδέες για τα προϊόντα, τα οποία εστιάζουν σε χαρακτηριστικά φιλικά προς το περιβάλλον. Στην επόμενη κατηγορία, σαφώς οι επιχειρήσεις συνεχίζουν να επιθυμούν την αύξηση των κερδών και να εκφράζουν τις αμφιβολίες σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, ωστόσο, πραγματοποιούν ενέργειες προς την «πράσινη επιχειρηματικότητα». Η «Ολοκληρωμένη» κατηγορία,

θεωρείται σημαντική, διότι οι ίδιοι οι καταναλωτές ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να λειτουργήσουν με οικολογική συνείδηση, είναι αποδεκτό πως οι επιχειρήσεις είναι γνώστες της σημασίας της προστασίας του περιβάλλοντος και της βιώσιμης ανάπτυξης. Η τελευταία κατηγορία, είναι η «Δυναμική» στρατηγική, οι επιχειρήσεις είναι κυρίως πολυεθνικές σε αυτό το στάδιο, ακολουθούν πρακτικές που είναι πλήρως οικολογικές και ικανοποιούν την ευαισθησία των καταναλωτών. Η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, αλλά και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αποκτούν από τα πράσινα προϊόντα, δίνουν το παράδειγμα και στις υπόλοιπες επιχειρήσεις να ωφεληθούν από την πράσινη επιχειρηματικότητα. Για να ολοκληρωθεί η στρατηγική ευθυγραμμίζεται με την περιβαλλοντική κουλτούρα και χρειάζεται σχεδόν μια δεκαετία για να πραγματοποιηθεί.

Επιπρόσθετα, πρέπει να τονιστεί και η σημασία των social media που αποτελούν εργαλείο τόσο για το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όσο και για το green marketing. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν την δέσμευση τους με την βιωσιμότητα. Εστιάζοντας στα διάφορα κανάλια επικοινωνίας, μοιράζονται όλες τις πληροφορίες σχετικά με τις στρατηγικές για την προστασία του περιβάλλοντος και παρακινούν τους καταναλωτές να ενδιαφερθούν και να νιώσουν εμπιστοσύνη για το κάθε brand. Τα επίσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις εταιρείες είναι σαφώς το Facebook, Instagram, αλλά και το Twitter, YouTube. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν ελκυστικό περιεχόμενο με άρθρα, βίντεο και εικόνες, ενημερώνοντας με τις αναρτήσεις τους την ευαισθητοποίηση που νιώθουν με θέματα περιβαλλοντικού περιεχομένου σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη έκταση. Οι περισσότερες σε αριθμό επιχειρήσεις, όμως, κοινοποιούν το περιεχόμενο που ενισχύει την θετική τους οικολογική εικόνα στους καταναλωτές. Με αποτέλεσμα να συμβαίνει το φαινόμενο του greenwashing-όπως ήδη έχει αναφερθεί η σημασία του-, και οι καταναλωτές να εξαπατούνται. Μια επιλογή των χρηστών είναι η συμμετοχή τους σε φόρα (forums) και σε ιστολόγια που οι ίδιοι μοιράζονται τις εμπειρίες τους από το εκάστοτε αγαθό ή υπηρεσία. Αυτό του είδους η επικοινωνία, δημιουργεί μεγαλύτερη αξιοπιστία στους καταναλωτές. Άλλωστε το e-word of mouth (ewom) είναι ένα βασικό εργαλείο προώθησης προϊόντων που και οι ίδιες οι εταιρείες το επιλέγουν, καθώς επίσης οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τις θετικές πρωτοβουλίες των εταιρειών. Τα social media είναι όπλο για να προωθούν τις πράσινες προσπάθειες, με χαρακτηριστικό παράδειγμα για την δύναμή τους είναι η

περίπτωση της Patagonia κατά την διάρκεια της καμπάνιας Black Friday. Η εταιρεία ένδυσης αποφάσισε ότι τα κέρδη της συγκεκριμένης μέρας θα τα παραχωρήσει σε περιβαλλοντικές ομάδες. Παρατηρώντας ότι το 70% των διαδικτυακών αγορών πραγματοποιήθηκε από νέους πελάτες, παρόλα αυτά μέσω των μέσων κοινωνικών δικτύωσης έγινε έκκληση και στους υφιστάμενους πελάτες, υποστηρίζοντας την συγκεκριμένη μάρκα.

2.2.1 Ενέργειες που Πρέπει να Κάνει μια Εταιρεία Προκειμένου να Χαρακτηριστεί ως «Πράσινη»

Η πράσινη επιχειρηματικότητα παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον, διότι παρακινεί τις εταιρείες να πράττουν όχι μόνο με στόχο τα κέρδη της, αλλά και με στόχο τις αξίες και την αποστολή τους στο σύνολο της κοινωνίας. Σημαντικό παράγοντα λαμβάνει και η έννοια της *Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)*, η οποία σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι η ιδέα με την οποία οι εταιρίες ενοποιούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα με τις επιχειρησιακές λειτουργίες και με την αλληλεπίδραση με τα ενδιαφερόμενα μέρη σε εθελοντική βάση. Ένας ακόμη ορισμός διατυπωμένος από τον πατέρα της ΕΚΕ, Howard Bowen, είναι η υπευθυνότητα η οποία πρέπει να αναφέρεται στην υποχρέωση των επιχειρηματιών να επιδιώκουν εκείνες της πολιτικές να λαμβάνουν τις αποφάσεις ή να ακολουθούν τις δράσεις που συνάδουν με τους στόχους και τις αξίες της κοινωνίας. Επίσης, εισήχθη σαν έννοια από τον Freeman, ότι κάθε επιχείρηση επηρεάζεται εκτός από το μικρο περιβάλλον και από το μακρο περιβάλλον και το αντίκτυπο των λειτουργιών της.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις, οι οποίες βλάπτουν το περιβάλλον με τις ενέργειες και την στρατηγική που ακολουθούν, ωστόσο προσπαθούν να δημιουργήσουν μια πιο φιλική προς το περιβάλλον εικόνα, χωρίς να παραπλανούν τους καταναλωτές τους. Η διαδικασία αυτή, φαντάζει για τις επιχειρήσεις ένα βήμα πιο κοντά στον σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων και σε μια πιο πελατοκεντρική προσέγγιση. Η περιβαλλοντική πραγματικότητα που ισχύει σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους, αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις ίδιες και ένα μακροπρόθεσμο εργαλείο. Οι επιχειρήσεις, ωστόσο, που επιθυμούν την οικολογική αλλαγή θα πρέπει να ξεκινήσουν από μια σειρά ενεργειών, οι οποίες θα έχουν σκοπό την βελτίωση των πρακτικών της επιχείρησης απέναντι στο περιβάλλον

. Εταιρίες με ισχυρά brand names στην αγορά που έχουν βεβαρυσμένο παρελθόν καλούνται να μετατραπούν σε ευαίσθητες επιχειρήσεις, μολύνοντας το περιβάλλον όσο το δυνατόν λιγότερο. Μερικές από αυτούς τους κολοσσούς των εταιρειών είναι Procter & Gamble και η ΙΚΕΑ, οι οποίες εξελίσσονται στον κόσμο του «πράσινου επιχειρείν». Ως παράδειγμα θεωρείται η Procter & Gamble, η οποία μείωσε το μέγεθος της συσκευασίας ορισμένων απορρυπαντικών, ή προτίμησε την πώληση από κάποιες οδοντόκρεμες χωρίς το χάρτινο περιτύλιγμα, για την αύξηση της προστασίας του περιβάλλοντος (Solomon et al., 2010). Την ίδια στάση ακολουθεί και η ΙΚΕΑ, η οποία είναι μια εταιρεία εξαρτημένη από φυσικούς πόρους, όπως η ξυλεία, παρόλα αυτά χρησιμοποιεί πολλές τακτικές για την διαχείριση των αποβλήτων και την ανανέωση της ενέργειας. Η ΙΚΕΑ διαθέτει αιολικά πάρκα και φυτεύει εκατομμύρια δέντρα. Βασικός στόχος είναι να παραδειγματιστούν και μικρότερες σε μέγεθος επιχειρήσεις για να εντάξουν στην κουλτούρα τους μια πιο «πράσινη» επιχειρηματικότητα.

Στην συνέχεια, όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι εταιρείες προσαρμόζονται με την σύγχρονη εποχή και ασχολούνται ουσιαστικά με την οικολογία. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών δεν στέκονται μόνο στην εικόνα που προβάλλει η εκάστοτε επιχείρηση, αλλά στις δραστηριότητες της. Η ενημέρωση είναι ατέρμονη και οι καταναλωτές εκπαιδεύονται στο να αναγνωρίζουν όταν οι επιχειρήσεις ψεύδονται για οικολογική ευαισθησία, όπως ορίζεται, το greenwashing. Εξαιτίας του εν λόγω φαινομένου σε συνδυασμό με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι εταιρείες πρέπει εκτός των δράσεων να επικεντρωθούν και στους υπόλοιπους εμπλεκόμενους και να επιτύχουν να ακολουθούν την ίδια εταιρική κουλτούρα. Το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης πρέπει να προσανατολιστεί σε πράσινες μεθόδους για να αναπτύξει οικολογική συνείδηση. Οι συνεργάτες και οι προμηθευτές να αξιολογούνται με κριτήριο την κοινή πορεία για την αντιμετώπιση των ρύπων του περιβάλλοντος, αλλά και την διατήρηση των κερδών τους. Η σωστή συνεργασία των εμπλεκόμενων μελών καταλήγει να ανιχνεύονται χαρακτηριστικά εμπιστοσύνης, δέσμευσης και ικανοποίησης του καταναλωτικού κοινού, εφόσον προωθούν την ποιότητα των αγαθών τους. Αξιόλογο παράδειγμα θεωρείται η εταιρεία Samsung Electronics, η οποία διαθέτει τεράστια εφοδιαστική αλυσίδα αποτελούμενη από προμηθευτές, οι οποίοι συμμετέχουν στην Πράσινη Διοίκηση. Επιπλέον, για νέες συνεργασίες διενεργείται αξιολόγηση περιβαλλοντικής διαχείρισης, με το πρόγραμμα

Eco-Partner Evaluation, λαμβάνοντας υπόψη τον βαθμό της προθυμίας των προμηθευτών για την οικολογική παραγωγή.

Είναι αναμφισβήτητο το γεγονός ότι, οι επιχειρήσεις κατευθύνονται διαρκώς στην πράσινη επιχειρηματικότητα με αποτέλεσμα να ρισκάρουν σε μια διαδικασία που δεν τους εξασφαλίζει σίγουρη επιτυχία. Παρατηρείται, ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις, όπως οι Unilever, Sony, Shell, υπέκυψαν σε πολυάριθμα περιβαλλοντικά λάθη στο παρελθόν, και συνέχισαν, όμως, να προσαρμόζονται στην νέα εποχή που τους επιβάλλει να αντιμετωπίζουν με οργανωμένες προσπάθειες και στρατηγικές τα σφάλματα και να αποκτούν οικολογική συνείδηση και να γίνονται παράδειγμα προς μίμηση για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις.

Τέλος, η δημιουργία των καινοτόμων προϊόντων και η χρήση της «πράσινης ετικέτας» (ecolabels) ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με τα πιστοποιημένα πράσινα προϊόντα. Οι επιχειρήσεις ακολουθούν μια διαδικασία, από αυστηρούς ελέγχους, για να καταχωρηθεί ένα προϊόν με την συγκεκριμένη σήμανση. Ως οικολογική σήμανση αναφορικά με τον Grundey (2009) είναι τα προϊόντα με τις τεχνικές πληροφορίες, τα οποία βελτιώνουν την εικόνα του προϊόντος και τις πωλήσεις της επιχείρησης, ενώ παράλληλα ενθαρρύνει τους κατασκευαστές να λογοδοτούν για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων τους και να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Παλαιότερες έρευνες απέδειξαν ότι, οι καταναλωτές επηρεάστηκαν κατά το 70% από τις αγορές τους σχετικά με τα διαφημιστικά μηνύματα και τις επισημάνσεις των προϊόντων για περιβαλλοντικά ζητήματα (Chase and Smith, 1992) , καθώς και έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές προτιμούν να με τις πιστοποιήσεις των προϊόντων, προκειμένου να αντιλαμβάνονται συνεχώς την βιωσιμότητα των αγαθών σε όλο τον κύκλο ζωής τους και όχι σε μεμονωμένες κατηγορίες επιπτώσεων (Andrews et al. 1998).

Επιπρόσθετα, η οικολογική σήμανση καθορίζεται από την περιβαλλοντική προτίμηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας σε μια συγκεκριμένη κατηγορία. Σύμφωνα με τον Hoek et al. 2013, υπάρχουν τρεις κατηγορίες οικολογικής σήμανσης από τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO). Οι ετικέτες τύπου I, αναπτύσσονται από τρίτους οργανισμούς και αποδεικνύουν ότι ένα προϊόν πληροί ένα καθορισμένο πρότυπο, με διαφάνεια και αξιοπιστία. Διαφοροποιώντας σημαντικά από προϊόντα ανταγωνιστών του ίδιου κλάδου, καθώς οι πρώτες ύλες και οι πρακτικές που χρησιμοποιούν είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Ευρωπαϊκά οικολογικά σήματα είναι

ο Γαλάζιος Άγγελος (Γερμανία), ο Σκανδιναβικός Κύκνος (Νορβηγία) κ.α. Η eco-σήμανση τύπου II κατασκευάζονται από τις ίδιες τις εταιρείες, τους κατασκευαστές και τους παραγωγούς που προσπαθούν να δημιουργήσουν θετικούς ισχυρισμούς για τα προϊόντα, για παράδειγμα, ότι δημιουργούνται από ανακυκλώσιμα υλικά ή ότι είναι προϊόντα «φιλικά προς το περιβάλλον». Ο στόχος όλων των εμπλεκόμενων είναι η προσέλκυση των καταναλωτών. Τα οικολογικά σήματα τύπου III, παράγουν ανεξάρτητες πληροφορίες, οι οποίες μπορεί να είναι είτε θετικές είτε και αρνητικές (σε αντίθεση με τις προηγούμενες δυο, οι οποίες είναι μόνο θετικές), όπως ότι ενδέχεται να υπάρχουν αποτυπώματα από άνθρακα.

Τα οικολογικά σήματα υποστηρίζουν ενεργά το green marketing με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να τα επιλέγουν και να διασφαλίζουν ένα ανταγωνιστικό αποτέλεσμα στον τομέα που δραστηριοποιούνται. Οι οικολογικές ετικέτες είναι ευδιάκριτες και χρησιμοποιούνται σε όλους τους κλάδους, και σήμερα είναι πάνω από 450 σημάνσεις σε 199 χώρες. Ένα χαρακτηριστικό σύμβολο είναι το 'λουλούδι' ή αλλιώς "ecoflower" ως οικολογικό σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δημιουργήθηκε το 1992 για την ενθάρρυνση της παραγωγής και της κατανάλωσης των πράσινων προϊόντων στην Ευρώπη. Το συγκεκριμένο σύμβολο χρησιμοποιείται για διάφορες κατηγορίες, ωστόσο δεν αναφέρεται για τρόφιμα, ποτά, φάρμακα και ιατρικές συσκευές. (Hart, Capps & Bauer, 2010).



Εικόνα 1. Παραδείγματα Οικολογικής Σήμανσης

2.2.2 Οι Τρεις Προσεγγίσεις του Green Marketing

Η επιχειρηματικότητα και το περιβάλλον χαρακτηρίζονται από μια ισχυρή σχέση μεταξύ τους. Πολλές φορές γίνεται αντιληπτό ότι η προστασία του περιβάλλοντος επιφέρει μια σειρά εξόδων στην επιχείρηση βραχυπρόθεσμα. Τα οφέλη που θα αναπτυχθούν, όμως, είναι σημαντικά και θα δημιουργήσουν πλεονέκτημα στις εταιρείες που θα επενδύσουν στην αξία του περιβάλλοντος. Εξαιτίας αυτής της αβεβαιότητας σχετικά με το πόσο η μείωση της περιβαλλοντικής μόλυνσης ενισχύει ή όχι την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις που θα αναλυθούν. Ονομαστικά είναι η win-lose, win-win και η στρατηγική προσέγγιση, η ανάλυση δεν έχει σκοπό να αναδείξει την βέλτιστη προσέγγιση, αλλά να παρατεθούν τα αρνητικά και τα θετικά στοιχεία της κάθε προσέγγισης.

Win-lose

Η βασική θεωρία αναφορικά με την win-lose προσέγγιση είναι ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα και όλες οι στρατηγικές για την προστασία του περιβάλλοντος που δημιουργούν μεγάλη ανασφάλεια στις εταιρείες, διότι το κόστος που αποφέρουν είναι σημαντικό. Είναι αρκετοί οι υποστηρικτές αυτής της προσέγγισης, στην οποία αναφέρουν ότι η οικονομική ευημερία της επιχείρησης και η οικολογική συνείδηση είναι αντικρουόμενες έννοιες. Η βασική αντίληψη αυτής της προσέγγισης είναι ότι χωρίζονται σε δύο πλευρές οι απόψεις, η μία αφορά την προστασία του περιβάλλοντος και την εταιρική κοινωνική ευθύνη της εταιρείας που καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα κέρδη μειώνονται και η εταιρεία δεν κερδίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σύμφωνα κιόλας με τους ορισμούς της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι διακριτό το γεγονός ότι, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί παρέχουν εθελοντικές δράσεις για το κοινωνικό και περιβαλλοντικό συμφέρον. Και η δεύτερη σκοπιά αυτής της προσέγγισης, είναι οι υποστηρικτές όσων προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη της εκάστοτε επιχείρησης που θεωρούν εμπόδιο τα αυστηρά περιβαλλοντικά μέτρα.

Win-win

Η συγκεκριμένη προσέγγιση εστιάζει στην πράσινη ευαισθησία των επιχειρήσεων και την οικονομική ανάπτυξη που συνδυάζονται με επιτυχία μεταξύ τους. Η προσέγγιση αυτή δίνει νόημα στην πράσινη επιχειρηματικότητα και στις

οικολογικές δράσεις που στόχος έχουν το κέρδος των επιχειρήσεων σε μακροπρόθεσμο χρόνο. Είναι αδιαμφισβήτητο ότι τα μέτρα και οι περιβαλλοντικοί νόμοι είναι δαπανηροί, ωστόσο θεωρούν ότι είναι ένα εργαλείο απέναντι στους ανταγωνιστές. Η πεποίθησή τους είναι ότι η εκάστοτε επιχείρηση ενεργεί με τις στρατηγικές που τονίζουν την προστασία του περιβάλλοντος και εξασφαλίζουν περισσότερα κέρδη. Η συνύπαρξη της οικονομίας και του περιβάλλοντος καθιστά την επιχείρηση επιτυχημένη και καινοτόμα. Με αποτέλεσμα, πολλές επιχειρήσεις νέες και μη να αποκτούν ποιότητα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, να βελτιώνονται διαρκώς και να δημιουργούν δεσμούς εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους.

Στρατηγική

Αναφορικά με την στρατηγική προσέγγιση θεωρείται πιο ορθολογική, επειδή συνδυάζει και τις δύο στρατηγικές, win-lose και win-win. Αυτό σημαίνει ότι η στρατηγική προσέγγιση είναι ένα κράμα από τα θετικά στοιχεία των δυο παραπάνω προσεγγίσεων. Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση έχει ως βασικό στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών, αλλά σαφώς λειτουργεί με κυρίαρχη στρατηγική την προστασία του περιβάλλοντος. Είναι λογικό ότι όταν σε μια επιχείρηση η ρευστότητα είναι χαμηλή, το ενδιαφέρον για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και συγκεκριμένα οι ενέργειες για περιβαλλοντικά ζητήματα είναι περιορισμένες. Σαφώς, όμως, τις τελευταίες δεκαετίες, οι εταιρίες λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την κρίση των καταναλωτών. Οι καταναλωτές, πλέον, εμπιστεύονται τα εμπορικά σήματα που ασχολούνται με τα πράσινα προϊόντα και αναδεικνύουν ευαισθησία για το περιβάλλον. Ως απόρροια, να τα επιλέγουν και να αποφέρουν κέρδη στις εν λόγω επιχειρήσεις.

2.3 Πράσινοι Καταναλωτές

Όλο και περισσότεροι στην σύγχρονη εποχή στρέφονται προς έναν πιο οικολογικό τρόπο ζωής. Τα «πράσινα» προϊόντα κατέχουν υψηλή θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών, ώστε να μειώσουν αισθητά την σπατάλη χρόνου αλλά και πόρους. Η ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών στην επένδυση της πράσινης παραγωγής, ενισχύει δυναμικά και τις επιχειρήσεις που ήδη έχουν υιοθετήσει και στηρίζουν τις πράσινες πρακτικές στα προϊόντα τους. Συνεπώς, υπάρχει σημαντική άνοδος στην ελληνική, καθώς και στη παγκόσμια αγορά. Η εξέλιξη της δυτικής κυρίως ζωής δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών. Η βασική πυραμίδα των αναγκών όπως έχει διαμορφωθεί από τον Maslow, ορίζει την κάλυψη των βασικών αναγκών απαραίτητη, παρόλα αυτά ο σημερινός καταναλωτής καταφέρνει να ικανοποιήσει τις κοινωνικές του ανάγκες με την χρήση των οικολογικών προϊόντων, ακόμα και σε πιο υψηλή τιμή αν θεωρεί ότι το προϊόν διαθέτει ποιότητα. Πλέον, ο καταναλωτής μπορεί να μελετήσει τις αγοραστικές του συμπεριφορές και να μειώσει αισθητά την ρύπανση του περιβάλλοντος με τις ορθολογικές τους επιλογές. Επιπρόσθετα, ο καταναλωτής ακολουθεί μια διαδικασία πέντε σταδίων για την αγοραστική του συμπεριφορά: την αναγνώριση των αναγκών, την έρευνα των πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών του επιλογών, την απόφαση της αγοράς και την απόφαση μετά την αγορά (Kotler et. al., 2005).

Στην συνέχεια, αναλύεται ο όρος «πράσινος» καταναλωτής και οι παράγοντες και τα βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία διαμορφώνουν το προφίλ του καταναλωτή με κατεύθυνση την οικολογική συμπεριφορά. Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, ο καταναλωτής διακρίθηκε σε δύο κατηγορίες, η μια σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως είναι η ηλικία, το φύλο και η μόρφωση, και η δεύτερη σχετίζεται με την αγοραστική τους συμπεριφορά καθώς και με την στάση τους απέναντι στα περιβαλλοντικά ζητήματα. Τα άτομα τα οποία είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένα σχετικά με τα προϊόντα που καταναλώνουν είτε είναι για ανακύκλωση συσκευασίας, για χημικά συστατικά είτε και για τη βιολογική τους απόδοση θεωρούνται ως πράσινοι καταναλωτές (Leonidou et al., 2010).

Επιπρόσθετα, αναφέρονται ενδεικτικά οι ορισμοί σύμφωνα με την ξένη βιβλιογραφία.

- ❖ «Είναι θετικός απέναντι στο περιβάλλον και πιο πρόθυμος να αγοράσει πράσινα προϊόντα» (Balderjahn, 1988)
- ❖ «Προτιμά τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και τα κίνητρά του ευθυγραμμίζονται με την προάσπιση του περιβάλλοντος»(Noonan and Coleman,2013)
- ❖ «Συμπεριφέρεται με τέτοιο τρόπο ώστε η στάση του και οι ενέργειες του να ευθυγραμμίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος » (Montoro Rios et al., 2006)
- ❖ «Εξετάζει εάν η κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επιλέγει έχει θετικές ή αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον » (Kim, 2011)
- ❖ «Επιθυμεί να μειώσει το περιβαλλοντικό του αποτύπωμα μέσω της βιώσιμης κατανάλωσης» (Laroche et al.,2001)
- ❖ «Συνδέει την πράξη αγοράς ή κατανάλωσης προϊόντων με τη δυνατότητα να ενεργεί με στόχο της προστασίας του περιβάλλοντος» (Hailes,2007)
- ❖ «Επιδιώκει να καταναλώσει προϊόντα που προκαλούν το μικρότερο ή καθόλου αντίκτυπο στο περιβάλλον» (Roberts,1996)

2.3.1 Πράσινος Καταναλωτής με βάση τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με την παγκόσμια βιβλιογραφία οι Anderson and Cunningham (1970), ήταν από τους πρώτους που μελέτησαν την κοινωνική συμπεριφορά των καταναλωτών και την υπευθυνότητά τους. Τα αποτελέσματα που διεξήχθησαν από την συγκεκριμένη έρευνα αναφέρουν ότι υπεύθυνος καταναλωτής διαθέτει υψηλό μορφωτικό επίπεδο και βρίσκεται άνω της μεσαίας κοινωνικής-οικονομικής τάξης.

Επιπλέον, περαιτέρω έρευνες κατέληξαν σε διάφορες κατηγορίες καταναλωτών οι οποίοι είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι, συνεπώς, σύμφωνα με τους Vlosky et al., (1999) οι κατηγορίες είναι οι εξής:

“*True-Blue Greens*” : Ηγέτες της περιβαλλοντικής κίνησης, το εισόδημα τους είναι μεγαλύτερο των υπολοίπων και έχουν υψηλότερη μόρφωση από όλους.

“Greenback Greens”: Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για περιβαλλοντικά προϊόντα σχεδόν όπως και οι True-Blue Greens, επίσης η μόρφωση τους είναι σε σημαντικά υψηλό επίπεδο.

“Sprouts” : Είναι καταναλωτές, οι οποίοι επιλέγουν στην καθημερινότητα τους να ενεργούν με βάση τις περιβαλλοντικές τους πεποιθήσεις. Όπως και οι δυο προηγούμενες κατηγορίες, έτσι και η συγκεκριμένη, διαθέτουν υψηλό εισόδημα, καθώς και είναι καλά μορφωμένοι.

“Grouzers”: Τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με αυτή την κατηγορία αποδεικνύουν ότι είναι άτομα με έντονη καθημερινή ζωή, αρκετά απασχολημένοι ώστε να μην δίνουν την πρέπουσα σημασία στα περιβαλλοντικά ζητήματα και να μην πράττουν με ενέργειες φιλικές προς το περιβάλλον. Ωστόσο, οι εν λόγω καταναλωτές διαθέτουν εισόδημα και μόρφωση κάτω του μέσου όρου.

Η τελευταία κατηγορία που διαμορφώθηκε έχει τον τίτλο “Basic Browns”: Αναφέρονται σε άτομα με χαμηλό εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο και οι απόψεις τους σχετικά με την συμμετοχή τους στην βελτίωση του περιβάλλοντος είναι μηδαμινή, εφόσον θεωρούν πως λίγες είναι οι ενέργειες που μπορούν να γίνουν από την πλευράς τους ως πολίτες, με αποτέλεσμα να μην προσπαθούν να αλλάξουν κάτι στις καθημερινές τους συνήθειες που σχετίζονται με το περιβάλλον.

Αντίθετοι, με την παραπάνω κατηγορία είναι οι Sandahl and Robertson (1989), οι οποίοι θεωρούν ότι ο καταναλωτής που χαρακτηρίζεται ως «πράσινος», δεν έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο και δεν διαθέτει μεγάλη οικονομική άνεση. Επομένως, αυτοί οι δύο παράγοντες δεν αποτελούν περιβαλλοντικό ενδιαφέρον, ιδίως στο αμερικάνικο κοινό, στο οποίο διεξήχθη και η συγκεκριμένη έρευνα.

Οι περισσότερες έρευνες που ασχολήθηκαν με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, κατάφεραν να καταλήξουν στο αποτέλεσμα ότι είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητοι όσοι συσχετίζονταν με το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο. Φαίνεται, μάλιστα, ότι τα πορίσματα των ερευνών διέφεραν ανάλογα με το περιβαλλοντικό ζήτημα που μελετούσαν. Ένα από τα φλέγον οικολογικά θέματα ήταν η ανακύκλωση, μια μελέτη που παρουσίασε σημαντικό ενδιαφέρον των . Van Liere and Dunlap (1981), κατέληξε στο γεγονός ότι οι ηλικίες μεταξύ των 18-24 δεν ανακυκλώνουν ποτέ, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες προστατεύουν

περισσότερο το περιβάλλον πραγματοποιώντας πιο «πράσινες» επιλογές προϊόντων. Παρόλα αυτά υπάρχουν πολλοί μελετητές, όπως Anderson and Cunningham 1972, Weigel 1977, Roberts and Bacon 1997, οι οποίοι πιστεύουν πως οι νεότερες ηλικίες είναι θετικά συσχετισμένες με το green marketing και την πεποίθηση ότι είναι περιβαλλοντικά συσχετισμένοι, ως απόρροια να θεωρείται η ηλικία ως αμφιλεγόμενο δημογραφικό χαρακτηριστικό του «πράσινου» καταναλωτή.

Είναι λογικό πως έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του περιβαλλοντικά ενσυνείδητου καταναλωτή, και όπως έχει ήδη αναφερθεί ένα βασικό χαρακτηριστικό είναι το φύλο. Αρκετές είναι οι απόψεις που έχουν διατυπωθεί, δημιουργώντας ερωτηματικά στο πιο είναι το φύλο που επικρατεί στην μάχη του πράσινου καταναλωτή. Ωστόσο, με βάση την έρευνα των Banerjee and McKeage (1994), ισχυρίζονται πως το γυναικείο φύλο είναι αυτό που υπερισχύει έναντι του αντρικού για τις οικολογικές αγοραστικές τους συνήθειες .

2.3.2 Πράσινοι Καταναλωτές με βάση τις Καθημερινές Δραστηριότητες και την Αγοραστική του στάση

Οι καταναλωτές που επιλέγουν να έχουν έναν πιο περιβαλλοντικό τρόπο ζωής και να ενεργούν με πράσινες δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα, ανακύκλωση προϊόντων, μείωση ενέργειας, αλλά και εξοικονόμηση του νερού, θεωρούνται οικολογικά υπεύθυνοι. Αυτοί οι καταναλωτές έχουν την τάση να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε πράσινα προϊόντα, διότι θεωρούν ότι η ποιότητα τους είναι υψηλού επιπέδου και με αυτό τον τρόπο ενισχύουν τις επιχειρήσεις που επενδύουν στο green marketing. Είναι ξεκάθαρο ότι τις τελευταίες δεκαετίες, το green marketing και οι πράσινοι καταναλωτές δεν είναι μια μόδα των καιρών, αλλά μια συνειδητοποιημένη επιλογή, με αποτέλεσμα να έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες σχετικά με την στάση των καταναλωτών. Το αίσθημα ηθικής είναι αυτό που παρακινεί τους καταναλωτές να δρουν με ευαισθησία στα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Έπειτα, σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη από τους Gilg and Barr (2006) που μελέτησαν την συμπεριφορά, την στάση και το κοινωνικό προφίλ του κάθε καταναλωτή, καθώς επίσης και την εξοικονόμηση του νερού. Τα βασικά αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, διαχώρισαν τους καταναλωτές σε τέσσερις κατηγορίες αναφορικά με την συμπεριφορά τους. Οι «αφοσιωμένοι οικολόγοι», οι «

επικρατούντες οικολόγοι» είναι οι δυο βασικές κατηγορίες που εστιάζουν στην οικολογική συμπεριφορά και έχουν την τάση να εξοικονομούν το νερό και την ενέργεια. Ωστόσο, οι «περιστασιακοί οικολόγοι» και οι «μη-οικολόγοι» έχουν μικρότερη δέσμευση σε περιβαλλοντικά ζητήματα.

Ανάλογη έρευνα με βάση την συμπεριφορά των καταναλωτών και συγκεκριμένα στην χώρα της Κίνας, πραγματοποιήθηκε αναλύοντας την τάση των πράσινων καταναλωτών να «φέρνουν την δική τους τσάντα για τα ψώνια τους», η έρευνα ολοκληρώθηκε με την συμμετοχή 250 κινέζων που μελετήθηκαν και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά όπως ότι το 48% ήταν άντρες, ενώ το 65% ήταν παντρεμένοι με ηλικιακό εύρος από 30-39χρονών. Σημαντική διαπίστωση ήταν ότι η μορφωμένοι και η τεχνολογικά αναπτυγμένοι καταναλωτές ήταν αυτοί που θεωρούνταν ως πράσινοι.

Και τέλος, ακόμη ένα βασικό κριτήριο αγοραστικής συμπεριφοράς είναι η στάση των ατόμων απέναντι στο θέμα της ανακύκλωσης. Σημαντικές είναι οι έρευνες γύρω από το ζήτημα αυτό. Οι πράσινοι καταναλωτές όπως έχει ήδη αναφερθεί προσέχουν την συσκευασία των προϊόντων που καταναλώνουν, αλλά και την ένδειξη πάνω σε αυτές ότι το προϊόν έχει την δυνατότητα να ανακυκλωθεί. Σίγουρα για να ξεκινήσει την ανακύκλωση ο αγοραστής έχει πρώτα μελετήσει τις φιλικές προς το περιβάλλον επιπτώσεις, καθώς επίσης και αν υπάρχει κόστος απέναντι στο εισόδημα τους, αυτό αναφέρεται, διότι οι καταναλωτές αντιδρούν και με βάση την τιμή του προϊόντος, ανεξάρτητα από τις γνώσεις που διαθέτουν. Συνοπτικά, τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2002 είχε εντοπίσει πέντε ειδών κατηγορίες καταναλωτών. Η πρώτη ομάδα ονομάστηκε «recyclers» και είναι η ομάδα που ανακυκλώνει σε μεγαλύτερο βαθμό απ' όλους. Η δεύτερη ομάδα είναι οι «affluent greens», η συγκεκριμένη ομάδα πιστεύουν ότι τα προϊόντα έχουν υψηλή τιμή, ταυτόχρονα όμως δεν σταματούν ως καταναλωτές να ενεργούν φιλικά προς το περιβάλλον και να διαθέτουν μια οικολογική στάση, ανακυκλώνοντας συνεχώς τα προϊόντα που χρησιμοποιούν. Τρίτη κατηγορία είναι οι «young greens», οι οποίοι στις αγοραστικές του συνήθειες παραμένουν πράσινοι και ανακυκλώνουν τα αγαθά, ωστόσο σε μικρότερο ποσοστό εξαιτίας του χαμηλότερου εισοδήματος. Έπειτα, η τέταρτη σε σειρά κατηγορία σύμφωνα με την έρευνα, είναι οι «careful spenders», είναι λιγότερο ευαισθητοποιημένοι σε οικολογικά ζητήματα και κατ' επέκταση δεν είναι φιλικό προς την ανακύκλωση. Τέλος, η τελευταία κατηγορία

ονομάζεται «skeptics», οι καταναλωτές είναι αρκετά διστακτικοί για τα περιβαλλοντικά ζητήματα και για το πόσο μπορούν να επηρεάζουν οι ίδιοι την βελτίωση της κατάστασης, εφόσον η άποψη τους στρέφεται στην δύναμη των εταιριών και στην επιρροή των διαφημιστικών καμπανιών.

Είναι άξιο αναφοράς να τονιστεί το γεγονός ότι γίνεται συχνά λόγος για τη συμπεριφορά του πράσινου καταναλωτή και την γενικότερη αγοραστική του στάση. Αυτό οφείλεται στην δέσμευση που έχει ο καταναλωτής απέναντι σε μια μάρκα ή σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση και αν το έργο της, τον επηρεάζει ηθικά. Λόγου χάρη, υπάρχουν πολλές εταιρείες, εν ονόματι fast fashion, οι οποίες για κάποιον που χαρακτηρίζεται ως πράσινος καταναλωτής είναι απαγορευτικές, ανεξάρτητα από το χαμηλό κόστος των προϊόντων τους. Υπάρχουν όμως, και τέτοιου είδους εταιρείες που προσπαθούν να βελτιώσουν το οικολογικό τους προφίλ με διάφορες πράσινες στρατηγικές, προκειμένου να προσεγγίσουν τους υπεύθυνους οικολογικά καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα, ένα παράδειγμα μιας τέτοιας περίπτωσης είναι η εταιρεία ένδυσης H&M, η οποία στοχεύει σε βιώσιμα και φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, και παράλληλα προωθεί και την ανακύκλωση των ρούχων, επιβραβεύοντας με μια μικρή έκπτωση τους πελάτες της, ώστε να συμμετέχουν ενεργά σε αυτή τη διαδικασία.

Η πράσινη οικονομία είναι αλληλένδετη με τον πράσινο καταναλωτή, εφόσον καμία επιχείρηση δεν μπορεί να εφαρμόσει πράσινες πρακτικές χωρίς να μελετήσει πρώτα το κοινό στο οποίο στοχεύει. Αυτό σημαίνει πως σε μια γεωγραφική περιοχή, στην οποία οι κάτοικοι και συνεπώς και οι καταναλωτές χαρακτηρίζονται από περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη συμπεριφορά, δημιουργούν ένα πιο κατάλληλο χώρο για να πληροφορήσουν με τις επιστημονικές γνώσεις που χρειάζονται, αλλά και προβάλλοντας τις επιπτώσεις από την έλλειψη της οικολογικής συνείδησης. Η ατομική ευθύνη που διαθέτει ο κάθε καταναλωτής είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για να χαρακτηριστεί μια κοινωνία ως πράσινη. Και στην συνέχεια, η αποδοχή του κοινού ενισχύει τις «καλές» επιχειρήσεις και το green marketing. Την ευθύνη μετέπειτα για την λάθος διαχείριση των περιβαλλοντικών ζητημάτων την έχει το κράτος και η τοπική αυτοδιοίκηση. Η πράσινη οικονομία, όμως, εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις που έχουν μελετήσει το αγοραστικό κοινό και δρουν όταν είναι έτοιμο να αλληλεπιδράσουν με τις νέες πράσινες τακτικές. Για παράδειγμα, η σωστή αντιμετώπιση είναι η επιχείρηση, η οποία προμηθεύει σαμπουάν στους πελάτες, να εντοπίσει πια είναι η κατάλληλη στιγμή που οι καταναλωτές είναι ώριμοι να τα

αγοράσουν με επαναχρησιμοποιούμενο δοχείο, χωρίς να είναι αυτή η διαδικασία επιζήμια στις εταιρείες αυτές και αναγκαστούν να χάσουν τους καταναλωτές τους.

2.4 Οικολογική συσκευασία

Το green marketing είναι ένα εργαλείο που στοχεύει στο θετικό αντίκτυπο της προστασίας του περιβάλλοντος. Η ανησυχία των καταναλωτών είναι σημαντική για το περιβάλλον που ζουν και επηρεάζονται άμεσα οι αγοραστικές τους επιλογές. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες για να καταφέρουν να επιβιώσουν στην αγορά προσανατολίζονται προς την πράσινη επιχειρηματικότητα. Εφαρμόζοντας, διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως την χρήση των οικολογικών συσκευασιών.

Οι Draskovic et al. (2009) αναφέρουν ότι η συσκευασία είναι ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και το μέσο για να αποσπάσουν την προσοχή τους και να τους προσελκύσουν. Φυσικά είναι φανερό ότι είναι σημαντικό για την διατήρηση και αποθήκευση των προϊόντων. Συγχρόνως, εκτός των πρακτικών λειτουργιών, η συσκευασία οφείλει να είναι και ελκυστική, ώστε οι καταναλωτές να την προτιμήσουν. Οι απαιτήσεις τους είναι αρκετές και ωθούν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τις οικολογικές συσκευασίες για να μειωθούν οι αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία των καταναλωτών (Lamberti Escher, 2007).

Ως οικολογική συσκευασία θεωρείται η συσκευασία που είναι πλήρως κατασκευασμένη από φυσικά υλικά, όπως να δίνεται η δυνατότητα να ανακυκλωθεί, να επαναχρησιμοποιηθεί και με αυτό τον τρόπο χαρακτηρίζεται ως αβλαβές στοιχείο τόσο για το περιβάλλον όσο και για την υγεία των καταναλωτών και των ζώων. Επίσης, στην ίδια μελέτη αναφέρεται ως πράσινη συσκευασία ότι εξυπηρετεί δυο βασικές λειτουργίες, την προστασία του περιβάλλοντος και των ανανεώσιμων πηγών. Αυτές οι δυο λειτουργίες επιτυγχάνονται με τις αξίες που καλούνται ως 4R1D (reduce, reuse, reclaim, recycle and degradable), τις έννοιες της επαναχρησιμοποίησης, ανακύκλωσης, αποδομίσιμος (Zhang and Zhao, 2012). Αναλυτικότερα το κάθε στοιχείο επιφέρει θετικές επιδράσεις στο περιβάλλον, δηλαδή:

- Reuse (επαναχρησιμοποίηση) είναι η δυνατότητα των συσκευασιών να μπορέσουν μετά από μία απλή επεξεργασία να χρησιμοποιηθούν και να

διανεμηθούν στους καταναλωτές. Στόχος είναι η σημαντική μείωση των αποβλήτων.

- Reduce ως όρος αποδίδεται ως μείωση της συσκευασίας. Όπως έχει αναφερθεί, η συσκευασία οφείλει πέρα από το περιβάλλον να είναι κατάλληλη και για την υγεία των καταναλωτών σε όλο τον κύκλο ζωής, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να προσπαθούν να μειώσουν τον όγκο της συσκευασίας και όταν αυτό είναι επιτρεπτό να την αποφεύγουν εντελώς.
- Reclaim (ανάκτηση) αναφέρεται στην καύση των απορριμμάτων των συσκευασιών, προκειμένου να δημιουργηθεί μια καινούργια πηγή ενέργειας, όπως η λιπασματοποίηση
- Recycle (ανακύκλωση) είναι από τις πλέον γνωστές ενέργειες των επιχειρήσεων, αλλά και των καταναλωτών καθώς επιλέγουν συσκευασίες, στις οποίες η ετικέτα αναγράφει το αντίστοιχο σύμβολο. Η επιλογή των ανακυκλώσιμων υλικών καταφέρνει να μειώσει την ρύπανση του περιβάλλοντος και να εξοικονομήσει πρώτες ύλες για την παραγωγή νέων προϊόντων.
- Και τέλος, Degradable (αποικοδομίσιμο), οι συσκευασίες όταν δεν έχουν την δυνατότητα να επαναχρησιμοποιηθούν, επιλέγεται να διαλυθούν για να μην θεωρούνται ως μόνιμο απόβλητο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η χρήση της βιοδιασπώμενης σακούλας.

Πρέπει να τονιστεί ότι, σύμφωνα με τους Van Herpen et al., (2016) υπάρχουν τρεις διαφορετικές λειτουργίες που εξυπηρετεί η συσκευασία τόσο για το προϊόν το ίδιο όσο και για τους περιβαλλοντικούς στόχους: (α) η προστασία και η διατήρηση του προϊόντος για την διανομή και την αποθήκευσή του, (β) πληροφορίες και η επικοινωνία που προσφέρει σχετικά με το περιεχόμενο του και (γ) ο περιορισμός και ο χειρισμός των αποφάσεων για την αγορά των προϊόντων. Η διαδικασία αυτών των λειτουργιών καταλήγουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών και στην δημιουργία της δέσμευσης μεταξύ με τις επιχειρήσεις. Με αποτέλεσμα να αποκτούν οι επιχειρήσεις εξαιτίας των οικολογικών συσκευασιών ανταγωνιστικό αποτέλεσμα (Delgado et al 2013).

Οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ως κριτήρια για την δημιουργία των προϊόντων τα παρακάτω χαρακτηριστικά για να θεωρηθούν ασφαλή και κατάλληλα

για τον καταναλωτή και για το περιβάλλον. Αυτά τα κριτήρια σύμφωνα με Yi, Youjia (1990) επιγραμματικά είναι ότι:

- Το πακέτο πρέπει να είναι κυρίως εύκολο στην μεταφορά από τις εταιρείες προς στην λιανική αγορά.
- Να είναι ελκυστικά στην εικόνα τους αναφορικά με τον σχεδιασμό και την καινοτομία που χρησιμοποιούν οι εταιρείες. Ακόμα και το χρώμα του προϊόντος ενισχύει την θετική επιρροή των πελατών, το πράσινο χρώμα αναφέρεται ότι παραπέμπει στην υγεία των καταναλωτών (Breneman, 2002) .
- Να είναι εύκολα στην χρήση για παράδειγμα με φιλικό άνοιγμα σε μια συσκευασία(όχι εξαιτίας ατυχήματος) και παράλληλα να προστατεύονται από την φθορά, δηλαδή σε όλο τον κύκλο ζωής του προϊόντος, η συσκευασία δεν θα πρέπει να αλλοιωθεί και θα πρέπει να παραμείνει κατάλληλη για την υγεία των καταναλωτών.

Οι περισσότερες σε αριθμό μεγάλες επιχειρήσεις προσπαθούν ολοένα και περισσότερο να σταθούν στην αγορά με μια πιο οικολογική εικόνα και μορφή. Χαρακτηριστικά στο χώρο της οικολογίας και στην πράσινη στρατηγική, ώστε να καταργηθούν οι πλαστικές συσκευασίες, μπαίνουν οι εταιρείες Coca Cola, η συσκευασία της οποίας αλλάζει ριζικά κυρίως στην Αργεντινή, αποκτώντας έναν πλήρως οικολογικό χαρακτήρα, εφόσον διαθέτει μια ολοκαίνουργια πράσινη ετικέτα, η συσκευασία που χρησιμοποιείται είναι από ανακυκλώσιμο μπουκάλι. Επίσης, η Avantium, η οποία κατασκευάζει ένα υλικό άκρως φιλικό προς το περιβάλλον το Plant-Based Bottles(φυτοπλαστικό). Το υλικό αυτό θα έχει ως πρώτη ύλη τα ζαχαροκάλαμα, για να καταφέρει να πάρει την επιθυμητή μορφή. Η Carlsberg, που στόχος της ζυθοποιίας είναι να χρησιμοποιήσει και αυτή το φυτοπλαστικό στο εσωτερικό των γυάλινων μπουκαλιών. Η εταιρεία Diageo, πολυεθνική αλκοολούχων ποτών, είναι αυτή που κατάφερε να κατασκευάσει ένα μπουκάλι από 100% ξυλοπολτό βιώσιμης προέλευσης και να ανακοινώσει σχετικά με την συσκευασία των μπουκαλιών του Johnnie Walker, προσπαθώντας να χρησιμοποιήσουν χάρτινο μπουκάλι, αντί για το κλασικό γυάλινο. Αυτή η νέα οικολογική συσκευασία θα ξεκινήσει να δημιουργείται στις αρχές του 2021. Ακολουθώντας και άλλες κορυφαίες εταιρείες όπως η Unilever, PepsiCo.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η συσκευασία είναι βασικό χαρακτηριστικό για την επιλογή ενός προϊόντος και είναι άξιο στοιχείο προς μελέτη. Πολλές είναι οι έρευνες

σχετικά με την επίδραση στους καταναλωτές. Μια από αυτές είναι των Rokka & Uusitalo (2008), που είχαν ως βασική μεταβλητή την συσκευασία και στόχος ήταν η επίδραση στους καταναλωτές με την σύγκριση δυο ποτών, το ένα με οικολογική συσκευασία και το άλλο προϊόν ήταν πολυεθνικό ανταγωνιστικό με μη ανακυκλώσιμη συσκευασία. Τα αποτελέσματα από την εν λόγω έρευνα χαρακτηρίζονται από εξαιρετικό ενδιαφέρον, εφόσον καταλήγουν ότι η συσκευασία θεωρείται από την πλειονότητα πως επηρεάζει τους καταναλωτές για την επιλογή του ποτού. Μάλιστα το 1/3 τω ερωτηθέντων θεωρεί την συσκευασία ως το πιο βασικό κριτήριο επιλογής, εστιάζοντας στην ανησυχία των καταναλωτών για τα περιβαλλοντικά θέματα. Ωστόσο, ένα σεβαστό ποσοστό αναφέρει πως η μάρκα, η ευκολία χρήσης του προϊόντος, καθώς και η τιμή παίζουν σημαντικό παράγοντα στην αγοραστική απόφαση.

Επίσης, έρευνα στην Μαλαισία μελετάει τον βαθμό που η «πράσινη» συσκευασία επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά (Zakersalehi and Zakersalehi, 2012) και καταλήγει ότι ένα μεγάλο ποσοστό (45,5%) είναι ευχαριστημένοι εάν και την επόμενη μέρα επιλέξουν ένα προϊόν με πράσινη συσκευασία καθώς και το ίδιο ποσοστό αναγνωρίζει τις θετικές επιδράσεις που έχει η οικολογική συσκευασία στην προστασία του περιβάλλοντος. Επιπλέον, ως αποτέλεσμα θεωρείται και ο ρόλος των δημογραφικών μεταβλητών (φύλο, ηλικία, φυλή) ότι σχετίζονται με την πρόθεση των καταναλωτών για την επιλογή προϊόντων με οικολογική συσκευασία.

Οικολογική συσκευασία- Στάσεις καταναλωτών

Υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που τις τελευταίες δεκαετίες προσανατολίζονται προς την «πράσινη» επιχειρηματικότητα για να καταφέρουν να αντεπεξέλθουν στις προσδοκίες των καταναλωτών. Από τους πιο διαδεδομένους τρόπους προσέγγισης είναι η χρήση eco-friendly συσκευασιών για την προώθηση των προϊόντων τους και αυτό επειδή αναγνωρίζουν τις θετικές επιπτώσεις που επιφέρει η συγκεκριμένη στρατηγική. Ένα βασικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις είναι το *brand image*, από την χρήση των οικολογικών συσκευασιών αντικατοπτρίζεται η εικόνα της επιχείρησης και κατά πόσο είναι ευαισθητοποιημένη σε οικολογικά προβλήματα. Με αποτέλεσμα, οι καταναλωτές να δημιουργούν μια θετική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις και να ενισχύεται η εικόνα μιας υπεύθυνης οικολογικά εταιρείας στοχεύοντας σε μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων και κερδών. Η πράσινη

συσκευασία, επομένως, χρησιμοποιείται συχνά για την δέσμευση της εταιρείας στο περιβάλλον και αυξάνει την δημοτικότητα της επωνυμίας (Twanku et al., 2018).

Οι επιχειρήσεις πείστηκαν για να μειώσουν τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και να έρθουν πιο κοντά στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Με την άνοδο του περιβαλλοντισμού οι καταναλωτές γίνονται πιο πρόθυμοι να δοκιμάσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα, αλλά και να παραμείνουν ικανοποιημένοι. Ως έννοια η ικανοποίηση των καταναλωτών ορίζεται “ως το επίπεδο ευχάριστης κατανάλωσης που ικανοποιεί τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τους στόχους των πελατών, ως απόρροια να αναγνωρίζεται στο πεδίο του μάρκετινγκ ως μια από της πιο σημαντικές έννοιες που σχετίζονται με τον καταναλωτή” αναφέρει ο Oliver, 1996. Επιπρόσθετα, η ικανοποίηση των πελατών έχει οριστεί με δύο βασικούς τρόπους: είτε ως αποτέλεσμα που ικανοποιεί την τελική κατάσταση που προκύπτει από την εμπειρία κατανάλωσης είτε ως διαδικασία, η οποία χαρακτηρίζεται από την αντιληπτική αξιολόγηση που συμβάλει στην ικανοποίηση (Yazdannifard and Mercy, 2011).Γενικά η έννοια της ικανοποίησης των καταναλωτών έχει ορισμένα στάδια: η ικανοποίηση των προϊόντων, η ικανοποίηση με την εμπειρία της απόφασης σχετικά με την αγορά, η ικανοποίηση με την στάση και το χαρακτηριστικό της απόδοσης, η ικανοποίηση στο κατάστημα και τέλος, η ικανοποίηση με την εμπειρία πριν από την αγορά.

Η βιβλιογραφία, βέβαια, σχετικά με το μάρκετινγκ υποδηλώνει ότι η ικανοποίηση καταλήγει στην πίστη των πελατών με το εκάστοτε brand της επιχείρησης. Πολλοί πιστεύουν ότι οι καταναλωτές έχουν υψηλό επίπεδο εμπλοκής με τα ζητήματα του περιβάλλοντος. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες προβάλλουν την οικολογική συσκευασία για να κερδίσουν τους πελάτες και έπειτα να αυξήσουν τις πιθανότητες να επαναλάβουν την αγορά από το συγκεκριμένο προϊόν (Zeithaml et al 1996). Έρευνες δείχνουν πως ο ρόλος της συσκευασίας για την απόφαση της αγοράς είναι υψηλός, εφόσον αναφέρουν πως το 70% των καταναλωτών επιλέγουν το προϊόν την στιγμή που βρίσκονται μπροστά στο ράφι και ο χρόνος απόφασης είναι κατά μέσο όρο στα 12 δευτερόλεπτα (Clement, 2007). Οφείλει να σημειωθεί ότι, κάθε οικολογική συσκευασία, η οποία διαθέτει ετικέτες με τις απαραίτητες πληροφορίες να είναι ευδιάκριτες για το περιβάλλον, οι καταναλωτές δημιουργούν μια αίσθηση ασφάλειας για το προϊόν και αναπτύσσουν γνώσεις για τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Οι σκεπτόμενοι καταναλωτές επαναλαμβάνουν με συνείδηση τις αγορές και αφοσιώνονται (loyalty) στο προϊόν. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η συμπεριφορά του

πράσινου καταναλωτή επηρεάζεται από μια σειρά εσωτερικών παραγόντων που σχετίζονται με την προσωπικότητα τους και την ηθική τους αλλά και με τους εξωτερικούς παράγοντες από το περιβάλλον στο οποίο ζουν. Οι καταναλωτές χρειάζεται να έχουν τις γνώσεις σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας, ώστε η επιλογή για την αγορά των προϊόντων με eco-friendly συσκευασία να περιορίζει την ανησυχία για τα οικολογικά ζητήματα.

Μελέτες σχετικά με την ικανοποίηση αναφέρουν ότι σχετίζεται σημαντικά με την εμπιστοσύνη που προβάλλουν οι καταναλωτές απέναντι στην μάρκα και στην θετική στάση για να επαναλάβουν την αγορά τους (Solomon et al., 2010). Επιπρόσθετα, ακόμη ένα στοιχείο το οποίο σχετίζεται άμεσα είναι η ποιότητα των προϊόντων, η οποία οδηγεί στην ικανοποίηση των καταναλωτών (Kotler and Keller, 2009). Η αντίληψη των καταναλωτών ότι τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία θεωρούνται περισσότερο ποιοτικά συμβαίνει, διότι αναγνωρίζουν ότι οι συσκευασίες είναι βασικές για την πώληση του προϊόντος, αλλά είναι ενημερωμένοι σχετικά με το αντίκτυπο στο περιβάλλον και τον υψηλό βαθμό ρύπανσης που προέρχονται από τις συσκευασίες.

Υπό αυτή την έννοια, οι καταναλωτές στρέφονται διαρκώς προς τις οικολογικές συσκευασίες που χρησιμοποιούν λιγότερα υλικά βλαβερά στο περιβάλλον και ενσωματώνουν τα ανακυκλώσιμα, επαναχρησιμοποιούμενα και βιοδιασπώμενα υλικά, αλλά υιοθετούν και τις περιβαλλοντικές συνήθειες και οι ίδιοι στην καθημερινότητα τους. Οι καταναλωτές έχουν την τάση να επιλέγουν να εμπιστευτούν ένα προϊόν που τους έχει ικανοποιήσει σε προηγούμενη αγοραστική εμπειρία. Όταν, λοιπόν, μια επιχείρηση επιλέγει να κατασκευάζει τα προϊόντα της και την συσκευασία αυτών με υλικά που βλάπτουν το περιβάλλον, το αποτέλεσμα είναι οι πελάτες να μην τους εμπιστευτούν, να μην τους επιλέγουν και να υποβαθμίζεται η φήμη της επιχείρησης και η ποιότητα τους. (Kalafatis και Pollard,1999).

Δεν απουσιάζουν όμως και οι έρευνες που ισχυρίζονται πως ο ρόλος της οικολογικής συσκευασίας έχει ασήμαντες επιπτώσεις στην συμπεριφορά των καταναλωτών και κατ' επέκταση στην αγοραστική τους απόφαση. Παρόλα αυτά, η ευαισθησία σε περιβαλλοντικά ζητήματα και η ανάγκη για την εμπιστοσύνη απέναντι στις εταιρίες με οικολογικό προφίλ παραμένουν σε υψηλά επίπεδα. Οι καταναλωτές συνεχίζουν να έχουν την τάση να εμπνέονται και να αναζητούν πληροφορίες που αφορούν την ασφάλεια τους. (E Jerzyk,2015).

Green packaging- price

Η επιλογή των καταναλωτών όσον αφορά την συσκευασία είναι εκτός των άλλων και μια καθαρά οικονομική απόφαση. Ιστορικά, αναφέρεται πως οι καταναλωτές αγόραζαν με βάση την τιμή, την απόδοση και την ευκολία. Είναι λογικό πως πριν της αγοραστική τους ενέργεια θα μελετήσουν και θα συγκρίνουν την τιμή και το αντίκτυπο που έχει στους ίδιους. Επομένως, είναι μια ευαίσθητη κατηγορία, όμως τα πράσινα προϊόντα θα πρέπει να ξεκαθαριστεί πως δεν είναι εξαιρετικά ακριβά. Σύμφωνα με τους Nordin & Selke (2010), οι καταναλωτές επηρεάζονται από την έλλειψη γνώσεις σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας. Με την απαραίτητη πληροφορία οι καταναλωτές φαίνεται να είναι πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα με οικολογικές συσκευασίες.

Οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν πράσινες μάρκες θέλοντας να ταυτιστούν με τις εταιρίες που υιοθετούν πράσινες στρατηγικές και έναν πιο πράσινο τρόπο ζωής, ανεξαρτήτου τιμής. Ωστόσο, είναι λογικό πως η τιμή του προϊόντος, ακόμη και αν αναφέρεται με οικολογική συσκευασία θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και να είναι προσιτή ώστε να ενθαρρύνει και να προσελκύσει τον πελάτη να το αγοράσει. Εάν η τιμή παραμείνει εξαιρετικά υψηλή με βάση και τις αρχές του μάρκετινγκ θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα σε στρατηγικές που σχετίζονται με την προώθηση του προϊόντος, όπως είναι η ετικέτα και η σημασία της σήμανσης σχετικά με την περιβαλλοντική αξία, όπως έχει αναλυθεί παρακάτω. Το επιπλέον ασφάλιστρο για την τιμή σχετικά με τα αγαθά που έχουν οικολογική συσκευασία και αυξάνεται η ποιότητα τους ονομάζεται ως premium price (Rao και Bergen, 1992).

Όπως η μελέτη που διεξήχθη από την Cone Communication 2014, από περιβαλλοντικά ανήσυχους καταναλωτές σχετικά με τις καλύτερες αγοραστικές επιλογές που πραγματοποιούν σε ένα supermarket, συμπεραίνεται ότι είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν επιπλέον 10% από την τιμή των συμβατικών προϊόντων (Kotler, 2018). Από την άλλη πλευρά, όμως, υπάρχει και η πεποίθηση ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν ποτέ πράσινα προϊόντα και ο λόγος είναι η υψηλή τιμή. Το συγκεκριμένο πόρισμα διεξήχθη έπειτα από έρευνα του Grail (2010) σε 250 καταναλωτές στην ΗΠΑ. Η συμπεριφορά των καταναλωτών παρόλα αυτά διαθέτει μεγάλο ενδιαφέρον σχετικά με την αγοραστική τους διαδικασία, διότι οι ίδιοι καταναλωτές που θα είναι ευαισθητοποιημένοι απέναντι σε ένα οικολογικό ζήτημα

μπορεί να είναι αρνητικοί στο να δαπανήσουν επιπλέον χρήματα για ένα προϊόν με οικολογική συσκευασία.

3. Έρευνα

3.1 Σκοπός της έρευνας

Με αφορμή την βιβλιογραφική επισκόπηση που αναλύθηκε για τα ζητήματα σχετικά με τις στρατηγικές του green marketing, τονίζεται η σημασία της έρευνας σχετικά με την στρατηγική της οικολογικής συσκευασίας και η ικανοποίηση των καταναλωτών. Το γεγονός ότι τα περιβαλλοντικά ζητήματα διαρκώς ανησυχούν τους καταναλωτές, κατεύθυνε τις επιχειρήσεις να επιλέξουν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για να διαχειριστούν τις απαιτήσεις των πελατών. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία διχάζεται σχετικά με την αξία των οικολογικών συσκευασιών, με αποτέλεσμα να υπάρχει η ανάγκη για περαιτέρω μελέτη. Έτσι, θα εντοπιστεί το επίπεδο σημασίας της οικολογικής συσκευασίας και σε ποιο βαθμό ικανοποιούνται οι καταναλωτές που τα επιλέγουν. Εν κατακλείδι, είναι κατανοητό πως σε μια γραμμική σχέση, όπως η προαναφερθείσα, προκειμένου να αναλυθεί αξιόπιστα, λαμβάνει υπόψη και την έννοια της τιμής για το ρόλο που έχει στην τελική αγοραστική απόφαση.

Είναι απαραίτητο να διατυπωθούν όλα τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν μελετηθεί σε θεωρητικό επίπεδο και που θα χρειαστεί να αναλυθούν με στατιστικές μεθόδους. Η παρούσα έρευνα βασίζεται στις μεταβλητές της ικανοποίησης, ποιότητας, οικολογικής συσκευασίας, τιμής και αγοραστική πρόθεση.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

Ερώτημα 1: Η επιλογή των προϊόντων με οικολογική συσκευασία σχετίζονται θετικά με το υψηλό μορφωτικό επίπεδο

Ερώτημα. 2: Η ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία σχετίζεται θετικά με την ηλικία του καταναλωτή.

Ερώτημα. 3: Η επιλογή της οικολογικής συσκευασίας με υψηλή τιμή δεν σχετίζεται με το εισόδημα των καταναλωτών.

Ερώτημα. 4: Η υψηλή τιμή του προϊόντος με οικολογική συσκευασία δεν επηρεάζει την αγοραστική πρόθεση.

Ερώτημα. 5: Οι οικολογικές συσκευασίες σχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Ερώτημα. 6: Η ποιότητα των οικολογικών συσκευασιών σχετίζεται θετικά με την δέσμευση των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις.

Ερώτημα. 7: Η ποιότητα των οικολογικών συσκευασιών σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών.

3.2 Μεθοδολογία

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ήταν η βάση για την πραγματοποίηση της έρευνας σχετικά με την ανάλυση του green marketing και τον βαθμό που ικανοποιούνται οι καταναλωτές. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο το ερωτηματολόγιο, το οποίο διαμορφώθηκε με γνώμονα να διατηρηθούν η αξιοπιστία και η εγκυρότητα. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στις κατηγορίες του ερωτηματολογίου σχετίζονταν για τον βαθμό αντίληψης, αγοραστικής πρόθεσης, αλλά και στάσης απέναντι στα οικολογικά προϊόντα και πόσο είναι ικανοποιημένοι με την έννοια της οικολογικής συσκευασίας και του green marketing. Όλες οι μεταβλητές σχετικά με το φύλο, την ηλικία, την τιμή και πως αντιλαμβάνονται την ικανοποίηση του φαινομένου υπάρχουν στην μελέτη που έχω διεξάγει.

3.2.1 Δείγμα- Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Η υλοποίηση της εργασίας στηρίχθηκε στην έρευνα, με στόχο την επαλήθευση και μελέτη των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν οριστεί. Οι παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν, επιδιώκουν την συλλογή των δεδομένων και την σχέση που δημιουργείται μεταξύ τους.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα από χρήστες των δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συγκεκριμένα μέσω της πλατφόρμας του Facebook και μέσω της εφαρμογής του Viber. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω της πλατφόρμας “Google Forms”, δίνοντας την ευκολία της διανομής στους καταναλωτές. Χρησιμοποιήθηκε τυχαίο δείγμα, το οποίο αποτελούνταν από 168 καταναλωτές και η διάρκεια της έρευνας έγινε σε μικρό χρονικό διάστημα καθώς η ανταπόκριση ήταν άμεση. Πιο συγκεκριμένα, η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε στο αναφερόμενο διάστημα από 23/12/2020 έως και 14/01/2021, με απόλυτη επιτυχία εφόσον σε όσους διανεμήθηκε ολοκληρώθηκε επιτυχώς. Ο χρόνος συμπλήρωσής του ήταν περίπου 10 λεπτά, και στάθηκε ως

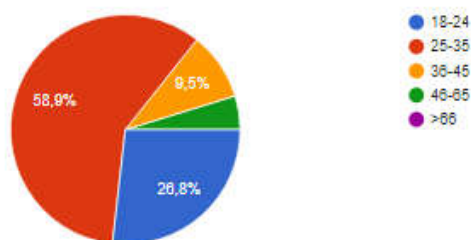
βασικός λόγος η απόλυτη ολοκλήρωση του, εφόσον αποσκοπούσε να μην κουράσει τον ερωτηθέντα. Κατόπιν, σε κάθε ερωτηματολόγιο αναγράφονται στην πρώτη σελίδα οι βασικές πληροφορίες σχετικά με το θέμα της εργασίας και τις οδηγίες της συμπλήρωσής του, τονίζοντας την ανωνυμία των καταναλωτών και τις ευχαριστίες για την εθελοντική συμμετοχή τους.

Ο δοκιμαστικός έλεγχος του ερωτηματολογίου σχετίζεται με την κάλυψη των βασικών εννοιών που απασχόλησαν την παρούσα εργασία καθώς και τον βαθμό κατανόησης των ερωτήσεων σε λεκτικό και νοηματικό επίπεδο. Ο εν λόγω έλεγχος πραγματοποιήθηκε και από την επιβλέπουσα καθηγήτρια, εστιάζοντας στις απαραίτητες διευκρινήσεις.

Αρχικά, το ερωτηματολόγιο περιείχε ερωτήσεις κλειστού τύπου. Αναφέρονται τα δημογραφικά στοιχεία, στα οποία οι ερωτηθέντες καλούνται να τα ανταποκριθούν στα ερωτήματα πολλαπλών απαντήσεων. Τα δημογραφικά στοιχεία που καταγράφηκαν αφορούσαν το φύλο, την ηλικία του καταναλωτή, την εκπαίδευση του, την οικονομική του κατάσταση, την διαμονή καθώς και την οικογενειακή κατάσταση. Πιο αναλυτικά, από το συνολικό δείγμα, το 65,5% ήταν γυναίκες και το 34,5% ήταν άνδρες. Η ηλικία των ερωτηθέντων κατηγοριοποιήθηκε σε πέντε κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία ήταν άτομα ηλικίας 18-24, που αποτελούσε το 26,8% του συνολικού δείγματος. Έπειτα, η ηλικιακή κατηγορία 25-35, καταλαμβάνοντας το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων σε ποσοστό 58,9%. Ακολούθησαν οι ηλικιακές ομάδες 36-45 και 46-65, με 9,5% και 4,8% σε ποσοστό συμμετοχής αντίστοιχα. Ενώ, στην τελευταία κατηγορία που συμπεριλαμβάνονταν ηλικίες άνω των 66 ετών δεν συμμετείχαν στην έρευνα.

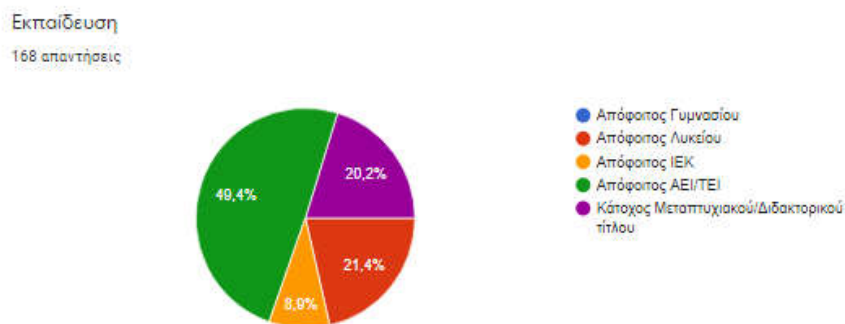
Ηλικία καταναλωτή

168 απαντήσεις



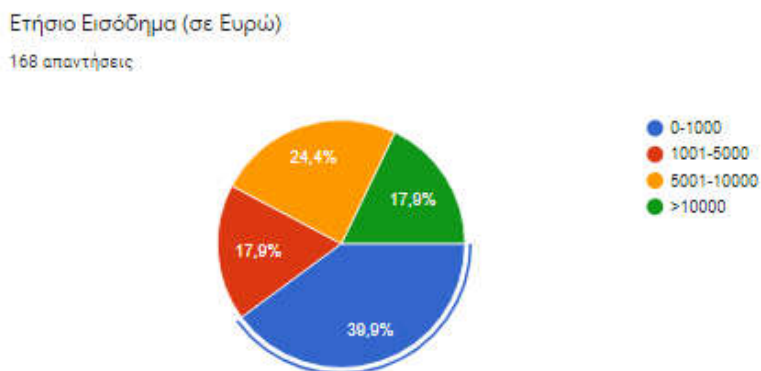
Γράφημα 1. Ηλικία Καταναλωτών

Οι καταναλωτές που συμπλήρωσαν το εν λόγω ερωτηματολόγιο, ήταν απόφοιτοι λυκείου σε ποσοστό 21,4% και απόφοιτοι κάποιου ΙΕΚ 8,9%. Ωστόσο, το 49,4% του δείγματος των καταναλωτών είχε μορφωτικό επίπεδο πανεπιστημίου και το 20,2% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.



Γράφημα 2. Μορφωτικό Επίπεδο Καταναλωτών

Η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών χωρίστηκε σε τέσσερις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία με ετήσιο εισόδημα από 0-1000 ευρώ, καταλάμβανε το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών ύψους 39,9%. Οι 41 καταναλωτές από το συνολικό δείγμα εντάσσονταν στην κατηγορία με ετήσιο εισόδημα που κυμαινόταν σε ποσό 5001-10000 και ποσοστό 24,4%. Και οι υπόλοιποι συμμετέχοντες χωρίζονταν ισόποσα στις κατηγορίες 1001-5000 και >10000 με ποσοστό 17,9%.



Γράφημα 3. Ετήσιο Εισόδημα Καταναλωτών

Επιπλέον, στα δημογραφικά χαρακτηριστικά συμπεριλήφθηκε στο ερωτηματολόγιο και η ερώτηση που διαχώριζε το δείγμα με βάση την διανομή, παρόλα αυτά ήταν εμφανές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν κάτοικοι αστικού κέντρου με 63,7%, ενώ το 36,3% είχαν ως διαμονή κάποια επαρχιακή περιοχή. Ολοκληρώνοντας την ενότητα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι

ερωτηθέντες δήλωσαν και την οικογενειακή τους κατάσταση, διακρίνοντας πως το 83,9% ήταν άγαμοι, ενώ μόνο το 15,5% κάλυπτε την κατηγορία έγγαμοι.

Στην τελευταία κατηγορία του ερωτηματολογίου, ήταν δομημένες οι ερωτήσεις που σχετίζονταν με το κύριο θέμα του green marketing που αποσκοπούσαν στην εξέταση της αγοραστικής στάσης των καταναλωτών και την ικανοποίησή τους σχετικά με τις οικολογικές συσκευασίες των προϊόντων. Αναφορικά με τις έννοιες αυτές συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις όπως «Αναζητάτε στις ετικέτες των προϊόντων την οικολογική σήμανση;» και «Είστε ικανοποιημένοι με τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία;». Όλες οι ερωτήσεις ήταν σε 5-βαθμη κλίμακα Likert με (5) ως «Συμφωνώ Απόλυτα» και (1) ως «Διαφωνώ Απόλυτα». Διασφαλίζοντας την ομοιομορφία και την κωδικοποίηση στην ανάλυση των δεδομένων. Οι καταναλωτές καλούνταν να απαντήσουν σε 25 ερωτήσεις που διερευνούσαν τον βαθμό συσχέτισης τους με το θέμα και την ικανοποίησή τους από την εμπλοκή με αγορές οικολογικών συσκευασιών. Επιπρόσθετα, στόχος στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν να μελετηθούν και οι μεταβλητές της τιμής και της ποιότητας με αντίστοιχες ερωτήσεις σε συνδυασμό με τις οικολογικές συσκευασίες.

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η επεξεργασία των δεδομένων για την παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω της ανάλυσης του προγράμματος IBM SPSS statistics 25. Ένα εργαλείο άκρως κατάλληλο για ερευνητικές έρευνες, καθώς χρησιμοποιείται διαρκώς για στατιστικές αναλύσεις. Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζονται τα στατιστικά αποτελέσματα που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο.

4.1 Εγκυρότητα κι Αξιοπιστία Ερωτηματολογίου

Για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας το βασικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο αναλύθηκε εκτενώς και στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας και αποτελεί ένα αξιόπιστο και έγκυρο εργαλείο. Η δομή του και οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν είχαν μελετηθεί σε θεωρητικό πλαίσιο, και επίσης, είχαν στηριχθεί και από ανάλογες έρευνες, υποδηλώνοντας έτσι την εγκυρότητα του. Η ανατροφοδότηση που λάβαμε από τους ερωτηθέντες κατέληξε στο

συμπέρασμα ότι αφορά σε ένα κατανοητό εργαλείο με πλήρη συνάφεια με το περιεχόμενο της μελέτης.

Η αξιοπιστία αποδεικνύεται εξαιτίας της χρήσης του εργαλείου IBM SPSS Statistics 25 για την ανάλυση του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν οι καταναλωτές αναγνωρίζονται ως η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας, εφόσον όσοι συμμετείχαν απαντούσαν με παρόμοιο τρόπο. Στην εν λόγω περίπτωση εκτιμάται με τον διαδομένο συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's Alpha ή αλλιώς δείκτης εσωτερικής συνάφειας, ο οποίος διαπιστώθηκε και στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε πως οι τιμές που λαμβάνονται είναι μεγαλύτερες από 0.7, θεωρώντας την τιμή αυτή ως ικανοποιητική. Πιο συγκεκριμένα, οι τιμές του δείκτη κυμαίνονται από μείον άπειρο έως το ένα, με βαρύτητα μόνο των θετικών τιμών. Στην παρούσα έρευνα ο συντελεστής Cronbach's Alpha υπολογίστηκε συνολικά για το πλήθος των ερωτήσεων.

Η συνολική ανάλυση του συντελεστή, συμπεριλαμβάνοντας όλες τις μεταβλητές του ερευνητικού πεδίου αποδεικνύει πως είναι αποδεκτό, εφόσον οι τιμές κυμαίνονται στο 0,8.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	Cronbach's Alpha
1. Το φαινόμενο της ανακύκλωσης των συσκευασιών σας απασχολεί;	0,871
2. Προσπαθείτε να ανακαλύψετε τα περιβαλλοντικά αποτελέσματα των συσκευασιών πριν την αγορά;	0,869
3. Θεωρείτε ότι έχετε συμβάλει και εσείς με τις αγοραστικές σας επιλογές στην ρύπανση του περιβάλλοντος;	0,879
4. Θεωρείτε τον εαυτό σας ως πράσινο καταναλωτή με περιβαλλοντικές ανησυχίες;	0,868
5. Αναζητάτε στις ετικέτες των προϊόντων την οικολογική σήμανση;	0,867

6. Αγοράζετε συχνά προϊόντα με οικολογική συσκευασία;	0,868
7. Θεωρείτε ότι τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία είναι οικονομικά προσιτά σε όλους;	0,873
8. Επιλέγετε τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία μόνο αν έχουν την ίδια τιμή με τα συμβατικά προϊόντα;	0,889
9. Αν το προϊόν με οικολογική συσκευασία είναι ακριβότερο από το αντίστοιχο μη φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν, θα το επιλέγατε;	0,870
10. Επιλέγετε τα προϊόντα με κριτήριο την οικολογική συσκευασία ανεξάρτητα από την μάρκα μιας επιχείρησης;	0,873
11. Ο ρόλος της οικολογικής συσκευασίας είναι σημαντικός στις καθημερινές σας αγοραστικές αποφάσεις;	0,866
12. Παίζει ρόλο η οικολογική συσκευασία στις αγορές σας στο μέλλον;	0,865
13. Θεωρείτε ότι τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία είναι ποιοτικά;	0,872
14. Θεωρείτε τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία ασφαλή;	0,872
15. Εμπιστεύεστε τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία ;	0,872
16. Αισθάνεστε καλύτερα όταν αγοράζετε προϊόντα με οικολογική συσκευασία;	0,865
17. Την τελευταία φορά που	0,870

αγοράσατε ένα προϊόν με eco-friendly συσκευασία, συνέβη σκεπτόμενοι την προστασία του περιβάλλοντος και το αντίκτυπο που έχει σε αυτό;	
18. Έχετε επιφυλάξεις για την χρήση της οικολογικής συσκευασίας στα προϊόντα;	0,882
19. Επιβραβεύετε μια επιχείρηση όταν χρησιμοποιεί περιβαλλοντικές συσκευασίες στα προϊόντα τους;	0,873
20. Θεωρείτε υποχρέωση των εταιρειών να εφαρμόζουν την στρατηγική των οικολογικών συσκευασιών στα προϊόντα;	0,875
21. Νιώθετε υποχρεωμένοι να καταναλώνετε προϊόντα με οικολογική συσκευασία;	0,875
22. Θεωρείτε σημαντικό να επιλέγετε προϊόντα με οικολογική συσκευασία για την προστασία του περιβάλλοντος;	0,868
23. Είστε ικανοποιημένοι από τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία;	0,869

Πίνακας 1. Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλιμάκων Cronbach's Alpha

Εν συνεχεία, έχει αναφερθεί ήδη πως έχουν διαμορφωθεί οι μεταβλητές, ομαδοποιώντας τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, και τέθηκε σκόπιμο να μελετηθεί για κάθε μεταβλητή ο συντελεστής εσωτερικής συνάφειας.

Μεταβλητές	Cronbach's Alpha	Αριθμός Ερωτήσεων
Τιμή	0,837	3

Οικολογική Συσκευασία	0,819	3
Ποιότητα	0,843	3
Ικανοποίηση	0,803	4
Δέσμευση	0,849	2
Αγοραστική Πρόθεση	0,791	5
Οικολογική Συμπεριφορά	0,822	4

Πίνακας 2. Έλεγχος Αξιοπιστίας κάθε μεταβλητής Cronbach's Alpha

4.2 Στατιστική Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Με γνώμονα τα ερευνητικά ερωτήματα που ορίστηκαν μελετώντας το θεωρητικό υπόβαθρο και την διεθνή βιβλιογραφία, εξετάστηκαν οι παρακάτω μεταβλητές. Σκοπός της ανάλυσης ήταν να εντοπιστεί η σχέση των δημογραφικών χαρακτηριστικών με το ζήτημα των οικολογικών συσκευασιών και την ικανοποίηση που νιώθουν οι καταναλωτές με την ολοκλήρωση μιας πράσινης οικολογικής απόφασης και ταυτόχρονα την μεταξύ τους σχέση. Αναλύονται επίσης, τα ευρήματα που συλλέχθηκαν, τα οποία αφορούν τις ερωτήσεις στην κλίμακα Likert και το ποσοστό συμφωνίας/διαφωνίας.

Επιπρόσθετα, αναφέρεται πως τα αποτελέσματα υλοποιήθηκαν με επίκεντρο την ικανοποίηση των καταναλωτών, και όπως έχει ήδη προαναφερθεί εξετάστηκαν με την χρήση ερωτήσεων συνδυαστικά με τις μεταβλητές της τιμής, της ποιότητας και της οικολογικής συσκευασίας, αγοραστικής απόφασης και οικολογικής αντίληψης. Επιπλέον, η κάθε μεταβλητή αποτελείται από τις ερωτήσεις, καταλήγοντας με την χρήση του Pearson Correlations στην συσχέτιση των μεταβλητών.

Ο Pearson Correlations, θεωρείται ως συντελεστής γραμμικής συσχέτισης, ο οποίος κυμαίνεται μεταξύ των τιμών [-1,1]. Ο συγκεκριμένος συντελεστής αποτυπώνει το μέγεθος και την κατεύθυνση της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών, ανάλογα με

το δεκαδικό αριθμό και το πρόσημο αντίστοιχα. Επίσης, συμβολίζεται με το γράμμα r και με γνώμονα την τιμή του συντελεστή καθορίζεται και η συσχέτιση των δυο μεταβλητών. Η συσχέτιση που αναλύεται με τον συντελεστή Pearson (r), θεωρείται χαμηλή όταν ο συντελεστής συσχέτισης κυμαίνεται από 0,1- 0,3, μέτρια θετική όταν είναι από 0,31-0,5 και υψηλή όταν είναι πάνω από 0,5. Τέλος, το κριτήριο που εφαρμόζεται για την ανάλυση των αποτελεσμάτων είναι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, μεταξύ των δύο μεταβλητών. Ο συμβολισμός του οποίου είναι sig. Η συγκεκριμένη συσχέτιση κρίνεται στατιστικά σημαντική όταν ο δείκτης είναι μικρότερος του 5%.

Ξεκινώντας την μελέτη του συντελεστή Pearson Correlations, αναλύονται οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της Τιμής- Ικανοποίησης. Σύμφωνα και με τον πίνακα που παρουσιάζεται παρακάτω η σχέση τους υποδηλώνει μέτρια θετική συσχέτιση με τιμή $r= 0.386^{**}$ και το είναι $sig=0,00<0,05$, επομένως είναι στατιστικά σημαντική. Επίσης, οι μεταβλητές Τιμή- Αγοραστική Πρόθεση, έχουν μέτρια θετική συσχέτιση εφόσον το $r= 0.525^{**}$ και είναι στατιστικά σημαντική με τιμή $sig=0.00<0.05$.

Με την ανάλυση του Pearson Correlations έχουν μελετηθεί και οι μεταβλητές της ποιότητας και της δέσμευσης, με την ικανοποίηση και την αγοραστική απόφαση. Πιο συγκεκριμένα, η Ποιότητα- Ικανοποίηση έχει τιμή $r=0.525^{**}$ $sig=0.00<0.05$ και η Ποιότητα- Δέσμευση με $r= 0.234$ $sig=0.02$ και στις δυο αναλύσεις εμφανίζεται θετική συσχέτιση των μεταβλητών μεταξύ τους καθώς και αναφέρεται πως είναι στατιστικά σημαντική. Και τέλος, η ποιότητα των προϊόντων σχετικά με την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών εμφανίζει μέτρια θετική συσχέτιση με $r=0.402$ και $sig=0.00<0.05$. Καταλήγοντας ότι η ποιότητα των προϊόντων επηρεάζει τους καταναλωτές, όπως μάλιστα αυτό αποδεικνύεται και από την θεωρητική μελέτη.

Επιπρόσθετα, αναλύθηκε και η μεταβλητή της οικολογικής συσκευασίας σε συνδυασμό με την ικανοποίηση και την αγοραστική πρόθεση. Η ανάλυση των μεταβλητών στοχεύουν στην επαλήθευση των ερευνητικών υποθέσεων. Επομένως, η Οικολογική Συσκευασία- Ικανοποίηση έχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με $r=0,528$ και $sig=0.00$. Καθώς το ίδιο παρουσιάζει και η οικολογική συσκευασία - την αγοραστική πρόθεση, διότι το $r=0.667$ και $sig=0.00$.

Καταλήγοντας, με γνώμονα την παραπάνω ανάλυση είναι φανερό πως σε κάθε ζεύγος των μεταβλητών (ανεξάρτητη-εξαρτημένη) υπάρχει θετική συσχέτιση, με τον βαθμό να ορίζεται κυρίως μέτριος.

	Τιμή	Ποιότητα	Οικολογική Συσκευασία	Ικανοποίηση	Αγοραστική Πρόθεση	Δέσμευση
Τιμή	1			0.386**	0.525**	
Ποιότητα		1		0.525**	0.402**	0.234**
Οικολογική Συσκευασία			1	0.526	0.667**	
Ικανοποίηση	0.386**	0.525**	0.526**	1		
Αγοραστική Πρόθεση	0.525**	0.402**	0.667**		1	
Δέσμευση		0.234**				1

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Πίνακας 3. Συσχετίσεις Μεταβλητών

Επιπλέον, εφαρμόζοντας την περιγραφική στατιστική ανάλυση είναι κατανοητό πως οι μεταβλητές της έρευνας εξαιτίας της κλίμακας Likert που έχει χρησιμοποιηθεί είναι ισοδιαστημικές και σκοπός είναι η εύρεση των δεικτών κεντρικής τάσεις, οι οποίοι είναι οι πιο βασικοί η μέση τιμή- mean και η διάμεσο- median. Με την εύρεση και την ανάλυση αυτή θα υπάρξει μια καλύτερη εικόνα σχετικά με τις απαντήσεις των καταναλωτών. Παρακάτω παρουσιάζεται ένας συγκεντρωτικός πίνακας με τις μέσες τιμές και την διάμεσο, χρησιμοποιώντας το SPSS ως εργαλείο, δίνοντας ως εντολή analyze- descriptive statistics- descriptive.

Μεταβλητές	Τιμή	Οικολογική Συσκευασία	Ποιότητα	Ικανοποίηση	Δέσμευση	Αγοραστική Πρόθεση	Αγοραστική Συμπεριφορά
Μέση Τιμή	3.01	2.84	3.66	3.90	4,25	3.33	3.50
Διάμεσος	3.00	2.75	3.75	4.00	4.50	3.25	3,50

Πίνακας 4. Περιγραφικά Στατιστικά Μέτρα Μεταβλητών

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα του πίνακα 4 εμφανίζεται η κατανομή των απαντήσεων αναφορικά με τις βασικές μεταβλητές της παρούσας έρευνας. Παρουσιάζεται πως υπάρχουν κυρίως ουδέτερα επίπεδα συμφωνίας και αυτό συμβαίνει όταν η διάμεσος βρίσκεται κοντά στην τιμή 3, οι μεταβλητές αυτές είναι η τιμή, οικολογική συσκευασία, αγοραστική πρόθεση και αγοραστική συμπεριφορά. Ενώ, παρατηρείται πως οι μεταβλητές ποιότητα, ικανοποίηση και δέσμευση παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα συμφωνίας, καθώς η διάμεσος κυμαίνεται κοντά στην τιμή 4. Παράλληλα, διερευνάται και η μέση τιμή των μεταβλητών και φαίνεται πως σε όλες τις κατηγορίες υπάρχει η ελάχιστη τιμή που μπορούν να λάβουν και η μέγιστη, η οποία θεωρείται η διασπορά. Πιο αναλυτικά, για την μεταβλητή της τιμής παρατηρείται πως ο μέσος όρος αυτής είναι το 3 και η ελάχιστη τιμή είναι 1.33 και η μέγιστη η 5. Όσον αφορά την μεταβλητή της οικολογικής συσκευασία είναι 2.84, με ελάχιστη 1 και μέγιστη το 5. Στην συνέχεια, της ποιότητας ο μέσος όρος είναι 3.66 με ελάχιστη 1.75 και μέγιστη τιμή το 5 και της ικανοποίησης 3.90 με (ελάχιστη 1 και μέγιστη 5). Αναφορικά με τη δέσμευση η μέση τιμή είναι 4.25, δείχνοντας την θετική στάση των καταναλωτών με ελάχιστη 2 και μέγιστη το 5. Τέλος, για την αγοραστική πρόθεση και οικολογική συμπεριφορά οι μέσοι όροι είναι 3.33 και 3.50 αντίστοιχα και 1-5 η διασπορά. Όλες οι μεταβλητές είναι φανερό από τις τιμές που παρουσιάστηκαν πως βρίσκονται σε αρκετά καλό επίπεδο.

Η τελευταία ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα ήταν με την μέθοδο Ανονα. Αρχικά, με βάση το ερευνητικό ερώτημα που αφορά την οικολογική συσκευασία και την συσχέτιση με το μορφωτικό επίπεδο. Παρατηρούμε πως οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται στην κατηγορία <απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ > με αριθμό συμμετεχόντων 83 άτομα στα 168 και συμφωνούν ότι σχετίζονται θετικά με την επιλογή των οικολογικών συσκευασιών. Επιλέγοντας το τεστ Ανονα με επίπεδο σημαντικότητας το 0.05, εφόσον, στην στήλη sig στον πίνακα παρατηρούμε την τιμή 0.614 και $F=0.604$. Επομένως καταλήγουμε ότι υπάρχουν

στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους της επιλογής προϊόντων με οικολογική συσκευασία μεταξύ τουλάχιστον δυο εκ των τεσσάρων επιπέδων εκπαίδευσης.

Εκπαίδευση	Mean	N
Απόφοιτος ΙΕΚ	2,73	15
Απόφοιτος Λυκείου	3,00	36
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	2,77	83
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού τίτλου	2,88	34
Total	2,84	168

Εξαρτημένη μεταβλητή: Οικολογική Συσκευασία

Πίνακας 5. Περιγραφικά Στατιστικά

	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,481 ^a	3	,494	,604	,614
Εκπαίδευση	1,481	3	,494	,604	,614
Total	1492,750	168			

a. R Squared = ,011 (Adjusted R Squared = -,007)

Πίνακας 6. Οικολογική Συσκευασία- Εκπαίδευση με Ανάλυση Ανοva

Διατυπώνοντας την υπόθεση ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών που επιλέγουν προϊόντα με οικολογική συσκευασία σχετίζονται θετικά με την ηλικία των καταναλωτών. Αποδεικνύεται πως μέσω της ανάλυσης Ανοva που πραγματοποιήθηκε με την χρήση του προγράμματος SPSS, το επίπεδο σημαντικότητας sig. ισούται με $0.469 > 0.05$ και $F = 0.849$. Επομένως, και σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους της ικανοποίησης των καταναλωτών μεταξύ τουλάχιστον δύο εκ των τεσσάρων ηλικιακών ομάδων. Όπως απεικονίζονται και τα στοιχεία στον παρακάτω πίνακα είναι εμφανές πως οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώθηκαν στην ηλικιακή κατηγορία «25-35» με αριθμό ατόμων 99 από το σύνολο των 168 καταναλωτών.

Ηλικία Καταναλωτή	Mean	N
18-24	3.92	45
25-35	3.88	99
36-45	3.62	16
45-65	4.06	8
Total	3.88	168

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Ικανοποίηση

Πίνακας 7. Περιγραφικά Στατιστικά

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,416 ^a	3	,472	,849	,469
Ηλικίακαταναλωτή	1,416	3	,472	,849	,469
Total	2624,938	168			

a. R Squared = ,015 (Adjusted R Squared = -,003)

Πίνακας 8. Ανάλυση Anova Ικανοποίηση- Ηλικία καταναλωτή

Επιπρόσθετα, έχει ορισθεί το ερευνητικό ερώτημα πως η υψηλή τιμή των προϊόντων με οικολογική συσκευασία δεν σχετίζεται με το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών. Η εν λόγω υπόθεση επιβεβαιώνεται καθώς, όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα δεν είναι στατιστικά σημαντική η σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών (sig.=0.427, F=0.931). Άρα, βάσει των αποτελεσμάτων αποδεχόμαστε τις στατιστικά σημαντικές διαφορές που υπάρχουν στους μέσους όρους της τιμής μεταξύ τουλάχιστον δυο εκ των τεσσάρων εισοδηματικών κατηγοριών. Σημειώνεται και η πληροφορία πως έλαβαν μέρος 168 καταναλωτές εκ των οποίων οι περισσότερες απαντήσεις εμφανίζονται στην δεύτερη κατηγορία «0-1000) με αριθμό συμμετεχόντων 67. Παραθέτονται οι δύο πίνακες που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της ανάλυσης:

Ετήσιο Εισόδημα (σε Ευρώ)	Mean	N
---------------------------	------	---

>10000	3.02	30
0-1000	3.08	67
1001-5000	2.86	30
5001-10000	3.01	41
Total	3.01	168

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Τιμή

Πίνακας 9. Περιγραφικά Στατιστικά

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,030 ^a	3	,343	,931	,427
Ετήσιο Εισόδημα σε Ευρώ	1,030	3	,343	,931	,427
Total	1593,554	168			

a. R Squared = ,017 (Adjusted R Squared = -,001)

Πίνακας 10. Ανάλυση ΑνοVA Τιμής- Ετήσιου Εισοδήματος Καταναλωτή

Όπως φαίνεται, πραγματοποιήθηκε και η ανάλυση με την μέθοδο της ΑνοVA για τις μεταβλητές της ικανοποίησης των καταναλωτών και της οικολογικής συσκευασίας. Πιο αναλυτικά, η οικολογική συσκευασία διερευνάτε με την ερώτηση « Προτιμάτε μια οικολογική συσκευασία να είναι κατασκευασμένη από:» με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.05. Τα αποτελέσματα της παρούσας ανάλυσης εμφανίζονται στους παρακάτω πίνακες. Πρέπει να τονιστεί ωστόσο, ότι το πλήθος των απαντήσεων συσσωρεύτηκαν στην απάντηση «ανακυκλώσιμο υλικό» με αριθμό καταναλωτών 86. Παρατηρώντας την στήλη sig. καταλήγουμε ότι οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους (sig.=0.024< 0.05, F=1.96). Επομένως, το υλικό από το οποίο είναι κατασκευασμένη η οικολογική συσκευασία επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Προτιμάτε μια οικολογική συσκευασία να είναι κατασκευασμένη από:	N
Ανακυκλώσιμο Υλικό	86
Βιοδιασπώμενο Υλικό	39
Γυαλί	19
Χαρτί	24
Total	168

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Ικανοποίηση

Πίνακας 11. Περιγραφικά Στατιστικά

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	14,094	14	1,007	1,96	0,024
Προτιμάτεμα οικολογική συσκευή Υασία	2,050	3	0,683	1,33	0,024
Total	2624.934	168			

a. R Squared = ,098 (Adjusted R Squared = 0.15)

Πίνακας 12. Ανάλυση ΑνοVA Ικανοποίησης- Οικολογικής Συσκευασίας

Επιπρόσθετα, προκειμένου να μελετηθούν όλα τα ερευνητικά ερωτήματα που ορίστηκαν στην παρούσα έρευνα, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση της παλινδρόμησης (regression analysis). Με την συγκεκριμένη ανάλυση, χρησιμοποιείται η τεχνική για την πρόβλεψη κάποιου αποτελέσματος που αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή με βάση τις τιμές της πιθανής αιτίας, δηλαδή των ανεξάρτητων μεταβλητών. Στην εν λόγω έρευνα, η εξαρτημένη μεταβλητή είναι, η μεταβλητή Αγοραστική Πρόθεση και οι ανεξάρτητες είναι οι μεταβλητές Τιμή, Ποιότητα, Ικανοποίηση, Δέσμευση, Οικολογική Συσκευασία και Οικολογική Συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.824	0.680	0.668

a. Predictors: (Constant), Ικανοποίηση, Ποιότητα, Δέσμευση, Τιμή, Οικολογική Συμπεριφορά, Οικολογική Συσκευασία

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	64,574	6	10,762	56,916	0.000
Residual	30,444	161	0,189		

Total	95,017	167			
-------	--------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Αγοραστική Πρόθεση

b. Predictors: (Constant), Ικανοποίηση, Ποιότητα, Δέσμευση, Τιμή
Οικολογική Συμπεριφορά, Οικολογική Συσκευασία

Coefficients^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-0.597	0.290		-2.060	0.041
Τιμή	0.233	0.66	0.188	3.532	0.001
Οικολογική Συσκευασία	0.212	0.50	0.253	4.235	0.000
Ποιότητα	0.012	0.068	0.009	0.170	0.865
Ικανοποίηση	0.305	0.067	0.301	4.531	0.000
Δέσμευση	0.113	0.056	0.104	1.999	0.047
Οικολογική Συμπεριφορά	0.264	0.64	0.242	4.130	0.000

a. Dependent Variable: Αγοραστική Πρόθεση

Πίνακας 13. Ανάλυση Παλινδρόμησης της μεταβλητής Αγοραστική Πρόθεση με τις μεταβλητές Τιμή, Ποιότητα, Ικανοποίηση, Δέσμευση, Οικολογική Συσκευασία και Οικολογική Συμπεριφορά

Τα ευρήματα του πίνακα 13, έχουν το μοντέλο της μορφής $Y' = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$, στην πρώτη μελέτη είναι $Y = -0,597 + 0,233X_1 + 0,212X_2 + 0,012X_3 + 0,305X_4 + 0,113X_5 + 0,264X_6$.

Παρουσιάζουν ότι υπάρχει μία οριακά στατιστικά σημαντική σχέση ($p=0.041 < \alpha=0.05$) μεταξύ της αγοραστικής πρόθεσης και της τιμής των προϊόντων. Επίσης, με κριτήριο ότι το $b=0,188$ φαίνεται πως υπάρχει μικρή θετική συσχέτιση μεταξύ τους. Επομένως, επαληθεύεται το 4^ο ερώτημα της παρούσας έρευνας.

Όσον αφορά την μεταβλητή της οικολογικής συσκευασίας, είναι στατιστικά σημαντική σχέση ($p = 0.000 < 0.05$) μεταξύ των μεταβλητών της αγοραστικής πρόθεσης και της οικολογικής συσκευασίας, έχοντας μια μέτρια θετική συσχέτιση με $b = 0.253$, η οποία οδηγεί τους καταναλωτές να έχουν θετική στάση απέναντι στα προϊόντα με οικολογική συσκευασία.

Προς την ίδια κατεύθυνση είναι και η σχέση των μεταβλητών αγοραστική πρόθεση και ικανοποίηση των καταναλωτών, επειδή το ($p=0,00 < 0,05$) φαίνεται πως είναι στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους και το $b=0,301$, το οποίο υποδηλώνει μέτρια θετική συσχέτιση των μεταβλητών.

Τέλος, χρησιμοποιούμε τις μεταβλητές R και R Square από το πρώτο πίνακα Model Summary. Επομένως, τα αποτελέσματα είναι η τιμή $R=0.824$, η οποία αντιπροσωπεύει τη συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και δείχνει πως έχει μεγάλη συσχέτιση. Επίσης το είναι $R\ Square= 0.680$ έχει καλή τιμή για το μοντέλο, καθώς είναι το ποσοστό της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής που μπορεί να προβλεφτεί από τον καλύτερο συνδυασμό των ανεξάρτητων μεταβλητών. Και από τον δεύτερο πίνακα της ANOVA παρουσιάζονται οι τιμές $F=56,916$ και $Sig = 0,000 < 0,05$, ερμηνεύοντας ότι η παλινδρομική σχέση είναι στατιστικά σημαντική.

Παρατηρώντας την μεταβλητή της ικανοποίησης των καταναλωτών συνδυαστικά με τις υπόλοιπες μεταβλητές τέθηκε σημαντικό να γίνει η ανάλυση παλινδρόμησης, ώστε να παρουσιαστούν οι συσχετίσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών με την εξαρτημένη μεταβλητή. Ως εξαρτημένη επομένως είναι η μεταβλητή της ικανοποίησης και ως ανεξάρτητες είναι οι Τιμή, Ποιότητα, Οικολογική Συσκευασία, Δέσμευση, Οικολογική Συμπεριφορά και Αγοραστική Πρόθεση. Παραθέτεται οι πίνακες των αποτελεσμάτων.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.774	0.600	0.585	0.4798303

a. Predictors: (Constant), ΑγοραστικήΠρόθεση, Ποιότητα, Δέσμευση, Τιμή, ΟικολογικήΣυμπεριφορά, ΟικολογικήΣυσκευασία

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	55.548	6	9.258	40.210	0.00
Residual	37.068	161	0.230		
Total	92.616	167			

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση

b. Predictors: (Constant), ΑγοραστικήΠρόθεση, Ποιότητα, Δέσμευση, Τιμή, ΟικολογικήΣυμπεριφορά, ΟικολογικήΣυσκευασία

Coefficients^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-.099	0.324		-0.306	0.760
Τιμή	-.045	0.076	-0.37	-0.598	0.551
Οικολογική Συσκευασία	0.061	0.058	0.074	1.048	0.296
Ποιότητα	0.356	0.070	0.292	5.122	0.000
Δέσμευση	0.233	0.060	0.216	3.858	0.000
Οικολογική Συμπεριφορά	0.117	0.074	0.109	1.590	0.114
Αγοραστική Πρόθεση	0.371	0.082	0.376	4.531	0.000

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση

Πίνακας 14. Ανάλυση Παλινδρόμησης της εξαρτημένης μεταβλητής ικανοποίηση με τις ανεξάρτητες μεταβλητές Τιμή, Οικολογική Συσκευασία, Ποιότητα, Δέσμευση, Οικολογική Συμπεριφορά και Αγοραστική Πρόθεση.

Καταρχάς, στην συγκεκριμένη ανάλυση χρησιμοποιείται η σταθμισμένη εξίσωση $Y' = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6$, πιο αναλυτικά είναι $Y' = -0,099 - 0,045X_1 + 0,061X_2 + 0,356X_3 + 0,233X_4 + 0,117X_5 + 0,371X_6$.

Τα αποτελέσματα, τα οποία παρουσιάζονται στον πίνακα 14, παρατηρείται πως για τις μεταβλητές της τιμής και της οικολογικής συσκευασίας και της οικολογικής συμπεριφοράς δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση εφόσον οι τιμές του $p = (0.551, 0.296, 0.114$ αντίστοιχα) είναι μεγαλύτερες από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$. Κρίνοντας μάλιστα και από το b η σχέση των μεταβλητών με την εξαρτημένη μεταβλητή της ικανοποίησης έχει αρκετά μικρή θετική συσχέτιση μεταξύ τους, στην περίπτωση της μεταβλητής της οικολογικής συσκευασίας φαίνεται πως λόγω της συσχέτισης επαληθεύεται και το ερώτημα που έχει αναπτυχθεί για το σκοπό της παρούσας έρευνας.

Παράλληλα στις άλλες ανεξάρτητες μεταβλητές είναι φανερό πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ αυτών και της εξαρτημένης μεταβλητής την ικανοποίηση, αυτό αποδεικνύεται από τις τιμές του p . Πιο αναλυτικά, η ποιότητα είναι στατιστικά σημαντική ($p = 0,00 < 0,05$) μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών και εμφανίζει $b = 0.292$, δηλαδή η σχέση είναι μέτρια θετική. Επομένως η μεταβλητή της ποιότητας των προϊόντων με οικολογική συσκευασία σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών, επαληθεύοντας το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα της έρευνας.

Ελέγχοντας και τις μεταβλητές δέσμευση και αγοραστική πρόθεση, παρουσιάζεται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή ικανοποίηση, καθώς $p = 0.00 < 0.05$ και όσον αφορά το b είναι θετική η συσχέτιση που εμφανίζεται κυρίως για την μεταβλητή της αγοραστικής πρόθεσης ($b = 0,376$).

Τέλος, είναι βασικό να παρουσιαστούν και τα αποτελέσματα των δυο πρώτων πινάκων καθώς αντλούμε χρήσιμες πληροφορίες για τις μεταβλητές. Ξεκινώντας, στον πρώτο πίνακα Model Summary απεικονίζονται οι τιμές R , R Square. Αναλυτικότερα, το $R = 0.774$ η τιμή αυτή είναι αρκετά μεγάλη και αντιπροσωπεύει την συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής (ικανοποίηση) και των προβλεπόμενων τιμών της. Επιπλέον,

το R Square= 0,600, που σημαίνει πως το ποσοστό 6% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής (ικανοποίηση) μπορεί να προβλεφθεί από το καλύτερο συνδυασμό των ανεξάρτητων μεταβλητών. Η συγκεκριμένη παλινδρομική σχέση φαίνεται από τον δεύτερο πίνακα με τίτλο ANOVA πως είναι στατιστικά σημαντική, διότι $F=40.210$, $Sig. = 0.000 < 0.05$.

Η τελευταία παλινδρομική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε είχε ως εξαρτημένη μεταβλητή την οικολογική συσκευασία και ως ανεξάρτητες μεταβλητές είναι Τιμή, Ποιότητα, Ικανοποίηση, Δέσμευση, Οικολογική Συμπεριφορά και Αγοραστική Πρόθεση. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.706	0.499	0.480

a. Predictors: (Constant), Ικανοποίηση, Τιμή, Δέσμευση, Οικολογική Συμπεριφορά, Ποιότητα, Αγοραστική Πρόθεση

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	67,644	6	11,274	26,722	0.00
Residual	67,926	161	0,422		
Total	135,570	167			

a. Dependent Variable: Οικολογική Συσκευασία

b. Predictors: (Constant), Ικανοποίηση, Τιμή, Δέσμευση, Οικολογική Συμπεριφορά, Ποιότητα, Αγοραστική Πρόθεση

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	-.0688	0,435		-1.581	0.116
Τιμή	0.162	0.102	0.109	1.591	0.114
Ικανοποίηση	0.111	0.106	0.092	1.048	0.296
Ποιότητα	0.040	0.102	0.027	0,397	0.692
Δέσμευση	-0.052	0.085	-0.040	-0.611	0.542
Οικολογική Συμπεριφορά	0.317	0.097	0.243	3.254	0.001
Αγοραστική Πρόθεση	0.473	0.112	0.396	1.048	0.000

a. Dependent Variable: ΟικολογικήΣυσκευασία

Πίνακας 15. Ανάλυση Παλινδρόμησης της Εξαρτημένης Μεταβλητής Οικολογικής Συσκευασίας και των Ανεξάρτητων Μεταβλητών Τιμή, Ποιότητα, Ικανοποίηση, Δέσμευση, Οικολογική Συμπεριφορά και Αγοραστική Πρόθεση

Στην συγκεκριμένη παλινδρομική ανάλυση χρησιμοποιείται η σταθμισμένη εξίσωση της μορφής $Y' = \beta_1 X$, όπου στην παρούσα έρευνα είναι :

$$Y' = -.688 + 0,162X_1 + 0,040X_2 - 0,052X_3 + 0,317X_4 + 0,473X_5 + 0,111X_6.$$

Αρχικά, τα ευρήματα του πίνακα 15 εμφανίζουν πως η μεταβλητή οικολογική συμπεριφορά με $p=0.001 < 0.05$, θεωρείται πως είναι στατιστικά σημαντική η σχέση μεταξύ των μεταβλητών καθώς επίσης, έχει $b=0.243$ και αποδεικνύει πως υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ τους με βασικό αποτέλεσμα να επαληθεύεται την βιβλιογραφική ανασκόπηση που έχει διατυπωθεί στην παρούσα έρευνα πως η πράσινη συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται θετικά από τις οικολογικές συσκευασίες. Επιπρόσθετα, η ίδια ανάλυση παρουσιάζεται για την μεταβλητή της αγοραστικής πρόθεσης, η οποία εμφανίζει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών, εφόσον $p=0.000 < 0.05$, και $b=0.396$, επομένως η συσχέτιση που παρατηρείται είναι μέτρια θετική.

Στην συνέχεια, πρέπει να σημειωθεί πως οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση, αυτό συμβαίνει επειδή είναι μεγαλύτερες οι τιμές από το επίπεδο σημαντικότητας, το οποίο ορίζεται $\alpha=0.05$.

Ταυτόχρονα, η μελέτη της τιμής b , η οποία αποτυπώνει το βαθμό συσχέτισης των μεταβλητών είναι μικρή θετική, εκτός της μεταβλητής Δέσμευση, η οποία παρουσιάζει αρνητική συσχέτιση με $b=-0.040$.

Εν κατακλείδι, είναι σημαντικής αξίας να αναλυθούν και τα στοιχεία που εμφανίζονται στους δυο πρώτους πίνακες. Αναλυτικότερα, στον πρώτο πίνακα με τίτλο Model Summary, έχουμε τις τιμές $R=0.706$, η οποία θεωρείται ως μια πολύ καλή τιμή και αντιπροσωπεύει την συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής (Οικολογική Συσκευασία) και των προβλεπόμενων τιμών της. Και επιπλέον έχουμε, το $R\text{ Square}=0,480$, το οποίο ποσοστό παρουσιάζει το 4,8% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής (Οικολογική Συσκευασία) που μπορεί να προβλεφθεί από το καλύτερο συνδυασμό των ανεξάρτητων μεταβλητών. Στον δεύτερο πίνακα με τίτλο ANOVA αντλούνται τα στοιχεία, αναφορικά με την παλινδρομική σχέση ότι οι τιμές θεωρούνται στατιστικά σημαντικά, διότι $F=26,722$, $Sig. = 0.000 < 0.05$.

5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο πραγματεύεται την ανάλυση των αποτελεσμάτων και τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα. Παράλληλα, τονίζονται και τα θέματα που έχουν μελλοντική ερευνητική αξία, ώστε το θέμα του green marketing να καλυφθεί στο έπακρον από όλες τις πτυχές.

5.1 Θεωρητική Συζήτηση

Η παρούσα ανάλυση επικεντρώνεται στην αξία της έννοιας του green marketing και στο γεγονός ότι έχει συμβάλει σημαντικά στην εξέλιξη της επιχειρηματικότητας. Ο επιχειρηματικός κόσμος έχει στρέψει την προσοχή του στις περιβαλλοντικές ανάγκες του καταναλωτή και ταυτόχρονα στην βιωσιμότητα της κάθε εταιρείας. Η συνεχής μελέτη και το ατέρμονο ενδιαφέρον των ερευνητών για το ζήτημα της πράσινης επιχειρηματικότητας, ήταν και το έναυσμα για την μελέτη της

οικολογικής συσκευασίας και την ικανοποίηση που δείχνουν οι καταναλωτές για την αγοραστική τους απόφαση. Εφόσον, η διεθνή βιβλιογραφία εστιάζει περισσότερο στις ανάγκες των επιχειρήσεων παρά των καταναλωτών.

Αρχικά, ο στόχος της έρευνας στηριζόμενος στην θεωρητική ανάλυση του ζητήματος ήταν να διερευνηθεί πως οι οικολογικές συσκευασίες ως στρατηγική των επιχειρήσεων ικανοποιούν τους καταναλωτές. Επιπρόσθετα, επιχειρήθηκε να μελετηθεί αν οι μεταβλητές της τιμής και της ποιότητας επηρεάζουν την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών.

Αναφορικά, με τις οικολογικές συσκευασίες ως πράσινη στρατηγική και η ικανοποίηση των καταναλωτών διαπιστώθηκε πως υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση μεταξύ τους, επαληθεύοντας και την υπόθεση που είχε διατυπωθεί στο θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις επιλέγουν να χρησιμοποιούν οικολογικές συσκευασίες για τα αγαθά που προσφέρουν, σκεπτόμενοι τους περιβαλλοντικά ανήσυχους καταναλωτές (Peattie & Crane, 2005), δίνοντας την απαιτούμενη προσοχή στον σχεδιασμό της συσκευασίας, υποστηρίζοντας την έννοια της ανακύκλωσης και στην επίπτωση που αποφέρει στο περιβάλλον η κατασκευή της (Peattie and Charter, 1999). Πράγματι, η συσκευασία οφείλει να είναι μια ολιστική στρατηγική, περιλαμβάνοντας όλες τις πτυχές για την δημιουργία και την τελική απόφαση από τον καταναλωτή. Αποκτώντας, θετική διάσταση για τους καταναλωτές, ώστε να τους οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος αξιόπιστα (Ford et al., 2012).

Εξετάζοντας και τις θεωρητικές απόψεις και τα αποτελέσματα διεθνών ερευνών, συμπεραίνεται πως μια συσκευασία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι το χρώμα, το σχήμα ή το μέγεθος για να επηρεάσουν τον καταναλωτή να το αγοράσει (Bottomley & Doyle, 2006). Όμως, οι επιχειρήσεις που υιοθετούν τις πράσινες πρακτικές και επιλέγουν να αντικαθιστούν τις συμβατικές συσκευασίες με τις πράσινες, έχουν ως βασική απόρροια και την ικανοποίηση των πελατών τους και κατ' επέκταση την εμπιστοσύνη τους απέναντι στην μάρκα. Είναι σημαντικό ότι, η συσκευασία είναι ο τρόπος που επικοινωνεί το προϊόν με τον καταναλωτή, δίνοντας αξία στην αγορά του. Σύμφωνα και με τους Wandosell et. al., (2020) , δικαιολογείται η γραμμική συσχέτιση ανάμεσα στην οικολογική συσκευασία που επιλέγουν οι εταιρείες ως πράσινη στρατηγική με την ικανοποίηση των καταναλωτών, διότι τα περιβαλλοντικά ζητήματα είναι αυξημένα, νιώθοντας μάλιστα οι καταναλωτές υποχρεωμένοι να τα επιλέξουν για να ενισχύσουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Επιπλέον, το ερευνητικό ερώτημα που μελετήθηκε και τα αποτελέσματα από την έρευνα αφορούν την σχέση της ποιότητας των οικολογικών συσκευασιών και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Αποδείχθηκε ότι η εν λόγω συσχέτιση των μεταβλητών είναι θετική. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε πως το πλήθος των καταναλωτών ενδιαφέρεται για την γενικότερη ποιότητα ενός προϊόντος. Πιστεύοντας πως η ποιοτική κατασκευή της συσκευασίας δημιουργεί ασφαλή προϊόντα για τον τελικό αγοραστή τόσο για το περιβάλλον όσο και για την προσωπική ανθρώπινη υγεία του κάθε καταναλωτή, ιδίως όταν επιλέγει την αγορά τροφίμων Pauer et. al., (2019). Προηγούμενες μελέτες, σχετικά με την ποιότητα της συσκευασίας που εστιάζουν στο green marketing, επιβεβαιώνουν πως κατέχει υψίστης σημασίας για την ικανοποίηση και την αφοσίωση των καταναλωτών απέναντι στις μάρκες. Από τα ευρήματα της έρευνας των Johnson και Ettlíe (2001), παρουσιάζεται το γεγονός ότι η τεχνολογία καλύπτει συνεχώς καινούργιους τρόπους να δημιουργήσει ποιοτικά προϊόντα, έχοντας ως απόρροια την ευχαρίστηση των καταναλωτικών αναγκών σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Καταλήγοντας, πως για τις επιχειρήσεις η ποιότητα των προϊόντων είναι επένδυση για να εξασφαλίσει την δέσμευση με τους πελάτες. Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί πως στην παρούσα έρευνα, ενώ η σημασία της ποιότητας στην πρόθεση τους για αγορά είναι ξεκάθαρη, φαίνεται η προτίμηση τους για τα ανακυκλώσιμα υλικά είναι συγκριτικά μεγαλύτερη των άλλων υλικών που κατασκευάζεται μια οικολογική συσκευασία.

Σύμφωνα με το ερώτημα σχετικά με το κριτήριο της τιμής συμπεραίνεται ότι δεν αφήνει τους καταναλωτές αδιάφορους αναφορικά με την πρόθεση τους να αγοράσουν ένα προϊόν με οικολογική συσκευασία. Επισημαίνεται, πως η τιμή στην παρούσα έρευνα συγκρίθηκε και με την μεταβλητή της ικανοποίησης των καταναλωτών, την αγοραστική πρόθεση, αλλά παράλληλα και με το χαρακτηριστικό του εισοδήματος. Επίσης, τα ευρήματα ανάλογων ερευνών επιβεβαιώνουν εν μέρει τα αποτελέσματα της τρέχουσας έρευνας. Πιο αναλυτικά, η μελέτη του Žemgulienė (2014), εξέτασε την σημαντικότητα του φύλου και του εισοδήματος και την επιρροή που δημιουργείται, ώστε ο καταναλωτής να είναι πρόθυμος να ξοδέψει επιπλέον χρήματα για να αγοράσει οικολογικά προϊόντα. Αποδεικνύοντας πως σε αυτή την διαδικασία το φύλο έχει ασήμαντη επίδραση, ενώ το εισόδημα επηρεάζει σημαντικά. Επιπλέον, έχουν διερευνηθεί πολλές μελέτες αναφορικά με την επίδραση της τιμής στους καταναλωτές σε ποικίλες κατηγορίες. Είτε σύμφωνα με τους Anderson and

Hansen (2004) μελετώντας την βιομηχανία ξύλου για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, είτε σύμφωνα με Cai and Aguilar (2013) και με τους Aguilar and Vlosky (2007) που ασχολήθηκαν και αυτοί με την βιομηχανία του ξύλου σε σχέση με την τιμή που είναι πρόθυμοι οι καταναλωτές να καταβάλουν για την προστασία του περιβάλλοντος, κατέληξαν πως οι παράγοντες για την περιβαλλοντική συνείδηση των καταναλωτών και τα πιστοποιημένα οικολογικά προϊόντα, αποτελούν θετική συσχέτιση με την τιμή.

Εξετάζοντας, και τα συμπεράσματα προηγούμενων ερευνών για την συσχέτιση της τιμής με την πρόθεση των καταναλωτών και την αγοραστική τους στάση, επιβεβαιώνεται πως με βάση τους Akehurst et al (2012) υπάρχει θετική σχέση μεταξύ τους, υποστηρίζοντας πως οι καταναλωτές παραμένουν ικανοποιημένοι επιλέγοντας οικολογικά προϊόντα ακόμη και σε υψηλότερη τιμή. Παρόμοια μελέτη διεξήχθη από τους Hartmann & Ibanez (2006), οι οποίοι συμπέραναν ότι η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών να επιλέξουν ένα προϊόν με οικολογική συσκευασία ανεξαρτήτου τιμής έχει εξίσου θετική συσχέτιση. Παρατηρώντας ότι, η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών συνδέεται με ικανοποιημένους αγοραστές, δημιουργώντας και αφοσίωση απέναντι στην μάρκα του προϊόντος.

Επιπρόσθετα, η μεταβλητή του εισοδήματος απασχόλησε μεγάλο αριθμό ερευνητών, καταλήγοντας πως οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από το ετήσιο εισόδημα τους για την επιλογή των προϊόντων με οικολογική συσκευασία, επιβεβαιώνοντας μάλιστα και τα ευρήματα της παρούσας έρευνας. Ωστόσο, εμφανίζεται και από άλλες μελέτες πως οι καταναλωτές με υψηλό εισόδημα τείνουν να επιλέγουν να αγοράζουν περισσότερα περιβαλλοντικά προϊόντα, παραμένοντας ικανοποιημένοι εξαιτίας της ποιότητάς τους. (Morel, 2012). Παράλληλα, τα ευρήματα της Arminda M. Finisterra(2010), επαληθεύουν πως οι καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα, δεν σχετίζεται πως ενδιαφέρονται περισσότερο για την προστασία του περιβάλλοντος, και επίσης, επιλέγουν οικολογικά προϊόντα δίχως να επηρεάζονται από τον παράγοντα της τιμής.

Σε γενικά πλαίσια με τις θεωρητικές και ερευνητικές κατευθύνσεις από τον διεθνή χώρο, αναλύθηκε και η περίπτωση της σύγκρισης της οικολογικής συσκευασίας με το μορφωτικό επίπεδο. Αναλυτικότερα, τα ευρήματα από την έρευνα των Shodiq W., et. al., (2020), διαπιστώνεται πως τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι

περισσότερο ευαισθητοποιημένοι απέναντι στις περιβαλλοντικές συσκευασίες, εστιάζοντας ιδιαίτερα στις συσκευασίες τροφίμων.

Αξίζει να σημειωθεί, πως πραγματοποιήθηκαν έρευνες που εστίαζαν και στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως το μορφωτικό επίπεδο και το φύλο του καταναλωτή. Οι εν λόγω μεταβλητές, εξετάστηκαν και στην παρούσα έρευνα και τα ευρήματα συμφωνούν με τις προγενέστερες μελέτες. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη του Christopher Gan, (2008), παρατηρεί ότι οι καταναλωτές με μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών έχουν θετική στάση απέναντι σε οικολογικά ζητήματα. Με την παραπάνω άποψη έρχονται σε συνέπεια ευρήματα άλλων αναλύσεων, ειδικότερα προέκυψε πως οι καταναλωτές που είχαν υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο από άλλους ήταν περισσότερο περιβαλλοντικά ανήσυχοι και οι αγοραστικές τους προτιμήσεις ήταν προϊόντα με οικολογική συσκευασία. (Morel, 2012). Αυτό προκύπτει πως οι καταναλωτές με υψηλό εκπαιδευτικό υπόβαθρο είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι με την προστασία του περιβάλλοντος. Η αγοραστική τους απόφαση εξαρτάται και από άλλους παράγοντες, ένας εκ των οποίων θεωρείται και η κατασκευή της συσκευασίας, έχοντας την απαραίτητη οικολογική σήμανση. Οι ενήμεροι καταναλωτές και τα οφέλη μιας οικολογικής συσκευασίας απέναντι στο περιβάλλον και την ποιότητα αυτής, προκύπτει και μέσω της παρούσας έρευνας ότι υπάρχει θετική σχέση. Παρόλα αυτά, στην παρούσα έρευνα, αν και η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είχαν υψηλό μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να μην επιβεβαιώνουν τις εν λόγω έρευνες καθώς εμφανίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα των μεταβλητών.

Καταλήγοντας, το φύλο παρουσιάζει αξιοσημείωτο ενδιαφέρον μελέτης ως μεταβλητή συγκρίνοντας το είτε με την τιμή είτε με την αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή, είτε και με την ικανοποίηση αυτών όπως και στην παρούσα έρευνα. Παρόμοια μελέτη που πραγματοποιήθηκε την σχέση του φύλου του καταναλωτή με την ικανοποίηση από την αγοραστική προτίμηση οικολογικών προϊόντων είναι του Christopher Gan, (2008), ο οποίος απέδειξε πως η γυναίκες προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα με οικολογική συσκευασία. Επίσης, οι γυναίκες παροτρύνουν περισσότερο το στενό οικογενειακό τους περιβάλλον να επιλέξει περιβαλλοντικά προϊόντα έναντι των ανδρών. Καθώς μάλιστα είναι αυτές που αγοράζουν και πιο συχνά προϊόντα με οικολογική συσκευασία, ενισχύοντας την ικανοποίηση τους σε σύγκριση με τους άνδρες. Σύμφωνα με την έρευνα του Michel Laroche, (2001), παρατηρήθηκε πως οι

γυναίκες είναι πρόθυμες να καταβάλουν περισσότερα χρήματα για την αγορά ενός πράσινου προϊόντος σε αντίθεση με τους άντρες. Ωστόσο, πολλές είναι και οι έρευνες που επισημαίνουν πως ανάμεσα στα δύο φύλα δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση σχετικά με την συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον, ενδεικτικά αναφέρεται η μελέτη της Anubha Vashisht, (2013), η οποία διαπιστώνει την εν λόγω άποψη.

5.2. Πρακτικές Εφαρμογές

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα αναδεικνύουν ορισμένες πρακτικές εφαρμογές, οι οποίες αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων, χρησιμοποιώντας την στρατηγική των οικολογικών συσκευασιών. Ενώ ταυτόχρονα, δημιουργείται και η καλύτερη δυνατή εμπειρία των καταναλωτών από την χρήση αυτών. Ως εκ τούτου, το οικολογικό μάρκετινγκ εφαρμόζοντας τις απαραίτητες στρατηγικές μετατρέπει τις αρνητικές επιπτώσεις του περιβάλλοντος που δημιουργούν όλοι οι εμπλεκόμενοι.

Καταρχάς, οι επιχειρήσεις είτε είναι μεγάλες, είτε μικρότερες στοχεύουν στην βιωσιμότητα τους και στην αύξηση των κερδών τους. Εξαιτίας του συγκεκριμένου σκοπού, παρατηρείται πως η κατασκευή των οικολογικών συσκευασιών απασχολεί ώστε να συνδυάζει τόσο τη ποιότητα απέναντι στους πελάτες, όσο και να δημιουργείται από οικονομικά βιώσιμα υλικά. Αυτή η διαδικασία επιτυγχάνεται με την συνεργασία όλων των τμημάτων και φυσικά ύψιστης σημασίας, λαμβάνει το στάδιο του σχεδιασμού των οικολογικών συσκευασιών, διότι επηρεάζει άμεσα το τελικό κόστος, καθώς ελέγχει όλο τον κύκλο ζωής της συσκευασίας. Η χρήση των περιβαλλοντικών και ανακυκλώσιμων υλικών βελτιώνει την φήμη της εκάστοτε μάρκας και επιδιώκει την ποιότητα των προϊόντων, με άμεσο αποτέλεσμα την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Ο καταναλωτής στην σύγχρονη εποχή που διανύουμε, κατακλύζεται συνεχώς από πληροφορίες, τις οποίες οφείλει να επεξεργαστεί, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο και τις απαιτήσεις τους. Επιλέγοντας τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία, ο καταναλωτής αναζητά την ετικέτα που επιβεβαιώνει την αυθεντικότητά τους. Σε ορισμένες περιπτώσεις διευκολύνει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, εφόσον η δυσπιστία για τα οικολογικά προϊόντα, εξαιτίας της άγνοιας τους είναι μεγάλη. Αυτό το εργαλείο οι επιχειρήσεις, μπορούν να το εφαρμόσουν στα προϊόντα τους ως μέσο προώθησης, αυξάνοντας την αξιοπιστία απέναντι στους καταναλωτές.

Είναι διακριτό και από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας ότι, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την οικολογική συσκευασία ως στρατηγική, θεωρούνται πιο ανταγωνιστικοί. Η ανησυχία των καταναλωτών και η ευαισθητοποίηση απέναντι στα οικολογικά ζητήματα διευκολύνουν τον ορισμό υψηλότερων ασφαλιστρών στα οικολογικά προϊόντα. Όπως ήδη συμπεραίνεται, οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα όταν αντιλαμβάνονται την πρόσθετη αξία που προσφέρουν τα περιβαλλοντικά οφέλη στο εκάστοτε προϊόν. Ωστόσο, μια καλή πρακτική των επιχειρήσεων αναφορικά με την δικαιολογημένη υπερτιμολόγηση, είναι οι συνεχείς πράσινες πρωτοβουλίες που πρέπει να αναλαμβάνουν, να τονίζεται η ανάπτυξη πράσινων προϊόντων με οικολογική συσκευασία, από τις μεθόδους της παραγωγής, της διανομής, της χρήσης με την προσήλωση να επιφέρουν το λιγότερο δυνατές επιπτώσεις στο περιβάλλον.

Τέλος, το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή παρόλο που δεν αποδείχθηκε πως επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική του επιλογή. Τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο οφείλουν να αγοράζουν τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία περισσότερο, εξαιτίας της ενημέρωσης αναφορικά με το ζήτημα του οικολογικού marketing που κατέχουν. Ωστόσο, η παροχή των περιβαλλοντικών πληροφοριών σχετικά με τις οικολογικές συσκευασίες, θα πρέπει να είναι ευδιάκριτη. Τόσο τα οικολογικά οφέλη, όσο και η επεξήγηση των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών. Για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαδικασία, οι επιχειρήσεις ή ακόμη και το κράτος, απαιτεί να συμμορφωθεί στην περιβαλλοντική νομοθεσία, ενώ παράλληλα, μπορεί να προσδιορίσει τις παραπάνω πληροφορίες με την χρήση εικόνων ή ορισμών για γενικές έννοιες του οικολογικού μάρκετινγκ. Έτσι, οι καταναλωτές επιτυγχάνεται να γίνονται ολοένα και περισσότερο ενήμεροι, αποφεύγοντας την παραπλάνηση και δικαιολογώντας και την περίπτωση να διαθέσουν παραπάνω χρήματα για την τιμή

ασφαλίστρου για το προϊόν με οικολογική συσκευασία. Η εφαρμογή αυτών των πρακτικών θα βοηθήσει τους καταναλωτές να επιλέγουν προϊόντα με οικολογική συσκευασία, μεταβάλλοντας της αγοραστικής τους συμπεριφορά.

Ένα ακόμη εργαλείο που θα ενισχύσει την ικανοποίηση των καταναλωτών είναι και η προβολή αυτής της πληροφορίας μέσω διαδικτύου με το οικολογικό-διαδικτυακό μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση. Η συγκεκριμένη πρακτική επιτρέπει τη δυνατότητα των καταναλωτών να υπάρχει άμεση ανατροφοδότηση από πελάτες που έχουν ήδη επιλέξει το προϊόν, με αποτέλεσμα να καθυστερούνται, και επιπλέον, ενημερώνονται και για άλλες επιχειρηματικές δράσεις οικολογικού περιεχομένου, αντιμετωπίζοντας τυχόν ασάφειες αναφορικά με το προϊόν.

5.3 Περιορισμοί Και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Στο πλαίσιο της κάθε έρευνας, εκτός των σημαντικών ευρημάτων που αναλύονται, παρουσιάζονται και οι περιορισμοί αυτών, το ίδιο αποτυπώνεται και την παρούσα διπλωματική εργασία. Αρχικά, ένας βασικός περιορισμός για την διεξαγωγή της έρευνας ήταν το μέγεθος του δείγματος, το οποίο είναι σχετικά μικρό εφόσον, ο αριθμός των ερωτηθέντων ανήλθε στους 168 καταναλωτές. Επιπλέον, το γεωγραφικό εύρος στο οποίο μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν περιορισμένο, διότι εστίαζε κυρίως σε κατοίκους αστικών κέντρων, όπως αποτυπώθηκε και στα αποτελέσματα το 63.7% ήταν από μεγάλες πόλεις της Ελλάδας. Επομένως, αναμφίβολα η ανάγκη να καλυφθεί μια μελέτη που θα συγκρίνει την συμπεριφορά των καταναλωτών με μεγαλύτερο δείγμα, το οποίο θα προέρχεται και από επαρχιακές περιοχές θα έφερνε αξιολογικά ευρήματα και σαφώς ωφέλιμα αποτελέσματα.

Εν συνεχεία, με γνώμονα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που συλλέχθηκαν, αποτέλεσε ακόμη ένας περιορισμός, το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν καταναλωτές που δήλωναν ως οικογενειακή κατάσταση ως ‘άγαμοι’. Για το λόγο αυτό, η σύγκριση των οικογενειακών καταστάσεων θα αποτελούσε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για μελέτη. Αντίθετα με την παρούσα έρευνα η διεθνή βιβλιογραφία και οι προγενέστερες μελέτες εστίαζαν στους καταναλωτές που όχι μόνο ήταν έγγαμοι, αλλά ήταν και γονείς και επέλεγαν τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία για την ποιότητα

που παρείχαν στα παιδιά τους. Κατανοώντας το φαινόμενο της πράσινης επιχειρηματικότητας και την αξία των οικολογικών συσκευασιών, οι γονείς ενημερώνονται και κατευθύνουν τα παιδιά τους από μικρή ηλικία να ακολουθήσουν αυτού του είδους την αγοραστική στάση.

Ταυτόχρονα το green marketing καθορίζεται ως ένα επίκαιρο ζήτημα, και ως εκ τούτου οι καταναλωτές γνωρίζουν την σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος. Γι' αυτό, η έρευνα ελλοχεύει τον κίνδυνο να αλλοιωθεί από τις απαντήσεις που προσανατολίζονται ως κοινωνικά αποδεκτές. Σαφές, είναι πως η διατήρηση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων να διασφαλίζει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Άξιο αναφοράς αποτελεί και η μελέτη που πραγματοποιήθηκε και επικεντρώθηκε στην μεταβλητή της οικολογικής συσκευασίας. Ο τομέας των επιχειρήσεων έχει ήδη αντιληφθεί την μέγιστη σημασία των εννοιών του green marketing και πως είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ευημερία της κάθε επιχείρησης και την βιωσιμότητα της. Ωστόσο, κρίνεται ενδιαφέρον ως διάσταση να μελετηθεί η μεταβλητή της οικολογικής συσκευασίας σε βάθος με συσχέτιση την πορεία της εφοδιαστικής αλυσίδας που ακολουθούν και ολόκληρο τον κύκλο ζωής των προϊόντων από την σκοπιά των επιχειρήσεων, και όχι μόνο των καταναλωτών. Αυτό, προϋποθέτει την συγκατάθεση των επιχειρήσεων στην συμμετοχή τους στην έρευνα που θα διεξαχθεί, παρέχοντας πρόσβαση και στην παραγωγική διαδικασία.

Τέλος, παρατηρώντας ότι τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αποδεικνύουν πως οι καταναλωτές σχετίζονται σημαντικά με την ευρεία έννοια του green marketing. Πιο αναλυτικά, παραμένουν ικανοποιημένοι επιλέγοντας προϊόντα με οικολογική συσκευασία και ως προέκταση αυτής της επιλογής παραμένουν και αφοσιωμένοι απέναντι στην επιχείρηση. Δεδομένου, μάλιστα, του συμπεράσματος αυτού, η σκέψη σχετικά με την παραπλάνηση που μπορεί να υποστούν οι καταναλωτές φαίνεται να απασχολεί ουσιαστικά τους ερευνητές. Θεωρώντας εξίσου ενδιαφέρουσα ως σκέψη, να παρουσιαστεί και αν υπάρχει θετική συσχέτιση της οικολογικής συσκευασίας με την έννοια του greenwashing, και η εκ βάθος μελέτη των δύο εννοιών.

6. Βιβλιογραφία

Aguilar F. and Vlosky, R. (2007) ‘Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the US’, *Forest Policy and Economics*, Vol. 9, No. 8, pp.1100–1112.

Aguilera P., (2013), “Social Media and Green Marketing Strategies An explorator study of selected leading companies”, University of Manchester

Akehurst G., Afonso, C., Goncalves, M., H. (2012) “Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences”, *Management Decision*, pp. 972-988.

Anderson R. and Hansen E. (2004) ‘Determining consumer preferences for ecolabeled forest products: an experimental approach’, *Journal of Forestry*, Vol. 102, No. 4, pp.28–32.

Anderson, W. T., and Cunningham W. H. , (1972), “The Socially Conscious” Consumer” *Journal of Marketing*.

Andrews , J.C., Netemeyer R.G., Burton S., (1998), “ Consumer generalization of nutrient content claims in advertising”, *J. Mark.* p.p 62-75.

- Ankit Gandhi, A. H. (2012). "Green Marketing: A Study of Consumer Buying Behavior with regards to Eco-friendly products in Gujarat", *Indian Journal of Research*,
- Ansar N., (2013), "Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention", *Mediterranean Journal of Social Sciences*
- Arminda M. Finisterra, d. P. (2010). "Green consumer market segmentation: empirical findings", *International Journal of Consumer Studies*, p.p 429-436
- Balderjahn I. (1988). "Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns", *Journal of Business Research*, p.p 51–56
- Banerjee, B., McKeage K., (1994), "How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism", *Advances in Consumer Research*
- Belz, F. M. (1999), "Eco-Marketing 2005: Performance Sales instead of Product Sales." In *Greener Marketing (2nd Edition)*, Charter, M. and Polonsky, M. J. (Eds.) Greenleaf, Sheffield
- .Boks, C., & Stevels, A. (2007). "Essential perspectives for design for environment. Experiences from the electronics industry", *International Journal of Production Research*, 45, 4021e4039
- Bolotina Y., Shubna, O., Nykolaiva, Y., (2019), "USING ENVIRONMENTAL MARKETING TOOLS IN THE IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION",
- Bottomley, P.A., & Doyle, J.R. (2006). "The interactive effects of colours and products on perceptions of brand logo appropriateness", *Marketing Theory*, p.p 63–83.
- Brengman, M., Genuens, M., Weijters, B., Smith, S. M. & Swinyard, W. R. (2005). "Segmenting internet shoppers based on their web-usage-related lifestyles: a cross-cultural validation", *Journal of Business Research*, p.p 79-88
- Bui My H., (2005), "ENVIRONMENTAL MARKETING: A MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR", Loyola University New Orleans
- Cai, Z. and Aguilar, F. (2013) 'Meta-analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products', *Journal of Forest Economics*

- Cancer Council Victoria, (2011), “Plain packaging of tobacco products: A review of the evidence”, Policy Publications
- Chan R.Y.K., Wong Y.H., Leung T.K.P, (2008), “Applying ethical concepts to the study of “green” consumer behavior: An analysis of Chinese consumers' intentions to bring their own shopping bags”, *Journal of Business Ethics*
- Chang N.J., Fong Ch.M.,(2010), “ Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty”, Department of Business Management, National Sun Yat-Sen University, Taiwan.
- Chase, D., & Smith, T. K. (1992). “Consumers keen on green but marketers don’t deliver”, *Advertising Age*, 63, 63
- Chaudhary B., Tripathi S., Monga N., (2011), “GREEN MARKETING AND CSR”, *Finance & Marketing*
- Chen Yu-Shan, (2018), “The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust”, *Journal of Business Ethics*
- Cherian J., Jacob J., (2012), “Green Marketing: A Study of Consumers’ Attitude towards Environment Friendly Products”, *Asian social science*
- Clement, J. (2007), “Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on visual influence of packaging design”, *Journal of Marketing Management*. vol.23. pp.917-928
- Cronin J.J., Smith J.S., Gleim M.R, Ramirez E., (2011), “Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present”, *Academy of Marketing Science*
- D’Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006), “An empirical study on the influence of environmental labels on consumers”, *Corporate Communication: An International Journal*, p.p 162-173
- Dangelico M.R., Vocalelli D. , (2017) , “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature ”, University of Rome, Italy
- Delafrooz N., Taleghani M., Nouri B. (2014), “Effect of green marketing on consumer purchase behavior”, *QScience Connect*
- Delgado, C., Gómez-Rico, A., & Guinard, J.X. (2013), “ Evaluating bottles and labels versus tasting the oils blind: Effects of packaging and labeling on consumer

- preferences, purchase intentions and expectations for extra virgin olive oil”,
Food Research International, 54, 2112-2121
- Delmas M.A., Burbano V.C., (2011), “The Drivers of Greenwashing” UNIVERSITY
OF CALIFORNIA, BERKELEY
- DRASKOVIC N., TEMPERLEY J., PAVICIC J.,(2009),“COMPARATIVE
PERCEPTION(S) OF CONSUMER GOODS PACKAGING: CROATIAN
CONSUMERS’ PERSPECTIVE(S)”, International Journal of Management
Cases
- European Commission (2011), “Attitudes of European Commission towards the
Environment”, Special Eurobarometer 365.
- Ford, A., Moodie, C., & Hastings, G. (2012), “The role of packaging for consumer
products: Understanding the move towards ‘plain’ tobacco packaging”,
Addiction Research & Theory, p.p 339-347
- Freeman, R. (1984), “A stakeholders approach”, Strategic Management
- Gan C., H. Y.-H. (2008), “Consumers’ purchasing behaviour towards green products in
New”, Innovative Marketing
- Gilg A., Bar S., (2006), “Behavioural attitudes towards water saving? Evidence from a
study of environmental actions”, Ecological Economics
- Ginsberg J. M., Bloom N. P., (2004), “Choosing the Right
Green Marketing Strategy”, MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW
- Govender J. P., (2016), “The influence of green marketing on consumer purchase
behavior”, Environmental Economics, Volume 7, Issue
- Grant J.,(2008), “ The Green marketing manifesto”, John Wiley & Sons Ltd
- Grundey, D., (2009), “Eco-marketing and eco-labelling: does it ensure customer
loyalty for ecoproducts in Lithuania” Transformations in business & economics
- Guyader H., Ottosson M., Witell L.,(2017), “You can't buy what you can't see: Retailer
practices to increase the green premium”, Journal of Retailing and Consumer
- Hailes, J. (2007), “The New Green Consumer Guide: Eco-Friendly Solutions for Real
People”, Simon and Schuster, New York, NY.
- Henion, K. E. (1976), “ Ecological Marketing, Columbus” Ohio: Grid

- Henion, K. E. (1972), "The Effect of Ecological Relevant Information on Detergent Sales". *Journal of Marketing Research*, pp. 10-14.
- Hoek, J., Roling, N., Holdsworth, D., (2013), "Ethical claims and labelling: an analysis of consumers' beliefs and choice behaviours"
- Jay, L. (1990), "Green about the tills: markets discover the eco-consumer", *Management Review*, Vol. 79, June, pp. 24-9.
- Jerzyk E.,(2015), "DESIGN AND COMMUNICATION OF ECOLOGICAL CONTENT ON SUSTAINABLE PACKAGING IN THE YOUNG CONSUMERS' OPINIONS" Dubrovnik International Economic Meeting
- Jerzyk, E. (2016), "Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers' Opinions", *Journal of Food Products Marketing*, pp. 707-716.
- Jiménez-Guerrero, J.F., Gázquez-Abad, J.C., & Ceballos-Santamaría, G. (2015), "Innovation in eco-packaging in private labels", *Innovation*, pp. 81-90.
- Johnson MD., Ettlje JE., (2001). "Technology, customization, and reliability. *J. Qual. Manage.*,": pp.193-210.
- Kalafatis, S. P., Pollar, M., East, R., & Tsogas, H. M. (1999), "Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, pp. 441-460
- Kautish P. , Paul J., Sharma R. , (2019), "The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior", *Journal of Cleaner Production*
- Kim, E. (2013), "Deregulation and differentiation: Incumbent investment in green technologies", *Strategic Management Journal*, pp. 1162–1185
- Kontic I., Skovic J. B., (2010), "Greening the marketing mix A case study of the Rockwool Group", Bachelor's thesis within Business Administration
- Kotler, P., Wong V., Saunders, J. and G. Armstrong (2005), "Principles of Marketing, 4th European Edition, Pearson Education, Harlow in Dahl, Fr., Dilek, U. and St. Pearson (2008), " Purchasing of Environmental Friendly, Computers-How Consumers Value Green Characteristics Based on a Conjoint Analysis", Bachelor thesis within Business Administration".

- Kotler, P. & Keller, K.L (2009), “*Marketing Management*. 13th edition”, New Jersey: Pearson/Prentice-Hall
- Lamberti, M., & Escher, F. (2007), “Aluminium Foil as a Food Packaging Material in Comparison with Other Materials”, *Food Reviews International*, pp. 407-433.
- Lampe M., Gazda G. M., (1995), “Green marketing in Europe and the United States: An evolving business and society interface”, *International Business Review*
- Laroche M., Bergeron J. , Barbaro-Forleo G. ,(2001), “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*
- Leonidou, L. C., Leonidou C. N. , Kvasova O., (2010), “Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour”, *Journal of Marketing*
- Mahmoud Th.O., (2017), “ Impact of green marketing mix on purchase intention”, *International Journal of Advanced and Applied Sciences*
- Maziriri E.T.,(2020),“Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa”, *Cogent Business & Management*
- Monga N., Tripathi S., (2011), “ Green Marketing and CSR” , *International Journal of Research in Finance & Marketing*, Vol.1, Issue 6
- Montoro, R.F.J. (2003), “The creation of brands based on ecological attributes: An empirical approximation”, *Doctoral Thesis*. Granada, University of Granada
- Morel M., Kwakye F., (2012), “Green marketing: Consumers’ Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector”, *Umeå School of Business*
- Mostafa, M.M., (2009), “Shades of green: a psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps”
- Nedumaran G., Manida M. “GREEN MARKETING ON CUSTOMER BEHAVIOUR TOWARDS USAGE OF GREEN PRODUCTS”
- Netto S.V., Sobral M.F.F., Ribeiro A.R. B, Soares G. R., (2020), “Concepts and forms of greenwashing: a systematic review” , *Environmental Sciences Europe*

- Noonan, K. E., & Coleman, L. J. (2013), "Marketing to green communities: How to successfully reach the green consumer", *Journal of Marketing Analytics*, pp.18-31
- Nordin, N., Selke, S. (2010) , "Social aspect of sustainable packaging", *Packaging Technology and Science*, pp. 317-326
- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *The Journal of Marketing*, pp. 33-44.
- Ottman, J.A., Reilly W.R., (1998), " Green marketing: opportunity for innovation"
- Ottman J.A, (2011), "The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding".
- Ottman, J.A., Stafford, E.R., Hartman, C.L., (2006), "Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products".
- Passaro P., Perchinunno P., Schirone D.A., (2015), "Green Marketing and Sustainable Development: A Statistical Survey on Ikea Customers' Perception", University of Bari
- Parkman I.D., Krause A.J., (2018), "The diamond model of authentic green marketing: evidence from the sustainable architecture industry", *Business and Society Review*
- Pauer, E.; Wohner, B.; Heinrich, V.; Tacker, (2019), "M. Assessing the environmental sustainability of food packaging: An extended life cycle assessment including packaging-related food losses and waste and circularity assessment. Sustainability", p.p 925
- Peattie, K., (2001a)., "Golden goose or wild goose ? The hunt for the green consumer" *Bus. Strateg. Environ.*.
- Peattie, K., (2001b), "Towards sustainability: the third age of green marketing", *Market*.
- Peattie, K. (1995), "Environmental marketing management: Meeting the green challenge", *Financial Times Management*.
- Polonsky M.J., (1994), "An Introduction To Green Marketing", *Electronic Green Journal*

- Queensland Government (2006), “Green marketing: The competitive advantage of sustainability”.
- Rahbar E., Wahid N.A., (2011), “Investigation of green marketing tools’ effect on consumers’ purchase behavior”, Business strategy series
- Rao, A.R. and Bergen, M.E. (1992), “Price premium variations as a consequence of buyers’ lack of information”, Journal of Consumer Research, Vol. 19, December, pp. 412-23
- Roberts J.A., (1996), “Will the real socially responsible consumer please step forward?”, Business Horizon
- Rokka, J. and L. Uusitalo, (2008), "Preference for green packaging in consumer product choices-Do consumers care?", International Journal of Consumer Studies, pp.516–525
- Rusby, J. (2013), “IKEA’s strategies”.
- Samdahl, D.M. and Robertson, R. (1989), “Social determinants of environmental concern: specification and test of the model”, Environment and Behavior, Vol. 21 No. 4, January, pp. 57-8
- Singh G. , N. Pandey,(2018), “Revisiting green packaging from a cost perspective The remanufacturing vs new manufacturing process”, Department of Marketing
- Singh S., Vrontis D., Thrassou A., (2011), “Green Marketing and Consumer Behavior: The Case of Gasoline Products”, Journal of Transnational Management
- Sivesan, S., Achchuthan S., Umanakenan R., (2013), “Green Marketing Practices and Customer Satisfaction: A Special Reference to Leather Goods”, Global Journal of Management and Business Research Accounting and Auditing
- Sharma Y., (2011). “Changing consumer behaviour with respect to green marketing—a case study of consumer durables and retailing”, International Journal of Multidisciplinary Research, p.p 152-162
- Shil P., (2012). “Evolution and future of environmental marketing”, Asia Pacific Journal Of Marketing and Management Review, pp.74- 81
- Shirsavar H. A., Fashkhamy F., (2013). “Green marketing: A new paradigm to gain competitive advantage in contemporary business”, Trends in Advanced Science and Engineering, pp. 12-18

- Straughan R.D., Roberts J.A.,(1999), “Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium”, *Journal of consumer marketing*
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2010), “ Consumer behavior: A European perspective (4th Edition)”, Essex: Pearson Education Limited
- Shodiq, W. M , Relawati, R., Bakhitiar, A., (2020), “EDUCATION OF RURAL SOCIETY INFLUENCES GREEN BEHAVIOR IN DISPOSING FOOD PACKAGING”, Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture and Animal Science, University of Muhammadiyah Malang
- Szocs C. R., (2011), “Green Marketing: Analysis and Classification”, School of Business, University of South Florida, Tampa, Florida, USA
- Tilikidou, I. (2007), “ The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks’ Pro-Environmental Purchasing Behaviour ”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, p.p. 121-134.
- Tseng S.-C. , Hung S.-W., (2013), “A strategic decision-making model considering the social costs of carbon dioxide emissions for sustainable supply chain management”, Department of Business Administration
- Yazdanifard R. , Mercy I. E.,(2010), “The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety”, *International Conference on Computer Communication and Management*
- Yi, Youjae (1990), “A Critical Review of Consumer Satisfaction,” in *Review of Marketing*.
- Valerie A. Zeithaml,ed.,(1994), “ Chicago: American Marketing Association”, Academy of Management Executive
- Van Herpen, E., Immink, V., & van der Puttelaar, J. (2016), “ Organics unpacked: The influence of packaging on the choice for organic fruits and vegetables”, *Food Quality and Preference*, p.p 90-96
- Van Liere K.D., Dunlap R.E., (1981), “Environmental concern: Does it make a difference how it's measured?” , *Environment and behavior*
- Vashisht A., Wadhwa B., (2013), “Study on Awareness Level of Retailers as Well as Consumers Towards Green Marketing”, Symbiosis International University

- Vlosky R.P., Ozanne L.K., Fontenot R.J., (1999), “A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products”, *Journal of Consumer Marketing*
- Wandosell G., Parra-Merono M. C., Alcayde A., Banos R., (2020), “Green Packaging from Consumer and Business Perspectives”, Department of Social Sciences, Law and Business
- Weigel, R. H. (1977), “Ideological and demographic correlates of proecological behavior”, *The Journal of Social Psychology*.
- Winsemius P., Guntram U.,(2002),“A thousand shades of green: sustainable strategies for competitive advantage”
- Zakersalehi, M. and A. Zakersalehi, (2012), "Consumers’ attitude and purchasing intention toward green packaged foods; A Malaysian perspective", *International Conference on Economics Marketing and Management*, pp.1–5
- Zeithaml V, Berry L, Parasuraman A (1996), “ The behavioral consequences of service quality”, *J. Mark.*, p.p 31-46
- Žemguliene, J. (2014) ‘Relative importance of retail store image and consumers characteristics on the perception of value and willingness to pay a premium price’, *Regional Formation and Development Studies*, Vol. 9, No. 1, pp.157–165
- Zhang G. , Zhao Z. ,(2012), “Green Packaging Management of Logistics Enterprises”, *International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering*

Ιστοτόποι:

- Πτυχιακή Εργασία, Π. Λάμπρος (2017),“ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ”, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας
<https://hbr.org/1994/05/its-not-easy-being-green>, retrieve from (11/11/2020)
<https://contentwriters.com/blog/brands-doing-green-marketing-right/>, retrieve from (11/11/2020)
<https://www.samsung.com/us/aboutsamsung/sustainability/environment/>, retrieve from (11/11/2020)
<https://us.pg.com/environmental-sustainability/>, retrieve from (11/11/2020)

Impact of Packaging on Retailers and Consumers,(2012),
<http://www.dissertationideas.co.uk/Marketing/Impact-of-Packaging-on-Retailers-and-Consumers.php>, (3/12/2020)

Παράρτημα

Ενότητα 1: Green Marketing: Οικολογικές συσκευασίες και ικανοποίηση των καταναλωτών

Αγαπητοί κύριοι/ες,

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται από το μεταπτυχιακό τμήμα "Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα " του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας, υπό την επίβλεψη της κας Μπουτσούκη Χριστίνας (επίκουρη καθηγήτρια στον τομέα του Μάρκετινγκ). Στόχος της παρούσας έρευνας είναι το green marketing: η χρήση της στρατηγικής των οικολογικών συσκευασιών και η ικανοποίηση των καταναλωτών ως αγοραστική απόφαση. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου 10 λεπτά. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και οι απαντήσεις σας είναι αυστηρά εμπιστευτικές και δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς πέρα από αυτούς της έρευνας. Μπορείτε όποια στιγμή επιθυμείτε να αποχωρήσετε από την έρευνα χωρίς καμία επίπτωση.

Σας ευχαριστώ για την συνεργασία και την συμμετοχή σας.

Κακαέ Αντιγόνη

Ενότητα 2 : Δημογραφικά Στοιχεία

Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία κάνοντας κλικ στην αντίστοιχη απάντηση:

1. Φύλο καταναλωτή

- Άντρας
 - Γυναίκα
2. Ηλικία καταναλωτή
- 18-24
 - 25-35
 - 36-45
 - 46-65
 - >66
3. Εκπαίδευση
- Απόφοιτος Γυμνασίου
 - Απόφοιτος Λυκείου
 - Απόφοιτος ΙΕΚ
 - Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
 - Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού τίτλου
4. Ετήσιο Εισόδημα (σε Ευρώ)
- 0-1000
 - 1001-5000
 - 5001-10000
 - >10000
5. Τόπος Διαμονής
- Αστικό Κέντρο
 - Επαρχία
6. Οικογενειακή Κατάσταση
- Έγγαμος/η
 - Άγαμος/η
 - Άλλο

Παρακαλώ επιλέξτε την απάντηση που αντιστοιχεί στο βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με τις παρακάτω απόψεις.

1	2	3	4	5
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

24. Το φαινόμενο της ανακύκλωσης των συσκευασιών σας απασχολεί;	1	2	3	4	5
25. Προσπαθείτε να ανακαλύψετε τα περιβαλλοντικά αποτελέσματα των συσκευασιών πριν την αγορά;	1	2	3	4	5
26. Θεωρείτε ότι έχετε συμβάλει και εσείς με τις αγοραστικές σας επιλογές στην ρύπανση του περιβάλλοντος;	1	2	3	4	5
27. Θεωρείτε τον εαυτό σας ως πράσινο καταναλωτή με περιβαλλοντικές ανησυχίες;	1	2	3	4	5
28. Αναζητάτε στις ετικέτες των προϊόντων την οικολογική σήμανση;	1	2	3	4	5
29. Προτιμάτε μια οικολογική συσκευασία να είναι κατασκευασμένη από:	Γυαλί	Χαρτί	Βιοδιασπώμενο Υλικό	Ανακυκλώσιμο Υλικό	Άλλο
30. Για ποιο λόγο θα επιλέγατε ένα προϊόν με οικολογική συσκευασία;	Μόδα	Προστασία Περιβάλλοντος	Ενημέρωση	Ποιότητα	Άλλο
31. Αγοράζετε συχνά προϊόντα με οικολογική συσκευασία;	1	2	3	4	5

32. Θεωρείτε ότι τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία είναι οικονομικά προσιτά σε όλους;	1	2	3	4	5
33. Επιλέγετε τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία μόνο αν έχουν την ίδια τιμή με τα συμβατικά προϊόντα;	1	2	3	4	5
34. Αν το προϊόν με οικολογική συσκευασία είναι ακριβότερο από το αντίστοιχο μη φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν, θα το επιλέγατε;	1	2	3	4	5
35. Επιλέγετε τα προϊόντα με κριτήριο την οικολογική συσκευασία ανεξάρτητα από την μάρκα μιας επιχείρησης;	1	2	3	4	5
36. Ο ρόλος της οικολογικής συσκευασίας είναι σημαντικός στις καθημερινές σας αγοραστικές αποφάσεις;	1	2	3	4	5
37. Παίζει ρόλο η οικολογική συσκευασία στις αγορές σας στο μέλλον;	1	2	3	4	5
38. θεωρείτε ότι τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία είναι ποιοτικά;	1	2	3	4	5
39. Θεωρείτε τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία ασφαλή;	1	2	3	4	5
40. Εμπιστεύεστε τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία ;	1	2	3	4	5
41. Αισθάνεστε καλύτερα όταν αγοράζετε προϊόντα με οικολογική συσκευασία;	1	2	3	4	5
42. Την τελευταία φορά που	1	2	3	4	5

αγοράσατε ένα προϊόν με eco-friendly συσκευασία, συνέβη σκεπτόμενοι την προστασία του περιβάλλοντος και το αντίκτυπο που έχει σε αυτό;					
43. Έχετε επιφυλάξεις για την χρήση της οικολογικής συσκευασίας στα προϊόντα;	1	2	3	4	5
44. Επιβραβεύετε μια επιχείρηση όταν χρησιμοποιεί περιβαλλοντικές συσκευασίες στα προϊόντα τους;	1	2	3	4	5
45. Θεωρείτε υποχρέωση των εταιρειών να εφαρμόζουν την στρατηγική των οικολογικών συσκευασιών στα προϊόντα;	1	2	3	4	5
46. Νιώθετε υποχρεωμένοι να καταναλώνετε προϊόντα με οικολογική συσκευασία;	1	2	3	4	5
47. Θεωρείτε σημαντικό να επιλέγετε προϊόντα με οικολογική συσκευασία για την προστασία του περιβάλλοντος;	1	2	3	4	5
48. Είστε ικανοποιημένοι από τα προϊόντα με οικολογική συσκευασία;	1	2	3	4	5